



Analyzing the mediating role of job satisfaction in the relationship between organizational learning culture and the intention to leave the job and in-role behavior

Roohallah Samiee^{1*}

Received date: 2024/05/22

Acceptance date: 2024/06/22

Published online: 2024/08/11

Abstract

This study aimed to investigate the relationships of organizational learning culture with turnover intention and in-role behavior through the mediating role of job satisfaction. In this descriptive-correlational survey, simple random sampling was used to enroll 312 individuals among all the nurses working in the public hospitals of Gorgan, Iran. The data were collected using questionnaires. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed using expert opinions and Cronbach's alpha method ($\alpha = 0.79$), respectively. The data were analyzed in LISREL using structural equation modeling (SEM). Organizational learning culture had a significant inverse relationship with turnover intention. Organizational learning culture also had significant relationships with in-role behavior and job satisfaction. In addition, there was a significant inverse relationship between job satisfaction and turnover intention. Job satisfaction was also found to significantly affect in-role behavior of nurses. The findings confirmed the mediating role of job satisfaction in the relationship between organizational learning culture and turnover intention; however, this variable did not mediate the relationship between organizational learning culture and in-role behavior.

Keywords: Organizational learning culture, Turnover intention, In-role behavior and Job satisfaction.

¹ . Department of management, Aliabad katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad katoul, Iran.
(Corresponding author) Email: roohalla.samiee@iau.ac.ir

واکاوی نقش واسطه‌ای رضایت شغلی در رابطه فرهنگ یادگیری سازمانی با قصد ترک شغل و رفتار درون نقشی

روح اله سمیعی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف واکاوی رابطه بین فرهنگ یادگیری سازمانی با قصد ترک شغل و رفتار درون نقشی با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت شغلی در بیمارستان‌های دولتی شهر گرگان انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده، توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی و این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات، ترکیبی از روش تحقیق کتابخانه‌ای و تحقیق میدانی است. جامعه آماری در این پژوهش، کلیه پرستاران بیمارستان‌های دولتی شهر گرگان است. حجم نمونه ۳۱۲ نفر و شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است که روایی آن طبق نظر اساتید و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ ۰.۷۹ مورد تایید قرار گرفته است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، مدلسازی معادلات ساختاری است که با نرم افزار لیزرل انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین فرهنگ یادگیری سازمانی با قصد ترک شغل رابطه معناداری وجود دارد اما این رابطه معکوس است و بین فرهنگ یادگیری سازمانی با رفتار درون نقشی و بین فرهنگ یادگیری سازمانی با رضایت شغلی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین رضایت شغلی با قصد ترک شغل رابطه معنادار اما معکوسی وجود دارد. یافته‌ها همچنین نشان داد که بین رضایت شغلی و رفتار درون نقشی رابطه معناداری وجود دارد. نقش واسطه‌ای رضایت شغلی در رابطه بین فرهنگ یادگیری سازمانی با قصد ترک شغل تایید شد اما نقش واسطه‌ای رضایت شغلی در رابطه بین فرهنگ یادگیری سازمانی با رفتار درون نقشی تایید نگردید.

واژگان کلیدی: فرهنگ یادگیری سازمانی، قصد ترک شغل، رفتار درون نقشی و رضایت شغلی.

^۱ گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. ایمیل: roohalla.samiee@iau.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

فرهنگ یادگیری سازمانی، فرهنگی است که یادگیری مستمر را تقویت می‌کند و آن را برای پیشرفت و بهبود سازمانی به کار می‌گیرد و از آن حمایت می‌کند. بدون شک همه سازمان‌ها در پی رضایت، حفظ و نگهداری کارکنان خود هستند، تا کارکنانی با عملکرد بالا و خشنود داشته باشند. از طرفی با توجه به هزینه‌های ترک شغل و انتقال دانش و تجربه کارکنان به سازمان‌های رقیب و از دست دادن مزیت رقابتی، ترک شغل را به دغدغه اصلی مدیران سازمان‌ها تبدیل کرده است به نحوی که توجه را به افزایش رضایت و رفتار درون‌نقشی معطوف می‌کند. لذا هدف این پژوهش بررسی رابطه فرهنگ یادگیری سازمانی با قصد ترک شغل و رفتار درون‌نقشی باتوجه به نقش واسطه‌ای رضایت شغلی در بیمارستان‌های دولتی شهر گرگان باشد.

رشد روزافزون اقتصاد جهانی و تکامل فناوری، سازمان‌ها را بر آن داشته است که به طور مداوم راهبردهای تغییر را اتخاذ نمایند، تا بدین طریق همچنان چابک، پاسخگو و رقابتی باقی بمانند. در یک محیط تغییرکننده و متلاطم، مفهوم سازمان‌های یادگیرنده جنبه‌ای حیاتی پیدا کرده است، زیرا فرهنگ یادگیری سازمانی قوی از ظرفیت ادغام مؤثر کارکنان در یک ساختار سازمانی جدید برخوردار می‌باشد (کیوماینگز و ورلی^۱، ۲۰۱۵). یک فرهنگ یادگیری سازمانی، اعضای سازمان را تشویق می‌کند که به طور مستمر و مشترک، جهت بهبود یا حفظ شایستگی‌ها برای عملکرد شغلی بهتر، به یادگیری ادامه دهند. یک شرکت با ایجاد فرهنگ یادگیری و به اشتراک‌گذاری دانش، از رشدی سازنده برخوردار شده و با قابلیت تغییر شکل‌دادن نگرش‌ها، رفتارها و مشارکت کارکنان، می‌تواند سیر تحولی سازمان را طی کند (سایدانی و ریس^۲، ۲۰۱۸). حوزه بهداشت و درمان برای توسعه موفقیت آمیز خود به منابع انسانی پایدار متکی است، در این راستا پرستاران دارایی‌های ضروری به شمار می‌آیند که دانش و تجربه را به عملکرد و رقابت سازمان ارزانی می‌دارند. به همین دلیل است که در بیمارستان‌های دولتی شهر گرگان، نرخ بالای جابجایی شغلی پرستاران همچنان به عنوان یک مسئله‌ی نگران‌کننده پابرجا بوده است. زمانی که پرستاران در راستای همسان‌سازی خود با محیط کاری، نیازهای شغلی جدید یا همکاران جدید تلاش می‌کنند، عواملی نظیر عملکرد ضعیف شغلی و تمایل به ترک شغل اجتناب‌ناپذیر می‌شود. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که محیط و فرهنگ یک سازمان می‌تواند به ارتقای یادگیری، رضایت شغلی و تمایل به جابجایی شغلی کارکنان کمک کند (امامی و همکاران^۳، ۲۰۱۲؛ ماکینتوش، دوهیرتی^۴، ۲۰۱۰). با این وجود، ماهیت این پدیده در زمینه‌ی تغییرات سازمانی به طور کامل توضیح داده نشده است. در نتیجه، اولین سوال پژوهشی دربرگیرنده‌ی میزان تأثیری است که فرهنگ یادگیری سازمانی می‌تواند بر روی رضایت شغلی و قصد جابجایی پرستاران داشته باشد. هنگامی که کارکنان از توانایی بیشتری برای انطباق با محیط در حال تغییر برخوردار می‌شوند، متقابلاً حس رضایت شغلی نیز در ایشان افزایش می‌یابد، که همین امر انجام کامل مسئولیت‌های شغلی و رفتار درون‌نقشی بهتر را در پی خواهد داشت (لین و چن^۵، ۲۰۰۹). عملکرد شغلی نگرانی کاملاً معقولی به شمار می‌آید زیرا پرستاران را قادر می‌سازد تا از طریق فرصت‌های یادگیری و دریافت حمایت از سازمان خود، نیازهای شغلی خود را برآورده سازند. بنابراین، سوال پژوهشی دوم با موضوع میزان تأثیر فرهنگ یادگیری سازمانی بر روی رضایت دارای ارتباط خواهد بود. در زمینه‌ی توسعه منابع انسانی محققان شواهدی را در مورد تأثیر فرهنگ یادگیری سازمانی بر نتایج مربوط به نیروی کار، نظیر قابلیت‌های نوآوری، رضایت شغلی، انگیزه انتقال یادگیری، تعهد سازمانی و تمایلات جابجایی شغلی گردآوری کرده‌اند (ایگان و همکاران^۶، ۲۰۰۴؛ جوو^۷، ۲۰۱۰؛ وانگ و الینگیر^۸، ۲۰۱۱). با این وجود، اکثر تحقیقات قبلی این نتایج را در یک چارچوب توسعه‌ی پایدار مورد بررسی قرار داده‌اند، و تنها تعداد محدودی از آنها بر روی شرایط تغییر سازمانی (قصد ترک شغل و رفتار درون‌نقشی) تمرکز داشته‌اند (اسوارت و کاینی^۹، ۲۰۱۰). بنابراین، این

1 Cummings, Worley

2 Sidani, Rees

3 Emami et al

4 MacIntosh and Doherty

5 Lin & Chen

6 Egan et al

7 Joo

8 Wang and Ellinger

9 Swart and Kinnie

مطالعه با تأکید مجدد بر تأثیر مثبتی که یک فرهنگ یادگیری سازمانی می‌تواند در حوزه بهداشت و درمان اعمال نماید، به مطالعه‌ی پژوهشی یادگیری سازمانی در محیط‌های کاری بیمارستان‌های دولتی می‌پردازد. با تحقیقات محدودی که در سایر صنایع و مناطق انجام گرفته است، مطالعه‌ی حاضر با انتقال ارزش‌ها و رفتارهای پیش‌بینی شده براساس تئوری‌های سازمانی، می‌تواند به عنوان پایه‌ای برای استقرار فرهنگ یادگیری سازمانی به کار گرفته شود. طبق بررسی‌های انجام شده تا کنون در قلمرو مکانی تحقیق حاضر، پژوهشی با این عنوان و رویکرد انجام نگرفته است که این مهم ضرورت انجام این پژوهش را ضروری می‌کند. لذا و با توجه به آنچه که در بالا به آن اشاره شد این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال می‌باشد که آیا بین فرهنگ یادگیری سازمانی با قصد ترک شغل و رفتار درون نقشی با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت شغلی در بیمارستان‌های دولتی شهر گرگان رابطه معنی داری وجود دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- فرهنگ یادگیری سازمانی

فرهنگ یادگیری سازمانی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، سیستم‌ها و عادات سازمانی است که افراد و کل سازمان را حمایت و تشویق می‌کند تا میزان دانش، شایستگی و عملکرد خود را به صورت مستمر بهبود بخشند. این فرهنگ، موجب بهبود مستمر عملکرد کارکنان و سازمان می‌شود و دستیابی به اهداف کسب‌وکار، نوآوری و توانایی کنار آمدن با تغییرات را آسان‌تر می‌کند. در ادامه به اختصار، به بیان اصول و مزایای فرهنگ یادگیری سازمانی پرداخته می‌شود (ریزکی^۱، ۲۰۲۱). برخی از محققان، پنج اصل به هم وابسته در فرهنگ یادگیری سازمانی را به صورت زیر بیان می‌کنند:

توانایی‌های شخصی: ظرفیت‌سازی شخصی، تشویق به شکل‌گیری و تحقق اهداف شخصی و همچنین سازمانی؛

مدل‌های ذهنی: به چالش کشیدن و تغییر دادن طرز تفکر افراد در مورد جهان پیرامون

آرمان مشترک: ایجاد آرمانی مشترک و احساس تعهد جمعی در مورد اینکه به عنوان یک سازمان؛

یادگیری تیمی: ایجاد ظرفیت برای یادگیری تیمی و افزایش هوش و توانایی‌های گروه، به صورتی که بیشتر از مجموع استعدادهای تک تک اعضای گروه باشد؛

تفکر سیستمی: ایجاد توانایی لازم برای داشتن دید همه‌جانبه و درک اینکه چگونه تغییرات ایجاد شده در بخشی از سازمان، بر کل سیستم اثر می‌گذارد. این به معنی شناخت کلی وابستگی‌های متقابل و روابط متقابل میان بخش‌های سیستم و چگونگی بهره‌برداری و هدایت تغییرات، در سرتاسر سیستم است. فرهنگ یادگیری سازمانی واقعی، کارکنان را قادر می‌سازد تا وضع موجود را به چالش بکشند و تفکر انتقادی داشته باشند. چنین فرهنگی تضمین می‌کند که اعضای تیم در طرز فکر «این روشی است که همیشه استفاده شده» گرفتار نشوند و ظرفیت و سازگاری لازم برای تغییر را ایجاد می‌کند (هاشمی و پوراسدی، ۱۳۹۸). ایجاد فرهنگ یادگیری سازمانی مزایای فراوانی دارد، از جمله: دستاوردهای بازدهی؛ افزایش بهره‌وری؛ افزایش سود؛ کاهش ترک شغل کارکنان، به دلیل بالا رفتن میزان رضایت کارکنان و افزایش وفاداری و تعهد آنها؛ بالا بردن استانداردهای کیفیت، از طریق نهادینه کردن لزوم بهبود و پیشرفت مستمر، مشارکت در پروژه‌ها و مسئولیت و پاسخگویی برای نتایج به دست آمده در میان کارکنان؛ پرورش دادن رهبران در تمام سطوح که در برنامه‌ریزی برای جانشینی رهبران کمک می‌کند؛ ایجاد فرهنگ پرسشگری، ظرفیت انطباقی و به اشتراک‌گذاری دانش؛ افزایش توانایی افراد و تیم‌ها برای پذیرفتن و سازگاری یافتن با تغییرات (مهرا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

1 Rizki

2 Meher

ابعاد فرهنگ یادگیری سازمانی

ابعاد فرهنگ یادگیری سازمانی عبارتند از:

چشم انداز مشترک:

چشم انداز مشترک برای افراد و سازمان، همانند ستاره‌های آسمان برای یافتن مسیر می باشد. در مدل سنگه داشتن چشم انداز مشترک برای ساخت و پرداخت یک سازمان یادگیرنده اهمیت حیاتی دارد. زیرا این چشم انداز کانون و منبع انرژی و تحرک لازم جهت یادگیری مشترک است. چشم انداز وقتی مشترک است که افراد از آینده مطلوب تصویری مشترک داشته باشند و تعهدی متقابل نسبت به دستیابی به آن داشته و دست در دست یکدیگر بگذارند و هویت مشترکی ایجاد کنند. در این مورد باید خواست واقعی وجود داشته باشد. (آنتونیو، ۲۰۲۲). دلایل متعددی وجود دارد که چرا این چشم انداز مشترک برای تبدیل شدن به سازمان یادگیرنده بسیار مهم هستند:

اول اینکه، چشم انداز مشترک تمرکز و انرژی برای یادگیری را فراهم می سازد.

دوم اینکه، چشم انداز افراد را به عمل سوق می دهد. چشم انداز بیانگر آمال و رویاهای آن ها است و به آن ها معنی می بخشد. سوم اینکه، کشش به سمت هدف مطلوب بالاتر با نیروی حاکم بر وضع موجود مقابله می کند. چشم انداز مشترک، هدف نهایی را ایجاد کرده خطر پذیری و نوآوری را تشویق می کند.

چهارم اینکه، ارزش ها و معانی مشترک، در تعیین نوع دانشی که سازمان ذخیره و منتقل می کند، مهم هستند (مومنی و همکاران، ۱۴۰۰).

فرهنگ یادگیری

هنگامی که گروه، سازمان و جامعه ای ایجاد می شود، پایه های فرهنگ آن ها نیز پی ریزی می شود و در طول زمان و به مرور شکل می گیرد. بنابراین فرهنگ، همیشه و در همه جا حضور دارد. گروه، سازمان و جامعه در طول زمان و به مرور شکل می گیرد. بنابراین فرهنگ، همیشه و در همه جا حضور دارد. گروه، سازمان و جامعه در طول زمان همواره با مشکلاتی روبه رو بوده، و به گونه ای مختلف نسبت به این مشکلات فکر، احساس و عمل کرده است. بر این اساس، افراد، گروه ها و ملت ها در برابر مشکلات مشترکی قرار می گیرند که برای حل آن ها به همکاری و تشریک مساعی نیاز دارند. اعضای هر جامعه، سازمان یا گروه، هنگام حل مشکلات مربوط به انطباق با محیط خارجی و یکپارچگی داخلی به نوعی، دقیقاً به یادگیری دست می زنند و بدین ترتیب در طول زمان پاسخ هایی که از این طریق به مشکلات مربوط می دهند، فرهنگشان شکل می گیرد (قاسم آبادی و همکاران، ۱۴۰۰).

به عبارت دیگر فرهنگ سازمان یا گروه را می توان پاسخ های مبتنی بر یادگیری تلقی کرد که آن ها به مسائل انطباق با محیط خارجی و مشکلات یکپارچگی داخلی تلاش می کنند، ناخودآگاه به یادگیری اقدام کرده اند. به این دلیل که از جهت نظریه پردازی، یادگیری و حل مسائل نه تنها متفاوت نیستند بلکه باید گفت که دیدگاه های متفاوت، فرایند اساسی یکسانی دارند. همانطور که ملت ها فرهنگ های متفاوتی دارند، سازمان ها نیز شیوه های متمایزی برای اعتقاد داشتن، اندیشیدن و عمل کردن دارند که به وسیله نمادها، قهرمانان، شعایر، ایدئولوژی و ارزش ها شناسایی می شوند (بلیاس، ۲۰۲۱).

کار و یادگیری گروهی

کار و یادگیری گروهی تأکیدش بر اهمیت هم راستایی نیروها و کارکنان سازمان است تا از به هدر رفتن انرژی جلوگیری شود. یادگیری جمعی عبارت است از فرآیندی که طی آن ظرفیت اعضای گروه توسعه داده شده و به گونه ای همسو شود که نتایج حاصله آن چیزی باشد که همگان واقعاً طالب آن بوده اند. این یادگیری بر یک قاعده استوار است و آن عبارت از قاعده آرمان مشترک است، در عین حال رکن اصلی دیگر، قابلیت های شخصی است، زیرا گروه های توانا از افراد توانا تشکیل شده اند، اما آرمان مشترک و استعداد فردی به تنهایی کافی نیست جهان مملو از گروه هایی از افراد با لیاقت است که برای مدت زمانی دارای یک خواسته و آرزوی مشترک بوده اند و پس از آن به واسطه شکست در یادگیری از بین رفته اند (کوهن، ۱۴۰۰).

به اشتراک گذاشتن دانش

انتقال و توزیع دانش، انتقال سازمانی و فناوری‌های داده‌ها، اطلاعات و دانش را در برمیگیرد. ظرفیت سازمان برای جابجایی دانش، بیانگر قابلیت انتقال و به اشتراک گذاشتن قدرت است که لازمی موفقیت شرکت می باشد، دانش باید به دقت و به سرعت در سراسر سازمان یا حوزه های شرکت توزیع شود. بازاریابی دانش ممکن است کنترل شده یا اتوماتیک باشد. بازاریابی کنترل شده از رکوردها و حافظه های فردی و گروهی استفاده می کند، بازاریابی اتوماتیک، به وسیله حوادث یا موقعیت های مختلفی آغاز می شود. برخی محققان اظهار کرده اند که اطلاعاتی که از حافظه های سازمانی بازاریابی شده است شاید شباهت کمتری با منابع اصلی داشته باشد. این امر ناشی از ماهیت تحولی فرایندهای بازاریابی و ذخیره، تلفیق طبیعی حافظه انسانی، تأثیر فیلترهای ادراکی و فقدان توجهی های پشتیبانی است. بنابراین توجه به این موارد برای توسعه ی حافظه ی شرکت و فرآیندهای طراحی که به منظور کسب اطمینان از دقت و به موقع بودن بازاریابی دانش انجام می گیرد، مهم است (مرشدی تنکابنی، ۱۴۰۰).

دستیابی به موقع به اطلاعات مورد نیاز، حافظه ی بلند مدت فرد را توسعه دهنده بار اضافی حافظه را کاهش می دهد. پایه ی دانش شرکت، اطلاعات را در یک مکان مرکزی یکپارچه می کند. از این رو رهایی حافظه ی کاری فرد از داده های بی ارزش، فضای اشغال شده را کاهش می دهد. این امر، شرایط مناسبی را برای به اشتراک گذاشتن سریع دانش و حفظ و رشد دانش جمعی آن، ایجاد می کند. (در نتیجه) زمان های مقرر بین یادگیری و به کارگیری دانش در سراسر سازمان، کوتاه می شود. همچنین، سرمایه ی انسانی، از طریق فرایندهای کاری هوشمند، سهل الوصول و ساختار یافته، مولدتر خواهد شد. هنگام ساختار دهی دانش، توجه به این نکته مهم است که اطلاعات چگونه و چرا به وسیله گروه های مختلف افراد بازاریابی خواهد شد. سیستم های ذخیره ای موثر و کارکردی دانش با عناصر زیر طبقه بندی می شوند:

- نیازهای یادگیری

- اهداف کاری

- تخصص کاربر

- کارکرد یا کاربرد اطلاعات

- مکان و روش ذخیره ی اطلاعات (بابایی و همکاران، ۱۴۰۰).

توسعه شایستگی های کارکنان

شایستگی در ادبیات منابع انسانی، مجموعه ای است از دانش، مهارت های و رفتارهای قابل سنجش و قابل مشاهده که در موفقیت یک شغل یا پست سهیم هستند. امروزه مدیریت کارکنان دانشگر و سازمان های یادگیرنده کار ساده ای نیست. با اصول و قواعد سنتی نمی توان کارکنان دانش آفرین را مدیریت کرد. لازم است اصول و مبانی مدیریت بر فرهیختگان و شایستگان را آموخت و به کار گرفت. کسب مزیت رقابتی در گرو پرورش و مدیریت منابع انسانی سازمان است. از طریق تولید دانش می توان سازمان دانش مدار را ایجاد و توسعه داد. کارکنان پرورش یافته توان تبدیل دانش به محصولات، کالا و خدمات را دارند و برای سازمان سودآوری تولید می کنند. برای مدیریت مناسب منابع انسانی بایستی سطح دانش، اطلاعات، مهارت ها و قابلیت های کارکنان را ارتقا داد و در آنان شایستگی ایجاد کرد. توسعه منابع انسانی با آموزش های زیاد حاصل نمی شود، بلکه بایستی توسعه منابع انسانی به صورت برنامه ریزی شده و نظام مند عمل کند (آنتونیو، ۲۰۲۲). چرخه حیات شایستگی، مجموعه ای از چهار مرحله کلان است که هدف آن، ارتقا و توسعه مستمر شایستگی های فردی و سازمانی است. این چهار مرحله کلان عبارتند از ترسیم شایستگی، تشخیص شایستگی، توسعه شایستگی و نظارت بر شایستگی. هدف از ترسیم شایستگی آماده کردن سازمان جهت بازنگری بر کلیه شایستگی های لازم برای انجام اهدافش است که به وسیله طرح تجاری سازمان، الزامات پرو ژه، نیازهای گروه و نیازهای نقش شغلی تعریف می شوند. سطح تخصصی لازم برای هر شغلی در این مرحله بخوبی تعریف می شود. مرحله دوم، تشخیص شایستگی است که به معنی نمونه ای از وضعیت موجود شایستگی و سطح تخصصی مشابهی است که هر یک از

کارمندان دارا هستند. تحلیل شکاف مهارت نیز در این مرحله ضروری است تا شکاف بین تعداد و سطح شایستگی هایی که کارکنان دارای آن هستند در مقایسه با تعداد و سطح شایستگی های لازم برای سازمان با توجه به نقش شغلی آن ها، تعریف شود. توسعه شایستگی مرحله سوم است و آن برنامه ریزی فعالیت ها است، چنانکه تعداد و سطح تشخیص شایستگی هایی که کارکنان باید داشته باشند را براساس دو مرحله ی قبلی و تجزیه و تحلیل شکاف مهارت، افزایش دهد. آخرین مرحله، نظارت بر شایستگی هاست یعنی ارزیابی مداوم نتایج تحقق یافته، به وسیله مرحله توسعه شایستگی (مومنی و همکاران، ۱۴۰۰).

- قصد ترک شغل^۱

ترک شغل به شکل های مختلف پویائی نیروی کار در درون سازمان و سرنوشت نهائی یک سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد. به باور استال ورث ترک خدمت برای سازمان، هزینه های زیادی دارد، زیرا اغلب سازمان ها برای دستیابی به نیروی انسانی کارآمد و موثر، سرمایه گذاری های زیادی در حوزه های گزینش، آموزش و رشد و گسترش نیروی انسانی صرف می نمایند. ترک خدمت در بطور کلی، منعکس کننده علاقه کارکنان به جستجوی مشاغل جایگزین و ترک سازمان است (میرگلوی بیات و کبیری فر، ۱۳۹۹).

امروزه، ترک خدمت به عنوان یکی از چالش های مهم در تمامی سازمان ها، بدون در نظر گرفتن نوع سازمان مطرح است. صاحب نظران علم اقتصاد و مدیریت منابع انسانی بر این باور هستند که هزینه های ترک خدمت کارکنان زبده و متخصص برای سازمان زیاد و حتی در مواردی جبران ناپذیر است. ضایعات معنوی ناشی از ترک خدمت مانند از دست رفتن تجارب و کاهش بهره مندی از خرد جمعی، کاهش تعهد، انگیزه و اخلاق کاری در میان کارکنان باقی مانده از مواردی است که قابل اندازه گیری نیست. هزینه های ترک خدمت همچنین، شامل موارد دیگری چون هزینه های جذب و بکارگیری مجدد افراد انتخاب و آموزش آنها، کاهش بازدهی تا هنگامی که فرد جایگزین وارد سازمان شده و خبره و ماهر شود. صرف زمان و اعتبار برای جبران کاستی ها و غیره است (اولیر^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین شناسایی عوامل موثر بر ترک شغل (خدمت) کارکنان و روش های رفع و تعدیل آن برای سازمانها بسیار اساسی و مهم می باشد.

- تعاریف و مفاهیم ترک شغل (خدمت)

تمایل به ترک خدمت به عنوان میزان حرکت فرد به سمت خروج، از محدوده عضویت یک سیستم اجتماعی، که آغازگر آن خود فرد می باشد، تعریف می شود. برخلاف ترک شغل حقیقی، تمایل به ترک شغل، آشکار نمی باشد. تمایلات، اظهار عباراتی در مورد یک رفتار خاص مورد علاقه می باشند تمایل به ترک شغل به صورت فکرکردن به احتمال ذهنی این مسئله تعریف می شود که فردی در طی دوره زمانی معینی شغل خود را تغییر خواهد داد و یکی از پیش نیازهای اصلی ترک شغل حقیقی می باشد. ترک خدمت، به معنای جدا شدن فرد از سازمانی است که در آن کار می کند، تعریف می شود (سید و الشفیعی^۳، ۲۰۲۱). قصد و تمایل به ترک خدمت، به عنوان میل و اشتیاق آگاهانه برای ترک سازمان و استعفا تعریف می شود که الزاماً به استعفا و ترک واقعی منجر نمی شود. بلکه، به احتمال ترک رابطه با سازمان در آینده نزدیک اشاره دارد. ترک خدمت معمولاً به تصمیم و یا اقدام فرد برای خروج از سازمان اطلاق می گردد، به عبارتی ترک خدمت تغییر در عضویت فرد در سازمان می باشد که طیف وسیعی را شامل می گردد ولی مهمترین وجه تمایز میان ترک خدمت اختیاری و ترک خدمت اجباری کارمندان در سازمان است (حمزه هرندی، ۱۳۹۹). ترک خدمت اجباری اصولاً به مواردی اطلاق می گردد که، نظارت بر آن در اختیار سازمان نمی باشد مانند: بازنشستگی، انتقال به دلیل ازدواج، ادامه تحصیل؛ و ترک اختیاری خدمت به مواردی گفته می شود که نظارت بر آن می تواند در اختیار سازمان باشد و معمولاً علت آن از شرایط موجود سازمان ناشی می گردد. تمایل به ترک خدمت ادراک فرد نسبت به ترک خدمت می باشد، اگرچه فرد در حال حاضر در موقعیت شغلی خود مانده باشد. میل به ترک خدمت مترادف

1 Turnover

2 Uhlir

3 Said & El-Shafei

ترک خدمت پیش بینی شده است که به معنی احتمال ترک موقعیت شغلی توسط فرد می باشد. تعریف ترک خدمت پیش بینی شده، درجه ای است که فرد فکر می کند یا عقیده دارد که موقعیت فعلی اش را داوطلبانه ترک خواهد کرد. تمایل به ترک خدمت میزان حرکت فرد به سمت خروج از محدوده عضویت یک سیستم اجتماعی، که آغازگر آن خود فرد می باشد، تعریف می شود. برخلاف ترک شغل حقیقی، تمایل به ترک شغل، آشکار نمی باشد. تمایلات، ابراز عقیده‌های در مورد یک رفتار خاص مورد علاقه می باشند. تمایل به ترک شغل به صورت فکر کردن به احتمال ذهنی این مسئله تعریف می شود که فردی در طی دوره زمانی معینی شغل خود را تغییر خواهد داد و یکی از پیش نیازهای اصلی ترک شغل حقیقی می باشد. نتایج تحقیقات مختلف نشان دهنده شواهدی برای اهمیت فراوان تمایل به ترک شغل در بررسی رفتار ترک شغل فردی می باشند. تمایل به ترک شغل در فرد موجب توجه و ارزیابی گزینه های شغلی مختلف می شود (شاهرخ نیا و ریوندی، ۱۳۹۹).

عوامل زمینه ساز ترک شغل

عوامل زمینه ساز ترک شغل به شرح زیر است

• نقش عوامل فردی در تمایل به ترک شغل

پژوهش های متعددی گزارش کرده اند که بین متغیرهای سن و استخدام رسمی با تمایل به ترک شغل رابطه منفی وجود دارد، به این معنی که با افزایش سن از میزان تمایل به ترک شغل کاسته می شود و بیشترین میزان ترک شغل در یک سال اول استخدام اتفاق می افتد و کارکنانی که سازمان را ترک می کنند معمولاً سابقه استخدام کوتاهی دارند. علاوه بر آن، کارکنان رسمی کمتر از کارکنان غیر رسمی تمایل به ترک سازمان دارند (بروز^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). سطح تحصیلات با تمایل به ترک شغل رابطه مثبت دارد و افراد با تحصیلات بالا بیشتر از افراد با تحصیلات پایین، تمایل دارند که شغل خود را ترک کنند به عبارت دیگر کارکنانی که دارای تحصیلات بالایی هستند در صورتی که احساس کنند که به تخصص آنها احترام گذارده نمی شود، احتمال بیشتری وجود دارد که سازمان را ترک کنند (لین^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). افرادی که به لحاظ شغلی در طبقه غیرمدیریتی قرار دارند، در مقایسه با افرادی که در این طبقه قرار دارند (طبقه مدیریتی) تمایل بیشتری دارند که شغل خود را ترک کرده و به سازمان دیگری بروند. مطالعات انجام گرفته در زمینه ارتباط بین جنسیت و تمایل به ترک شغل به نتایج بسیار متناقضی منجر شده است. برای مثال، نتایج به دست آمده نشان می دهد که زنان در مقایسه با مردان تمایل بیشتری به ترک شغل دارند و دو برابر بیش از مردان، شغل خود را ترک می کنند. پژوهشهای انجام گرفته نشان می دهد که تمایل به ترک شغل با میزان پایه حقوق در لحظه شروع خدمت فرد در سازمان و همچنین متناسب بودن مزایای پرداختی با شایستگی های فردی مرتبط است و بیشترین میزان تمایل به ترک شغل در سازمانهایی وجود دارد که میزان پایه حقوق آنها در مقایسه با شغل های مشابه در سازمان های دیگر پایین است و همچنین دارای سرپرستانی تازه کار و نا آشنا با محیط کاری هستند (مهران فرد، ۱۳۹۹).

• نقش تعهد سازمانی در تمایل به ترک شغل

پژوهش های صورت گرفته نشان می دهد که کاهش تعهد سازمانی کارکنان می تواند موجبات تمایل به ترک شغل را در آنان فراهم آورد تعهد سازمانی، تمایل به بقا و تلاش بسیار زیاد ژبرای سازمان و همچنین پذیرش ارزشها و اهداف سازمان می باشد. پیشتر، پژوهشگران، خشنودی شغلی را به عنوان عامل اصلی ترک شغل محسوب می کردند؛ اما، پژوهش های اخیر نشان داد که تعهد سازمانی نیز بر تمایل به ترک شغل تاثیر می گذارد، نتیجه ای که قبل از آن حاصل نشده بود. همچنین، آنها به این نتیجه رسیدند که در مقایسه با خشنودی شغلی، تعهد سازمانی بهتر می تواند ترک شغل کارکنان را پیش بینی نماید (اسماعیل زاده، ۱۳۹۹).

1 Burrows

2 Lin

نظریه پردازان، یک مدل سه وجهی را برای تعهدسازمانی فرض می‌کنند در مدل سه وجهی، تعهد سازمانی از سه وجه، عاطفی، مستمر و تکلیفی یا هنجاری تشکیل یافته است. تعهد عاطفی، نشانگر وابستگی عاطفی کارکنان برای تعیین هویت با سازمان و درگیر شدن در فعالیت های سازمانی است. همچنین تعهد مستمر شامل تعهدی است برای ادامه فعالیت در سازمان و عدم تمایل به ترک آن به دلیل زیان هایی که از ترک سازمان نصیب فرد می شود و سرانجام تعهد هنجاری شامل الزام اخلاقی مبنی بر ضرورت ماندن در سازمان است. نتایج پژوهش ها نشان می دهد که از میان مثلث تعهدسازمانی، تعهد عاطفی رابطه بیشتری با تمایل به ترک شغل دارد و با افزایش آن میزان تمایل به ترک شغل کمتر می شود (آروند، ۱۳۹۸).

• نقش خشنودی شغلی در تمایل به ترک شغل

ارتباط بین ترک شغل و خشنودی شغلی یکی از مفاهیمی است که به صورت گسترده مورد پژوهش قرار گرفته است بین خشنودی شغلی و ترک شغلی رابطه منفی وجود دارد و احتمال بیشتری وجود دارد، شاغلینی که خشنودی شغلی پایینی دارند، شغل خود را ترک می کنند؛ زیرا عدم خشنودی شغلی می تواند منجر به فرسودگی شغلی شده و کارکنان را وادار به ترک شغل نماید ولی به نظر می رسد که خشنودی شغلی تنها درصد بسیار کمی از واریانس تمایل به ترک شغل را تبیین می کند (آیالو و ورکینه^۱، ۲۰۲۰). بررسی دقیق تر، پیرامون تحقیقات انجام شده در خصوص خشنودی شغلی نشان می دهد که خشنودی کلی از شغل به عنوان یک مفهوم عام در تمایل به ترک شغل، تاثیر دارد. با وجود این، برخی از تحقیقات جنبه های اختصاصی تر خشنودی شغلی را (برای مثال خشنودی از حقوق، سرپرستی و ماهیت کار) در ترک شغل موثر می دانند. سرپرستان، نقش بسیار مهمی را در تمایل به ترک شغل ایفا می کنند و در حقیقت نوع رفتار آنها تعیین می کند که کارکنان در سازمان بمانند و یا آن را ترک کنند؛ این بدان معنی است که بقیه عوامل مرتبط با خشنودی شغلی نقش ضعیف تری را ایفا می نمایند (پازوکی و نجفیانی، ۱۳۹۸).

• نقش تناسب بین ارزشهای فردی و سازمانی در تمایل به ترک شغل

پژوهشگران جهت تبیین دقیق تری از دلایل تمایل به ترک شغل کارکنان، تناسب بین ارزشهای فردی و سازمانی را نیز مورد مطالعه قرار داده اند. نتایج نشان می دهد، افرادی که ارزشهای فردی شان با ارزشهای سازمانی تجانس بیشتری دارد، تمایل دارند که خشنودی شغلی و تعهد سازمانی بیشتری از خود نشان دهند و در مقابل، اگر میزان تجانس بین ارزشهای فردی و سازمانی کاهش پیدا کند، کارکنان تمایل بیشتری به ترک سازمان پیدا می کنند. همچنین نتایج نشان می دهد که سازگاری ارزشهای فردی و سازمانی می تواند سبب پیش بینی ترک شغل در دو سال آینده شود. بیشتر مطالعات انجام شده در ارتباط با تناسب ارزشهای فرد سازمان، حول هفت ارزش فردی و سازمانی، شامل پیشرفت مدار بودن، به لحاظ اجتماعی پاسخگو بودن، حمایت مدار بودن، تاکید بر خلاقیت و نوآوری، تاکید بر پاداش ها، عملکرد مدار بودن و تمایل به ثبات و یکنواختی، متمرکز شده اند (شین^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

- هزینه های ترک شغل

هزینه های ترک خدمت کارکنان را می توان به شرح ذیل تشریح نمود:

۱- هزینه های مربوط به پست بلا تصدی: شامل هزینه های مربوط به مصاحبه خروج، هزینه های اداری قطع حقوق و دستمزد و استعفا، هزینه دانش و مهارت از دست رفته.

۲- هزینه های استخدام کارکنان جدید: شامل هزینه آگهی و پست، هزینه کارمندیابی (بررسی سوابق کاری، مصاحبه استخدامی، اجرای آزمون های استخدامی برای بررسی مهارتها و استعدادها) و هزینه ورود یک فرد جدید به سازمان (تشکیل پرونده استخدامی- اداری، صدور کارت شناسایی).

1 Ayalew & Workineh

2 Shin

۳- هزینه‌های آموزش: شامل هزینه معارفه و توجیه کارکنان تازه وارد، هزینه‌های صرف شده برای آموزش مهارت‌های مورد نیاز (جزوات، کتاب‌ها، حق‌التدریس مدرسین)، حقوق و مزایای شاغل تازه وارد تا زمانی که برای کار آماده شود، هزینه ساعات صرف شده برای تعیین وظایف و تشریح کار به کارکنان تازه وارد.

۴- هزینه‌های کاهش بهره‌وری: هزینه بهره‌وری پایین کارکنان تازه استخدام، هزینه اشتباهات احتمالی کارکنان تازه وارد، هزینه تکمیل طرح‌های در اختیار کارکنان کلیدی پس از استعفای آنان (بشیری و یوسفی، ۱۳۹۸).

رفتار درون‌نقشی

عملکرد درون‌نقشی به آن دسته از رفتارهای شغلی کارکنان اطلاق می‌شود که در شرح وظایف و نقش‌های رسمی سازمان بیان می‌شود و مورد تشویق سازمان قرار می‌گیرد. سازمان‌ها برای موفقیت به کارمندی نیاز دارند که فراتر از وظایف معمول خود انجام وظیفه کرده و عملکردی فراتر از سطح انتظار از خود ارائه نمایند. بسیاری از محققان در مطالعات خود جهت بررسی رابطه بین رفتار شغلی و کارایی سازمانی اکثراً به رفتارهای درون‌نقش توجه کرده‌اند (گوپتا، ۲۰۲۲). رفتارهای درون‌نقش به آن دسته از رفتارهای شغلی کارکنان اطلاق می‌شود که منطبق با شرح وظایف و نقش‌های رسمی سازمانی بیان شده و توسط سیستم رسمی سازمان ارزیابی و پاداش‌دهی می‌شوند. این رفتار ناظر بر کارها، وظایف و مسئولیت‌های رسمی مانند آن‌چه در شرح آمده، می‌باشند. رفتارهای درون‌نقش آن دسته از رفتارهایی است که قوانین و رویه‌های سازمانی، کارمندان را وادار به پیروی و رعایت آنها کرده است در واقع می‌توان گفت؛ رفتار درون‌نقش بر اساس قوانین و عملکرد سازمان بوده و اگر کارکنان در تلاش به منظور اجرای این رفتارها قصور نمایند، مورد سرزنش سازمانی قرار گرفته و از دستیابی به پاداش‌های سازمانی محروم می‌گردند (بذرافکن و کاظمی، ۱۳۹۸). عملکرد درون‌نقشی مرتبط با الزامات و مشخصات رسمی شغل است. عملکرد درون‌نقشی یک عملکرد مستمر است که برای ادامه کار و اشتغال الزامی بوده و توسط سیستم رسمی پاداش سازمان شناسایی می‌شود. برخی محققان، واژه گستره شغلی درک شده را برای تمایز بین دو دسته از رفتارهای درون‌نقش و فرانش به کار برده و بیان نموده‌اند که هر چه کارمند، دامنه شغل را گسترده‌تر درک نماید، فعالیت‌های بیشتری را به عنوان فعالیت‌های درون‌نقش انجام خواهد داد (پارک و همکاران، ۲۰۲۱). این فرض بر این نکته تأکید دارد که عامل تعیین‌کننده مهم در این فعالیت، رفتار شهروندی کارکنان است و به چگونگی گستردگی مسئولیت‌های شغلی کارکنان مربوط می‌شود. رفتارهای درون‌نقش را می‌توان این‌گونه تبیین کرد؛ رفتارهای درون‌نقش رفتارهای اجباری هستند که:

۱. در شرح وظایف و شرح شغل کارمند به صورت رسمی گنجانیده شده است.

۲. در سیستم رسمی حقوق، دستمزد و پاداش ذکر شده است.

۳. عدم انجام آن تنبیه و توبیخ در پی دارد (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۶).

در تبیین تمایز بین رفتارهای فرانش و رفتارهای درون‌نقش، محققان معتقد هستند که بین این دو نوع رفتار، تفاوتی اساسی وجود دارد. تفاوت مذکور در پاسخ به این سؤال است که آیا به این رفتارها پاداش داده می‌شود و یا در صورت عدم مشاهده این رفتارها، محرومیت‌هایی اعمال می‌گردد یا خیر؟ رفتارهای درون‌نقش باید همراه با پاداش‌های رسمی درک شوند، چون این رفتارها، رفتارهایی می‌باشند که از نظر سازمانی به آنها پاداش داده می‌شود (الحداد، ۲۰۲۱). محققان برخی از زمینه‌های اثرگذاری رفتار درون‌نقشی در راستای بهبود موفقیت سازمان را شامل موارد زیر دانسته‌اند:

۱. افزایش بهره‌وری مدیریت و کارکنان

۲. آزاد شدن منابع سازمانی برای بهره‌گیری در مقاصد مولدتر

۳. کاهش اختصاص منابع کمیاب جهت وظایفی صرفاً نگهدارنده

۴. کمک به فعالیت‌های هماهنگ‌کنندگی هم‌درون و هم‌درون بیرون‌گروه‌های کاری

۵. تقویت توانایی سازمان برای جذب و نگهداری کارکنان کارآمد

۶. افزایش ثبات عملکرد سازمان

- رضایت شغلی

رضایت شغلی نوعی احساس خشنودی است که در نتیجه دستیابی به هدف‌ها بدست می‌آید و تعهد سازمانی یک نگرش مهم شغلی و سازمانی است که تاثیر مثبت بر عملکرد سازمان‌ها دارد و تحقیقات نشان می‌دهد افرادی که دارای تعهد کمتری هستند خروج از کار و غیبت از کار در آنها بیشتر است. تعهد سازمانی و رضایت شغلی دو عامل مهم در پیشگویی و درک رفتار سازمانی هستند که بررسی آن به سرپرستان در شناسایی مشکلات بالقوه کمک می‌کند. مطالعه براساس پنج معیار اهداف، ارزش‌ها، شخصیت، محیط کاری و مهارت و توانایی نیز نشان داده که تناسب فرد-سازمان می‌تواند موجب افزایش رضایت شغلی و تعهد سازمانی شود (ساسانی و صادقی، ۱۳۹۸). از سوی دیگر تعهد سازمانی مبین نیرویی است که فرد را ملزم می‌کند در سازمان بماند و با تعلق خاطر در جهت تحقق اهداف سازمان کار کند. تعهد سازمانی سه عامل را شامل می‌شود: اعتقاد قوی به اهداف و ارزش‌های سازمان، تمایل به تلاش قابل ملاحظه به خاطر سازمان و آرزو و خواست قوی برای ادامه عضویت در سازمان. تعهد سازمانی از سه جنبه مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارتند از تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری. تعهد عاطفی مبین وابستگی عاطفی کارکنان به تعیین هویت با سازمان و درگیر شدن در فعالیت‌های سازمانی است؛ تعهد مستمر نشان دهنده تمایل فرد به ادامه فعالیت در سازمان به این علت که بنابر تشخیص وی ادامه فعالیت در سازمان هزینه‌ای کمتر از ترک سازمان به او تحمیل می‌کند و تعهد هنجاری (تکلیفی) نشان می‌دهد افراد در سازمان می‌مانند چون احساس می‌کنند باید بمانند و نباید سازمان را ترک کنند یعنی نوعی احساس دین نسبت به سازمان وجود دارد. بطور کلی تعهد سازمانی حالتی است که فرد، سازمانی را معرف خود بداند و آرزو کند در عضویت آن سازمان باقی بماند (پنگ و همکاران، ۲۰۱۸).

- مفهوم و ابعاد رضایت شغلی

دیدگاه‌ها و مفهوم‌سازی‌های متعدد و گاه متناقضی درباره تعریف «رضایت شغلی» شکل گرفته و توسعه یافته است. برخی از صاحب‌نظران همچون هرزبرگ آن را دارای دو بعد دانسته‌اند. یک گروه عوامل و شرایطی که فقدان آنها موجب عدم رضایت می‌گردد ولی تأمین آنها باعث ایجاد انگیزه شدید و قوی نمی‌شود بلکه فقط از بروز عدم رضایت جلوگیری می‌کند که آنها را عوامل بهداشتی یا مؤثر در حفظ وضع موجود یا عوامل بقا می‌نامند (گان و همکاران، ۲۰۲۰). به زعم هرزبرگ این عوامل عبارت است از: طرز تلقی و برداشت کارکنان، شیوه اداره امور، خط مشی‌های سازمان، ماهیت و میزان سرپرستی، امنیت کاری، شرایط کاری، مقام و منزلت، سطح حقوق و دستمزد، استقرار روابط متقابل دو جانبه، سرپرستان، همگنان و مرئوسان و زندگی شخصی کارکنان. نبود این عوامل ممکن است چنان کارمندان را دچار عدم رضایت سازد که سازمان را ترک کرده و موجودیت آن را به مخاطره اندازند. از اینرو هرزبرگ این عوامل را برای تأمین و حفظ بهداشت و سلامت سازمان لازم دانسته است. دسته دوم عوامل مؤثر در ایجاد انگیزه هستند که وجود آنها موجب انگیزش و رضایت افراد ولی فقدان آنها تنها عدم رضایت ضعیفی را تولید می‌کند. به نظر هرزبرگ عوامل مؤثر در ایجاد انگیزه عبارت است از: موفقیت کاری، شناخت و قدردانی از افراد و کار آنها، پیشرفت و توسعه شغلی، رشد فردی و ماهیت کار و وظایف محوله (صالح آبادی، ۱۴۰۰). برخی دیگر رضایت را تک بعدی و شامل پاسخ به این دو پرسش دانسته‌اند که: اولاً در حال حاضر چه قدر از شغل خود راضی هستید و ثانیاً تا چه حد از شغل خود رضایت می‌خواهید؟ به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان صاحب نظر تفاوت بین آنچه فرد در حال حاضر دارد با آنچه به دنبال آن است، می‌تواند شاخصی از رضایت شغلی باشد. برخی نیز معتقدند که پژوهشگران حوزه‌هایی چون روان‌شناسی مشاوره تمایل دارند «رضایت شغلی» را به تفاوت بین آنچه فرد داراست، در برابر آنچه خواستار آن است تعریف کنند (برنار تو، ۲۰۲۰). دسته سوم معتقدند بسیاری از مفهوم‌سازیها و تعاریف رضایت شغلی دربر دارنده نوعی فرآیند ارزشیابی است. رضایت شغلی حالت هیجانی خوشایند و مثبتی است که ناشی از ارزشیابی شغلی یا تجربه‌های شغلی فرد است. به عبارت دیگر رضایت شغلی گستره‌ای است که در آن محیط کاری، تقاضاهای فرد را برآورده می‌کند. رابینز معتقد است رضایت شغلی حاصل تفاوت میان تعداد پاداش‌هایی است که فرد دریافت می‌کند با مقدار پاداشی که فکر می‌کند باید دریافت کند. به عبارتی می‌توان آن را یک

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۸-۹۹

فرآیند ارزشیابی تعریف کرد که آنچه را که یک فرد دارد در برابر آنچه خواستار آن است، مورد بررسی قرار می‌دهد (جوادیانیا و همکاران، ۱۴۰۰).

-پیشینه تحقیق

خلاصه نتایج تحقیقات انجام شده در خصوص موضوع تحقیق در جدول شماره ۱ ارائه گردیده است:

جدول ۱: خلاصه نتایج تحقیقات داخلی خارجی

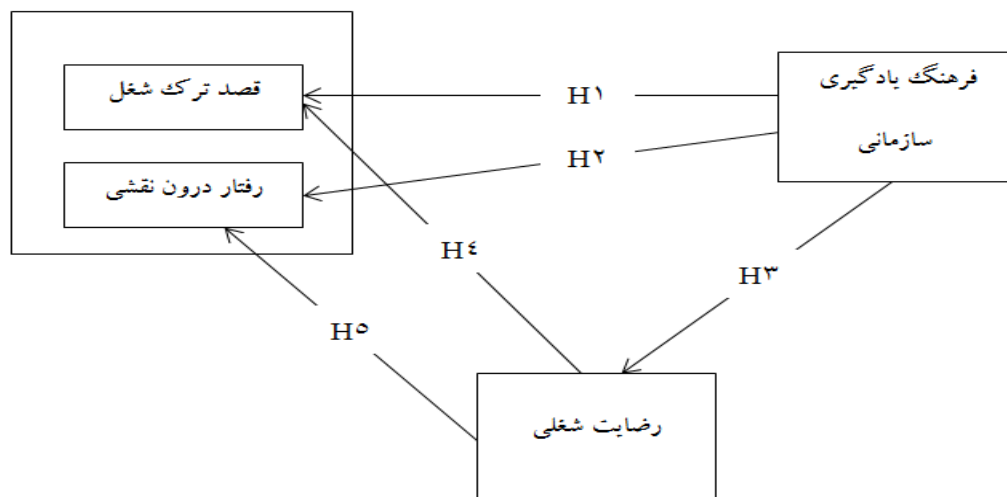
نویسندگان و سال	عنوان	نتایج
آل طه و اکبری (۱۴۰۰)	تأثیر سرمایه روانشناختی و جو ارائه خدمات به کارکنان در تمایل به ترک شغل با توجه به نقش میانجی‌گری اشتیاق و رضایت شغلی	یافته‌های پژوهش آنها نشان داد جو ارائه خدمات و سرمایه روانشناختی بر اشتیاق شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اشتیاق شغلی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معنادار و بر تمایل به ترک خدمات تأثیر منفی و معناداری دارد. رضایت شغلی نیز بر تمایل به ترک خدمت تأثیر منفی و معنادار دارد. نقش میانجی‌گری اشتیاق شغلی و رضایت شغلی نیز تأیید گردید.
قاسم پور گنجی و همکاران (۱۴۰۰)	تأثیر توانمندسازی کارکنان، حمایت سازمانی و جو اخلاقی بر قصد ترک شغل: نقش میانجی‌گری رضایت شغلی	نتایج نشان می‌دهد رضایت شغلی تأثیر منفی بر قصد ترک شغل دارد. علاوه بر این، تأثیر مثبت توانمندسازی کارکنان، جو اخلاقی و حمایت سازمانی ادراک شده بر رضایت شغلی و تأثیر منفی جو اخلاقی و حمایت سازمانی ادراک شده بر قصد ترک شغل مورد تأیید قرار گرفت. همچنین نتایج از نقش میانجی‌گری رضایت شغلی در تأثیر جو اخلاقی و حمایت سازمانی ادراک شده بر قصد ترک شغل پشتیبانی می‌کنند.
آقامیرزا محلی، طبری و فلاح (۱۳۹۹)	رابطه بین فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی اعضای هیئت علمی	این پژوهش نشان داد که هر چهار نوع فرهنگ سازمانی بر طبق مدل دنیسون با رضایت شغلی رابطه معناداری دارند که از آن میان، فرهنگ ماموریتی بالاترین همبستگی، و فرهنگ سازگاری پایین‌ترین همبستگی را با شاخص رضایت شغلی داشته‌اند. تحلیل رگرسیونی نشان داده است که فرهنگ ماموریتی بهترین پیش‌بینی‌کننده رضایت شغلی بوده و فرهنگ درگیر شدن در کار پس از فرهنگ ماموریتی پیش‌بینی‌کننده بهتری است، ولی فرهنگ یکپارچگی و فرهنگ سازگاری نقش کمتری در پیش‌بینی رضایت داشته‌اند.
معارفی و همکاران (۱۳۹۸)	تأثیر فرهنگ یادگیری سازمانی بر رضایت شغلی و کیفیت رابطه با مراجعین با نقش میانجی‌گری چابکی سازمانی از دیدگاه کارکنان بیمارستان های دولتی شهر اهواز	یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات، نشان داد که مقدار تأثیر فرهنگ یادگیری سازمانی بر رضایت شغلی، کیفیت رابطه با مراجعین و چابکی سازمانی به ترتیب ۰/۵۱۲ و ۰/۵۰۶ و ۰/۶۸۱ می‌باشد و نیز مقدار تأثیر چابکی سازمانی بر رضایت شغلی و کیفیت رابطه با مراجعین به ترتیب ۰/۴۳۹ و ۰/۴۸۴ می‌باشد.
کلبیها و سلیمانی (۱۳۹۸)	تأثیر انطباق‌پذیری مسیر شغلی بر تمایل به ترک شغل کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری سربالی متغیرهای رضایت شغلی و استرس شغلی	نتایج نشان داد که رضایت شغلی و استرس شغلی به صورت سربالی و پیوسته به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین انطباق‌پذیری مسیر شغلی و تمایل به ترک شغل عمل می‌نمایند. در این رابطه نقش میانجی رضایت شغلی تأیید و نقش میانجی استرس شغلی تأیید نشده و همچنین رابطه مستقیم انطباق‌پذیری مسیر شغلی و تمایل به ترک شغل تأیید نشده است.
مندعلیزاده و جواهری (۱۳۹۸)	تأثیر استرس و ناامنی شغلی بر قصد ترک شغل ناجیان غریق به واسطه رضایت شغلی	نتایج نشان داد که ناامنی شغلی بر قصد ترک شغل اثر مثبت و معناداری دارد و استرس شغلی بر رضایت شغلی اثر منفی و معناداری دارد. استرس شغلی بر قصد ترک شغل و نیز رضایت شغلی بر قصد ترک شغل تأثیر مثبت دارد ولی این تأثیر معنادار نبود و رضایت

<p>شغلی به عنوان متغیر میانجی نتوانسته است قصد ترک شغل را پیش بینی کند.</p>		
<p>نتایج نشان داد که انزوای شغلی بر خودکارآمدی، رضایت شغلی و فرسودگی شغلی دارای اثر مستقیم می باشد. همچنین انزوای شغلی از طریق خودکارآمدی، رضایت شغلی و فرسودگی بر قصد ترک کار دارای اثر غیرمستقیم (میانجی) است. علاوه بر این نتایج نشان داد انزوای شغلی با خودکارآمدی و رضایت شغلی رابطه منفی و با فرسودگی شغلی رابطه مثبت و معنی داری دارد. در مجموع نتایج پژوهش نشانگر نقش واسطه ای خودکارآمدی، رضایت شغلی و فرسودگی شغلی در رابطه بین انزوای شغلی با قصد ترک کار در مدیران زن بوده است.</p>	<p>بررسی الگوی ساختاری انزوای شغلی با قصد ترک کار با میانجی گری خودکارآمدی، رضایت شغلی و فرسودگی شغلی مدیران زن مدارس شهرستان آباد</p>	<p>روستا و حیدری (۱۳۹۷)</p>
<p>نتایج بدست آمده از این تحقیق مشخص نمود که شاخص های فرسودگی شغلی، بدبینی و بی کفایتی، تاثیر منفی و معنی داری بر رضایت شغلی دارند، ولی تاثیر خستگی بر رضایت شغلی تایید نگردید. همچنین مشخص شد شاخص های خستگی، بدبینی و بی کفایتی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد ترک خدمت کارکنان دارند، در حالی که رضایت شغلی تاثیر منفی و معناداری بر قصد ترک خدمت کارکنان دارد. نقش مثبت و معنی دار رضایت شغلی به عنوان میانجی بین فرسودگی شغلی و قصد ترک خدمت کارکنان تایید شد. همچنین نقش مثبت و معنادار رضایت شغلی در تاثیر بدبینی بر قصد ترک خدمت کارکنان، و نیز بی کفایتی بر قصد ترک خدمت کارکنان مورد تایید قرار گرفت در حالی که نقش میانجی رضایت شغلی در تاثیر خستگی بر قصد ترک خدمت کارکنان تایید نشد.</p>	<p>تاثیر فرسودگی شغلی بر قصد ترک خدمت کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت شغلی</p>	<p>قراخانی و زعفرانچی (۱۳۹۶)</p>
<p>نتایج این پژوهش نشان می دهد که فرهنگ یادگیری سازمانی بر رضایت شغلی اثر معنادار و مثبتی دارد و بر قصد ترک شغل کارکنان اثر معنادار و منفی دارد. همچنین دیگر نتایج تحقیق نشان می دهد رضایت شغلی بر متغیر قصد ترک شغل تأثیر منفی دارد.</p>	<p>بررسی تاثیر فرهنگ یادگیری سازمانی بر رضایت شغلی و قصد ترک شغل کارکنان</p>	<p>ملک زاده و همکاران (۱۳۹۵)</p>
<p>نتایج بیانگر آن است که ذهن آگاهی در محل کار به طور مثبت با رضایت شغلی و به طور منفی با قصد ترک شغل مرتبط است. رضایت شغلی نقش میانجی گیری بین ترک شغل و ذهن آگاهی در محل کار را ایفا می کند.</p>	<p>تاثیر متقابل فرهنگ یادگیری سازمانی و ذهن آگاهی محیط کار بر رضایت شغلی و قصد ترک شغل</p>	<p>لین و همکاران (۲۰۲۱)</p>
<p>رضایت شغلی به عنوان نقش واسطه مطرح گردید و نتایج نشان داد که تاثیر متغیرهای مشارکت کارکنان بر رضایت شغلی و رفتار درون نقشی مثبت است. میان رضایت شغلی و رفتار درون شغلی نیز رابطه مثبت و معنادار برقرار بوده است.</p>	<p>رابطه مشارکت کارکنان، رضایت شغلی و رفتار درون نقشی</p>	<p>ویجایا و همکاران (۲۰۲۱)</p>
<p>نتایج پژوهش نشان داد که کارکنانی که دارای فرهنگ یادگیری سازمانی بالاتر بوده اند، قصد جابه جایی کمتری داشتند. رضایت شغلی تاثیر منفی بر قصد جابه جایی کارکنان داشته اما تاثیر مثبتی بر عملکرد شغلی دارا بوده است. آنان معتقدند که هنگام مواجهه با تغییرات برنامه ریزی شده سازمانی، فرهنگ یادگیری به کارکنان سطح بالاتری از رضایت شغل را می دهد. کارکنانی که سطح رضایت شغلی آنان بالاتر باشد تمایل به انجام وظایف شغلی خود را دارند و تمایل کمتری برای جابه جایی از خود نشان می دهند.</p>	<p>اهداف جابه جایی کارکنان و عملکرد شغلی از یک تغییر برنامه ریزی شده: اثرات فرهنگ یادگیری سازمانی و رضایت شغلی</p>	<p>لاین و هیونگ (۲۰۲۰)</p>

فام و همکاران (۲۰۲۰)	ایجاد انگیزه و نقش فرهنگ یادگیری سازمانی هتل ها بر ارتقاء رفتار درون نقشی	نتایج حاکی از آن است که اقدامات مرتبط با انگیزه کارکنان با رفتار درون نقشی آنان مرتبط است. آنان معتقدند که پاداش ها می تواند بر عملکرد درون نقشی اثر زیادی گذارد و سبب رفتار صحیح شهروندی سازمانی خواهد شد. همچنین نتایج نشان داد که تاثیر مدیریت عملکرد بر این دو متغیر وابسته توسط فرهنگ تعدیل نمی شود.
یوکونگدی و شرسهتا (۲۰۲۰)	تاثیر تعهد عاطفی، رضایت شغلی و استرس شغلی بر قصد ترک شغل در کارمندان بانک نپال	نتایج این پژوهش بیانگر آن است که تعهد عاطفی بر رضایت شغلی تاثیر منفی دارد. استرس شغلی بر قصد ترک شغل دارای تاثیر مثبت بوده است. به طور خاص، رضایت شغلی قوی ترین اثر را بر قصد ترک شغل و به دنبال آن استرس شغلی و تعهد عاطفی داشته است.
وانگ و همکاران (۲۰۲۰)	تاثیر رضایت شغلی، فرسودگی شغلی و قصد ترک شغل در میان ارایه دهندگان مراقبت های اولیه در چین	نتایج نشان می دهد که رضایت شغلی تاثیر مستقیم و معناداری بر فرسودگی شغلی و قصد ترک شغل داشته است. فرسودگی شغلی بر قصد ترک شغل دارای اثر مستقیم و معنادار بوده است و رضایت شغلی بر فرسودگی شغلی اثر غیر مستقیم و معنادار داشته است.

- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی، الگویی است که بر روابط نظری میان تعدادی از عوامل که در مورد مسأله پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند، تأکید دارد. این مدل درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می‌کند. پدیدآوردن چنین مدل مفهومی به پژوهش گر کمک می‌کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آن‌ها را بیازماید و درک خود را در زمینه‌های پویایی‌های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد. در پژوهش حاضر، با توجه به مبانی نظری ارائه شده مدل مفهومی به شرح زیر می باشد که در آن فرهنگ یادگیری سازمانی به عنوان متغیر مستقل؛ رضایت شغلی به عنوان متغیر میانجی و قصد ترک شغل و رفتار درون نقشی به عنوان متغیرهای وابسته می باشند. این تحقیق به بررسی رابطه بین فرهنگ یادگیری سازمانی با قصد ترک شغل و رفتار درون نقشی با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت شغلی می پردازد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل ۱۵۰۰ نفر از پرستاران بیمارستان‌های دولتی شهر گرگان هستند که بر اساس جدول کرجسی-مورگان ۳۰۶ نفر بعنوان حجم نمونه با روش تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. بدین منظور گردآوری داده‌های از پرسشنامه ۷ سوالی فرهنگ یادگیری سازمانی، پرسشنامه ۶ سوالی رضایت شغلی، پرسشنامه ۴ سوالی قصد ترک شغل و پرسشنامه ۴ سوالی رفتار درون نقشی لاین و هیونگ (۲۰۲۰) استفاده شده است. همچنین روایی پرسشنامه‌ها به صورت روایی صوری و محتوایی مورد تأیید قرار گرفت و برای محاسبه پایایی پرسشنامه‌ها از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به ضریب بدست آمده (بالای ۰/۷) پایایی پرسشنامه نیز تأیید گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی از قبیل: جداول توزیع فراوانی و نمودارهای توصیفی و همچنین از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل^۱ استفاده شده است.

جدول ۲: تعداد اعضاء جامعه آماری و حجم نمونه به تفکیک بیمارستان

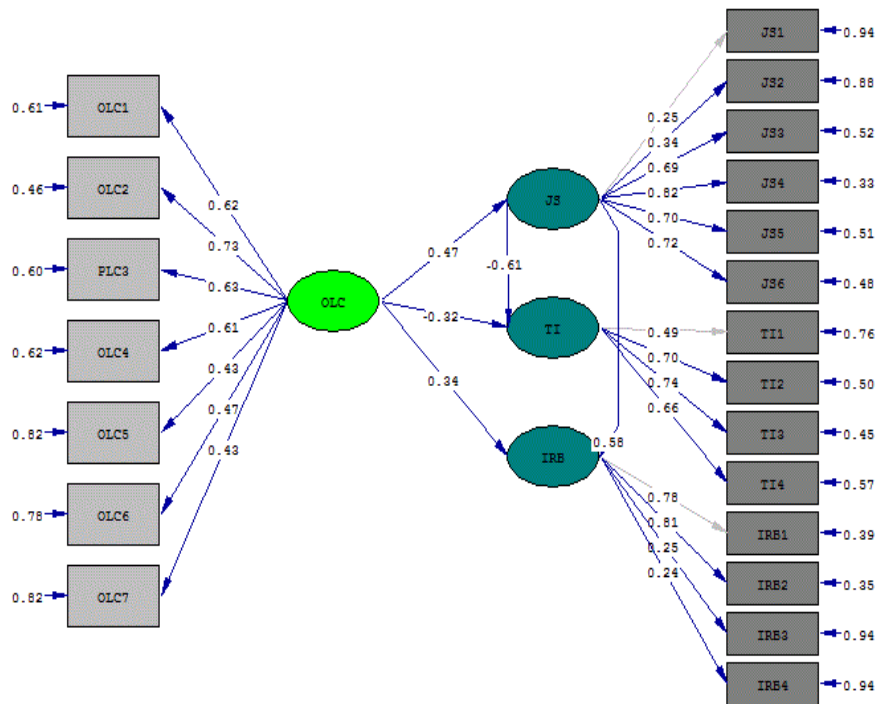
ردیف	بیمارستان	حجم جامعه	حجم نمونه
۱	۵ آذر	۲۸۰	۴۶
۲	صیاد شیرازی	۶۵۰	۱۳۰
۳	دزیانی	۲۱۰	۴۰
۴	حکیم جرجانی	۳۶۰	۹۰
	جمع کل	۱۵۰۰	۳۰۶

یافته‌های پژوهش

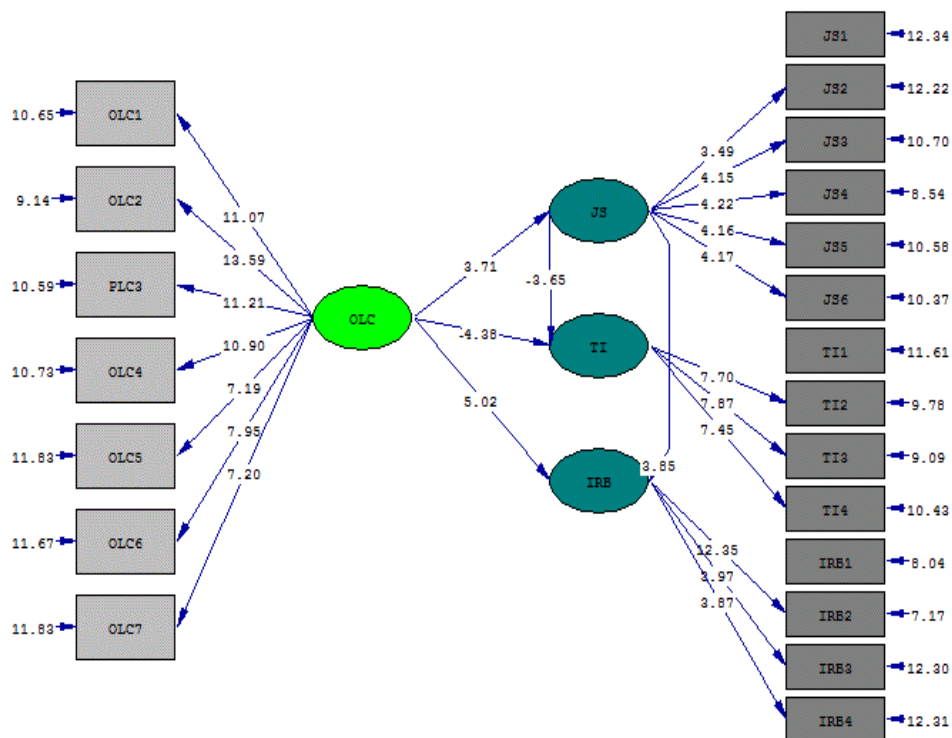
برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار لیزرل استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط "مدل خطی کلی" است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را بگونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. در میان تمامی شیوه‌های تحلیل چند متغیره تنها روش معادلات ساختاری است که همزمان هم از تحلیل رگرسیون چندگانه و هم از تحلیل عاملی استفاده می‌کند. آنچه باعث می‌شود روش معادلات ساختاری روشی قدرتمند و مورد استفاده در میان محققان باشد، این است که علاوه بر ظاهری گرافیکی آن که تفسیر را آسان می‌کند. این روش می‌تواند مجموعه‌ای از روابط میان متغیرها را بصورت همزمان محاسبه کند. همانطور که هیر معتقد است "هیچکدام از روش‌های پیشین نمی‌توانستند همزمان هم مدل اندازه‌گیری را بررسی کنند و هم روابط علی مدل را محاسبه کنند. بطور کلی روش معادلات ساختاری از طریق مجموعه‌ای از معادلات شبیه به رگرسیون چندگانه ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می‌کند. لذا برای پاسخ به پرسش اصلی این تحقیق، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار lisrel8.8 استفاده شده است.

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel پرداخته شده است.

1 Lisrel



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی ($\frac{x^2}{df}$)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد.

جدول ۳: نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$\frac{x^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)	< ۳	۲.۷۴	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> ۰.۹	۰.۹۳	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	> ۰.۹	۰.۹۵	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	> ۰.۹	۰.۹۴	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	> ۰.۹	۰.۹۶	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	> ۰.۹	۰.۹۴	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	< ۰.۰۸	۰.۰۷	مناسب

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول شماره ۱ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از RMSEA 0.08 نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر GFI، CFI، AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند. در جدول زیر ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای پنج رابطه در سطح ۰/۰۵ (t بزرگتر از ۱/۹۶ و t کوچکتر از -۱/۹۶) معنادار بدست آمده است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی رابطه مستقیم بین متغیرها در جدول شماره ۴ ارائه گردیده است:

جدول ۴: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

مسیر	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
فرهنگ یادگیری سازمانی --- قصد ترک شغل	OLC -- TI	-۰.۳۲	-۴.۳۸	تایید
فرهنگ یادگیری سازمانی --- رفتار درون نقشی	OLC -- IRB	۰.۳۴	۵.۰۲	تایید
فرهنگ یادگیری سازمانی --- رضایت شغلی	OLC -- JS	۰.۴۷	۳.۷۱	تایید
رضایت شغلی --- قصد ترک شغل	JS -- TI	-۰.۶۱	-۳.۶۵	تایید
رضایت شغلی --- رفتار درون نقشی	JS -- IRB	۰.۵۸	۳.۸۵	تایید

طبق یافته‌های ارائه شده در جدول شماره ۴، کلیه فرضیه‌ها و رابطه مستقیم بین متغیرهای تحقیق تایید گردید. همچنین به منظور بررسی رابطه غیر مستقیم بین متغیرها و تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی از خروجی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. در بررسی روابط میان متغیرها با وجود نقش متغیر واسطه‌ای بایستی اثرات مستقیم و غیرمستقیم مورد بررسی قرار گیرند. اثر غیرمستقیم از ضرب دو مسیر بین متغیر مستقل با متغیر میانجی و متغیر میانجی با متغیر وابسته بدست می‌آید. در

صورتی که اثر غیر مستقیم بیشتر از اثر مستقیم باشد، نقش واسطه‌ای متغیر میانجی پذیرفته می‌شود. نتایج روابط غیرمستقیم در جدول شماره ۵ ارائه گردیده است.

جدول ۵: جدول اثرات مستقیم و غیر مستقیم

اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	مسیر	
		به متغیر	از متغیر
-۰.۲۸	-۰.۳۲	قصد ترک شغل	فرهنگ یادگیری سازمانی
۰.۲۷	۰.۳۴	رفتار درون نقشی	فرهنگ یادگیری سازمانی

بر اساس جدول شماره ۵، اثر مستقیم فرهنگ یادگیری سازمانی وقصد ترک شغل برابر با $0/32-$ است. همچنین اثر غیر مستقیم آنها برابر با $0/28-$ می‌باشد. با توجه به اینکه اثر غیر مستقیم بیشتر از اثر مستقیم آن است. در نتیجه نقش واسطه‌ای متغیر رضایت شغلی در رابطه بین فرهنگ یادگیری سازمانی بر قصد ترک شغل تایید می‌شود. همچنین اثر مستقیم فرهنگ یادگیری سازمانی و رفتار درون نقشی برابر با $0/34+$ است و اثر غیر مستقیم آنها برابر با $0/27+$ می‌باشد. با توجه به اینکه اثر غیر مستقیم کمتر از اثر مستقیم آن است. در نتیجه نقش واسطه‌ای متغیر رضایت شغلی در رابطه بین فرهنگ یادگیری سازمانی بر رفتار درون نقشی تایید نمی‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه نیروی انسانی به عنوان یک دارایی باارزش و محوری برای سازمان‌ها محسوب می‌گردد. سازمان‌ها به منظور کسب سطح بالاتری از عملکرد و موفقیت همواره به دنبال بهره‌گیری حداکثری از این دارایی ارزشمند سازمانی هستند. از این‌رو، سازمان‌ها به دنبال توانمندسازی نیروی انسانی خود به عنوان یک اصل مهم برای بقا و رقابت در عرصه متغیر کسب‌وکار کنونی می‌باشند. حوزه بهداشت و درمان برای توسعه موفقیت آمیز خود به منابع انسانی پایدار متکی است، در این بین پرستاران دارایی‌های ضروری به شمار می‌آیند که دانش و تجربه را به عملکرد و رقابت سازمان ارزانی می‌دارند.

فرهنگ یادگیری سازمانی می‌تواند بر روی رضایت شغلی وقصد جابجایی پرستاران تاثیر داشته باشد. هنگامی که کارکنان از توانایی بیشتری برای انطباق با محیط در حال تغییر برخوردار می‌شوند، متقابلاً حس رضایت شغلی نیز در ایشان افزایش می‌یابد، که همین امر انجام کامل مسئولیت‌های شغلی و رفتار درون نقشی بهتر را در پی خواهد داشت. این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین فرهنگ یادگیری سازمانی با قصد ترک شغل و رفتار درون نقشی با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت شغلی در بیمارستان های دولتی شهر گرگان صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند دارای هر دو دسته کاربردهای علمی و کاربردی باشد که به مدیران بیمارستان های دولتی شهر گرگان امکان تهیه استراتژی مناسب برای بهبود عملکرد را می‌دهد.

مطابق جدول شماره ۲ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان فرهنگ یادگیری سازمانی و قصد ترک شغل $0/32-$ است. آمار تی برای این ضریب نیز $4/38-$ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی $1/96$ بدست آمده است. لذا فرضیه اول این تحقیق تایید می‌شود. به عبارت دیگر بین فرهنگ یادگیری سازمانی با قصد ترک شغل رابطه منفی و معکوسی وجود دارد. یافته‌های ریزکی (۲۰۲۱) و هاشمی و پوراسدی (۱۳۹۸) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می‌باشد.

همچنین ضریب مسیر رابطه میان فرهنگ یادگیری سازمانی و رفتار درون نقشی $0/34+$ است. آمار تی برای این ضریب نیز $5/02+$ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی $1/96$ بدست آمده است. لذا فرضیه دوم این تحقیق تایید می‌شود. به عبارت

دیگر بین فرهنگ یادگیری سازمانی با رفتار درون نقشی رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. یافته های بذرافکن و کاظمی (۱۳۹۸) و پارک و همکاران (۲۰۲۱) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می باشد.

درخصوص فرضیه سوم می توان گفت ضریب مسیر رابطه میان فرهنگ یادگیری سازمانی و رضایت شغلی ۰.۴۷ است. آمار تی برای این ضریب نیز ۳.۷۱ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه سوم این تحقیق تایید می شود. به عبارت دیگر بین فرهنگ یادگیری سازمانی با رضایت شغلی رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. یافته های جاج و همکاران (۲۰۱۷) و حقانی و شهرکی (۱۳۹۹) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می باشد.

همچنین در فرضیه چهارم نیز می توان گفت ضریب مسیر رابطه میان رضایت شغلی و قصد ترک شغل ۰.۶۱- است. آمار تی برای این ضریب نیز ۳.۶۵- است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه چهارم این تحقیق تأیید می شود. به عبارت دیگر بین رضایت شغلی با قصد ترک شغل رابطه منفی و معکوسی وجود دارد. یافته های خسرو نژاد و همکاران (۱۳۹۹) و بوامه و همکاران (۲۰۱۸) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می باشد.

درخصوص فرضیه پنجم نتایج نشان میدهد که ضریب مسیر رابطه میان رضایت شغلی و رفتار درون نقشی ۰.۵۸ است. آمار تی برای این ضریب نیز ۳.۸۵ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه پنجم این تحقیق تأیید می شود. به عبارت دیگر بین رضایت شغلی با رفتار درون نقشی رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. یافته های بذرافکن و کاظمی (۱۳۹۸) و الحداد (۲۰۲۱) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می باشد.

با بررسی فرضیه ششم نقش واسطه ای متغیر رضایت شغلی در رابطه بین فرهنگ یادگیری سازمانی و قصد ترک شغل تایید گردید. یافته های آل طه و اکبری (۱۴۰۰) و فام و همکاران (۲۰۲۰) با نتایج بدست آمده در این تحقیق همسو می باشد. و نهایتاً بررسی نقش واسطه ای متغیر رضایت شغلی در رابطه بین فرهنگ یادگیری سازمانی و رفتار درون نقشی، عدم تایید نقش واسطه ای متغیر رضایت شغلی را نشان می دهد که یافته های یوکونگدی و شریستها (۲۰۲۰) و قاسم پورگنجی و همکاران (۱۴۰۰) با نتایج بدست آمده در این تحقیق ناهمسو می باشد.

با توجه به نتایج فوق پیشنهاد می شود برای بهبود یادگیری کارکنان در زمینه هایی که با کار تخصصی آنها مرتبط است، تصمیمات را به صورت گروهی اخذ نمایند. همچنین مدیران می توانند با برگزاری جلسات بحث و گفتگو و تقویت روحیه پرسشگری کارکنان، موجب ارتقا یادگیری سازمانی و در نتیجه کاهش ترک شغل کارکنان شوند. نیز به مدیران پیشنهاد می شود کارکنان یادگیرنده مورد تشویق واقع شوند. که اگر کارکنان برای یادگیری پاداش بگیرند، کمتر در مورد تغییر شغل فکر می کنند و به این ترتیب هزینه جایگزینی نیروی کارآموده به سازمان تحمیل نمی شود. همچنین با تشکیل جلسات آموزشی، فرهنگ تعاون و اعتماد را در کارکنان ایجاد نمایند تا روحیه اعتماد و تعامل در بین کارکنان بیشتر شود. به این ترتیب، کارکنانی که در یک تیم فعالیت می کنند اگر به یکدیگر اعتماد داشته باشند، احتمالاً به دنبال شغل جدیدی در آینده نخواهند بود. همچنین از طریق برگزاری جلسات آموزشی و ترغیب کارکنان به شرکت در این جلسات و استقبال از اظهار نظر آنها فرصت های لازم برای یادگیری و گفت و شنود را ایجاد نمایند. همچنین مدیران می توانند با مشورت با افراد متخصص به منظور استفاده از تجربیات آنها در تجزیه و تحلیل مشکلات و انتقال آنها به دیگران با هدف نهادینه کردن فرهنگ یادگیری در سازمان باعث شوند کارکنان فراتر از وظایف معمول خود انجام وظیفه کرده و عملکردی فراتر از سطح انتظار از خود ارائه نمایند. همچنین به مدیران پیشنهاد می شود برای نهادینه کردن فرهنگ یادگیری، کارکنان تشویق به گرفتن تصمیمات گروهی شوند و تفکر خود را در نتیجه تصمیمات گروهی یا اطلاعات جمع آوری شده مورد تجدید نظر قرار دهند. همچنین به کارکنان بیاموزند که آموخته های خود را در دسترس دیگر همکاران قرار دهند. و برای این کار از سوی مدیران تشویق شوند. به طور معمول، در این شرایط، وظایفی که از کارکنان انتظار می رود و مسئولیت های مشخص شده در شرح شغل خود را به نحو احسن انجام می دهند. علاوه بر این پیشنهاد می شود مدیران جهت برقراری ارتباطات معقول و منطقی بین مسئولان و کارکنان زیرمجموعه تلاش نمایند و سعی کنند ارتباط سالم و صادقانه را جزئی از فرهنگ سازمانی خود کنند تا آسایش کارکنان بیشتر شده و رضایت شغلی شان نیز

افزایش یابد. مدیران باید یک مسیر شغلی شفاف ارائه دهند زیرا، اینکه کارمندان بدانند چه چیزی در آینده شغلی انتظارشان را می‌کشد، رضایت شغلی آنان افزایش می‌یابد. همچنین پیشنهاد می‌شود، شرایط را برای کارمندان مساعد نمایند به این معنی که کارمندان شرایط محیطی کاری مناسب داشته باشند مانند اینکه فضایی برای استراحت کوتاه مدت و همچنین زمان منعطف کاری و قابل انجام و یا در صورت نیاز امکان مرخصی با حقوق داشته باشند. با داشتن کارکنان راضی و مشتاق به شغل، کارکنانی که در هدف سازمانی انگیزه دارند و فکر می‌کنند که می‌توانند در موفقیت سازمان نقشی داشته باشند، سودمندی و میزان موفقیت سازمان رو به بالا خواهد بود.

منابع

۱. آروند، هدایت اله. (۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین تعهد سازمانی و خشنودی شغلی با تمایل به ترک شغل در بین کارکنان آموزش و پرورش شهرستان چرام. پنجمین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم اجتماعی و علوم تربیتی و روانشناسی، تهران .
۲. اسمعیل زاده اشینی، سحر. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی الکترونیک بر ترک شغل کارکنان شرکت گل گهر سیرجان. دومین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، تهران.
۳. بابائی فارسانی، میثم؛ حسنی مقدم، صادق و فرهادی، فرهاد. (۱۳۹۹). تعامل نوآوری باز با ظرفیت جذب، رهبری و فرهنگ یادگیری سازمانی در شرکت های دانش بنیان: تحلیل یک مدل میانجی تعدیل شده. مدیریت راهبردی دانش سازمانی، ۴(۱۲)، ۱۹۷-۲۲۸ .
۴. بذرافکن، محمدمهدی و کاظمی، فضل اله. (۱۳۹۸). اثر رفتارهای درون نقشی و فرانقشی در شناسایی نام تجاری. مدیریت توسعه و تحول، ۳۸، ۷۹-۸۹ .
۵. بشیری، سیدمحمدجواد و یوسفی نعمتی، سحر. (۱۳۹۸). مطالعه و بررسی تمایل به ترک شغل با توجه به نقش تعدیل کننده مولفه های انگیزشی. دومین همایش ملی مدیریت منابع طبیعی با محوریت آب، سیل و محیط زیست، گنبد کاووس .
۶. پازوکی، سعید و نجفیانی، لیلیا. (۱۳۹۸). مطالعه و بررسی آیتم های موثر انگیزشی و تاثیر متقابل و تعدیل کننده آن بر میزان تمایل به ترک شغل کارکنان در سازمان ها. دومین کنفرانس بین المللی توسعه و ترویج علوم انسانی در جامعه، تهران .
۷. جوادنیا، سپیده؛ خدادادی، ولی و زراسوندی حسینی، پویان. (۱۴۰۰). بررسی روابط بین رضایت و اشتیاق شغلی بر مشارکت داشتن کارکنان با نقش میانجی تناسب بین شخص و شغل (مورد مطالعه: کارکنان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش استان خوزستان). اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت، تهران.
۸. حمزه هرندی، ابوالفضل. (۱۳۹۹). بررسی و مطالعه آیتم های موثر بر میزان نارضایتی کارکنان در سازمان با نقش میانجی فرسودگی شغلی. پنجمین کنفرانس بین المللی علوم انسانی و آموزش و پرورش با محوریت توسعه پایدار، تهران.
۹. ساسانی، محمد و صادقی تربتی، وحید. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ویژگی های شغلی بر انگیزه خدمات عمومی (مطالعه موردی: شهرداری منطقه ۴ مشهد)
۱۰. شاهرخ نیا، نرگس و ریوندی، فهیمه. (۱۳۹۹). ارائه مدل ترومای سازمانی بر تمایل به ترک شغل معلمان تربیت بدنی آموزش و پرورش شهر مشهد. ششمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران.
۱۱. صالح آبادی، شقایق. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین نظام پیشنهادات و رضایت شغلی کارکنان. اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت، تهران.

۱۲. طباطبایی، فاطمه السادات؛ امراللهی بیوکی، ناهید و هنری، محمدتقی. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر قرارداد روانشناختی رابطه‌ای و متقابل بر عملکرد درون نقشی و رفتار شهروندی سازمانی مبتنی بر خدمات مورد مطالعه: شرکت آب منطقه ای یزد. اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی، تهران.
۱۳. قاسم آبادی، ایمان؛ و زراعتی، محسن و صادقی، امیر. (۱۴۰۰). الگوی بهبود فرهنگ یادگیری سازمانی کارکنان دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری.
۱۴. کوهن، جلال. (۱۴۰۰). رابطه بین یادگیری سازمانی و جو سازمانی با توانمند سازی کارکنان دانشگاه علامه طباطبایی تهران. چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار، تهران.
۱۵. مرشدی تنکابنی، محمدحسن. (۱۴۰۰). رابطه رهبری تحول آفرین با فرهنگ یادگیری سازمانی و تسهیم دانش (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن).
۱۶. ملک زاده، غلامرضا؛ رحیم نیا، فریبرز و گلی، سیمین. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر فرهنگ یادگیری سازمانی بر رضایت شغلی و قصد ترک شغل کارکنان (مورد مطالعه: شهرداری منطقه سه مشهد). دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (با مشارکت دانشگاه لوتران کالیفرنیا).
۱۷. مهران فرد، فاطمه. (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر کاهش ترک خدمت کارکنان در شرکت ها و موسسات دولتی مطالعه موردی: شرکت برق منطقه ای خوزستان. ششمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
۱۸. مومنی مهموئی، حسین و مهرعلی سلامی، مرتضی. (۱۴۰۰). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی با پاسخگویی سازمانی معلمان. ششمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش، محمودآباد.
۱۹. میرگلوی بیات، زهرا و کبیری فر، فاطمه. (۱۳۹۹). نقش حمایت های فردی، گروهی و بخشی بر قصد ترک شغل نیروی انسانی با تاکید بر نقش عوامل روانشناختی (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران استان البرز). اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
۲۰. هاشمی، امیرحسین و پوراسدی، محمدرضا. (۱۳۹۸). رابطه فرهنگ و یادگیری سازمانی با نوآوری سازمانی. سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

21. Al-Haddad, D. B. (2021). EMPLOYEES' PERCEPTIONS OF THEIR IN-ROLE AND EXTRA-ROLE JOB PERFORMANCE IN SAUDI ARABIA ORGANIZATIONS . PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(14), 292-301.
22. Antonio, F. (2022). What Drives Employee to Innovate and Perform in Manufacture Companies?: The Moderating Role of Organizational Learning Culture. ITALIENISCH, 12(1), 61-75.
23. Ayalew, E., & Workineh, Y. (2020). Nurses' intention to leave their job and associated factors in Bahir Dar, Amhara Region, Ethiopia, 2017. BMC nursing, 19, 1-7.
24. Belias, D. (2021). True Organizational Learning Culture as a key to unlocking Operational Performance: A Critical Review. In International Business Information Management Association, 37th IBIMA Conference: April.
25. Bernarto, I., Bachtiar, D., Sudibjo, N., Suryawan, I. N., Purwanto, A., & Asbari, M. (2020). Effect of transformational leadership, perceived organizational support, job satisfaction toward life satisfaction: Evidences from indonesian teachers.
26. Burrows, D. N., Porter, C. O., & Amber, B. (2021). Beyond choosing to leave: The interactive effects of on-and off-the-job embeddedness on involuntary turnover. Journal of Applied Psychology.

27. Cummings, T.G. and Worley, C.G. (2015), *Organization Development and Change*, 10th ed., South- Western Cengage Learning, Mason, OH
28. Egan, T.M., Yang, B. and Bartlett, K.R. (2004), The effects of organizational learning culture and job satisfaction on motivation to transfer learning and turnover intention, *Human Resource Development Quarterly*, Vol. 15 No. 3, pp. 279-301.
29. Emami, R., Moradi, E., Idrus, D. and Almutairi, D.O. (2012), Investigating the relationship between organizational learning culture, job satisfaction and turnover intention in it SMEs, *International Journal of Innovative Ideas*, Vol. 12 No. 1, pp. 8-23.
30. Gupta, R. K. (2022). Effects of confidence and social benefits on consumers' extra-role and in-role behaviors: A social identity and social exchange perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102879.
31. Joo, B.K. (2010), Organizational commitment for knowledge workers: the roles of perceived organizational learning culture, leader-member exchange quality, and turnover intention, *Human Resource Development Quarterly*, Vol. 21 No. 1, pp. 69-85.
32. Lin, C. Y., Huang, C. K., Li, H. X., Chang, T. W., & Hsu, Y. C. (2021). Will they stay or leave? Interplay of organizational learning culture and workplace mindfulness on job satisfaction and turnover intentions. *Public Personnel Management*, 0091026021991581.
33. Lin, W.-J. and Chen, H.-C. (2009), A longitudinal field study of the effects of employees' perceived uncertainty, perceived restructuring effect, attitude toward change on their work attitude in the early stage of organizational restructuring: an organizational socialization theory perspective, *Sun Yat-Sen Management Review*, Vol. 17 No. 2, pp. 295-337.
34. MacIntosh, E.W. and Doherty, A. (2010), The influence of organizational culture on job satisfaction and intention to leave, *Sport Management Review*, Vol. 13 No. 2, pp. 106-117.
35. Meher, J. R., Nayak, L., Mishra, R. K., & Patel, G. (2022). Impact of organizational learning culture on organizational effectiveness: a serial mediation analysis with knowledge sharing and employee competencies. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
36. Pang, K., & Lu, C. S. (2018). Organizational motivation, employee job satisfaction and organizational performance. *Maritime Business Review*.
37. Pham, N. T., Chiappetta Jabbour, C. J., Vo-Thanh, T., Huynh, T. L. D., & Santos, C. (2020). Greening hotels: does motivating hotel employees promote in-role green performance? The role of culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
38. Rizki, L. P. (2021). Organizational Learning Culture as Moderator on the Relationship Between Transformational Leadership and Affective Commitment. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 13-18.
39. Said, R. M., & El-Shafei, D. A. (2021). Occupational stress, job satisfaction, and intent to leave: nurses working on front lines during COVID-19 pandemic in Zagazig City, Egypt. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(7), 8791-8801.
40. Sidani, Y. and Reese, S. (2018), A journey of collaborative learning organization research: interview with Victoria Marsick and Karen Watkins, *The Learning Organization*, Vol. 25 No. 3, pp. 199-209
41. Shin, S., Oh, S. J., Kim, J., Lee, I., & Bae, S. H. (2020). Impact of nurse staffing on intent to leave, job satisfaction, and occupational injuries in Korean hospitals: A cross-sectional study. *Nursing & health sciences*, 22(3), 658-666.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۹-۱۱۸

42. Swart, J. and Kinnie, N. (2010), Organisational learning, knowledge assets and HR practices in professional service firms, *Human Resource Management Journal*, Vol. 20 No. 1, pp. 64-79.
43. Uhlíř, L., & Řehoř, P. (2021). Job Satisfaction and Intention to Leave According to the Size of the Organization.
44. Wang, Y.L. and Ellinger, A.D. (2011), Organizational learning: perception of external environment and innovation performance, *International Journal of Manpower*, Vol. 32 Nos 5/6, pp. 512-536.



Structural Model of Intention to Use Electronic Banking Services Based on Personality Dimensions and Brand Management

Marzieh Yari Zangeneh^{*1}, Alireza Nikseresht²

Received date: 2024/04/12

Acceptance date: 2024/06/10

Published online: 2024/08/11

Abstract

Today, the tendency to use electronic banking services has significantly affected the competition between banks in attracting and retaining customers. To achieve a competitive advantage, the initial approach is to provide high-quality electronic banking services based on the customer's perception of the brand's image, identity, and performance, considering the personality dimensions. Therefore, the present study aimed to test the fit of the hypothesized model of the intention to use electronic banking services based on personality components and brand management in Bank Sepah. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of nature and method, using structural equation modeling. The statistical population of the study consisted of customers receiving banking services from Bank Sepah in Fars province, and the sample size was determined to be 384 using the Morgan table. The data collection tools included the Myers et al. (1998) personality questionnaire (4 dimensions: extraversion, sensing, thinking, and judging), the Lin et al. (2015) brand image questionnaire, the Aaker and Ashforth (1992) brand identity questionnaire, and the Cassidy, Weimer, and Okasaki (2018) brand performance questionnaire. In analyzing the research data, descriptive statistics and inferential statistics were used, and the hypotheses were tested using correlation matrix and structural equation modeling. The SPSS software was used for data analysis, and the PLS-3 software was used for model fitting. The results of the study showed that there are positive and significant relationships ($p < 0.01$) between all the research variables. The highest correlation was observed in the personality component dimension related to the judging variable and in the brand management dimension related to brand performance. Regarding the research hypotheses, it was found that most of the paths examined in the model were confirmed, and the indices of the proposed model had an acceptable fit, except for the path from brand identity to the intention to use electronic banking services of Bank Sepah, which was not confirmed at the 95% confidence level.

Keywords: Personality Dimensions, Brand Management, Electronic Banking

¹. Assistant Professor, Department of Information Science and Epistemology, Marvdasht Branch, Islamic Azad University, Marvdasht, Iran (Corresponding author) Email: marzieh.yarizangeneh@iau.ac.ir

². Employee of Sepeh Bank email: hamid.nik.1878@gmail.com

مدل ساختاری تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس ابعاد شخصیتی و

مدیریت برند

مرضیه یاری زنگنه*^۱، علیرضا نیک سرشت^۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۴

چکیده

امروزه تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، رقابت بین بانکها در جلب رضایت و حفظ مشتریان را به شدت تحت تأثیر قرار داده است برای دستیابی به مزیت رقابتی رویکرد اولیه ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی باکیفیت بالا بر پایه درک مشتری باتوجه به ابعاد شخصیتی از تصویر، هویت و عملکرد برند مورد استفاده است؛ از این رو پژوهش حاضر باهدف آزمون برازندگی مدل مفروض تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند در بانک سپه انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش مشتریان دریافت‌کننده خدمات بانکی، بانک سپه در استان فارس هستند در این راستا حجم نمونه از طریق جدول مورگان (تعداد ۳۸۴) تعیین گردید ابزار گردآوری اطلاعات جهت سنجش ابعاد شخصیت فردی پرسشنامه شخصیت مایرز و همکاران (۱۹۹۸) در ۴ بعد (درون‌گرایی، حسی بودن، فکری بودن، قضاوتی بودن)، برای سنجش مدیریت برند در ۳ بعد، تصویر برند از پرسشنامه لین و همکاران (۲۰۱۵)، هویت برند از پرسشنامه میل و اشفورت (۱۹۹۲)، عملکرد برند از پرسشنامه کسیدی، وایمر و اوکاس، (۲۰۱۸) استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و آمار استنباطی در برآورد فرضیه‌ها از ماتریس همبستگی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نرم‌افزار... SPSS برای تحلیل داده‌ها و از نرم‌افزار ۳ PLS برای برازش مدل استفاده گردید. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین تمامی متغیرهای تحقیق روابط مثبت و معنادار در سطح ($p < 0/01$) برآورد شده است. بیشترین همبستگی در بعد مولفه‌های شخصیتی مرتبط با متغیر قضاوتی بودن و در بعد مدیریت برند بیشترین همبستگی مرتبط با عملکرد برند برآورد شده است. در راستای فرضیه‌های پژوهش مشخص گردید که بیشتر مسیرهای مورد بررسی در مدل محقق شده است شاخص‌های مدل پیشنهادی از برازش مورد قبولی برخوردار بوده و همه مسیرها به جز مسیر هویت برند به تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه در سطح ۹۵ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: ابعاد شخصیتی، مدیریت برند، بانکداری الکترونیک

^۱. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مرودشت، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل:

marzieh.yarizangeneh@iau.ac.ir

^۲. کارمند بانک سپه ایمیل: hamid.nik.1878@gmail.com

مقدمه

امروزه داشتن راهبردهای نوین ایجاد وفاداری، توجه به عوامل مؤثر برقراری ارتباط، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب اعتماد وی در تمام مراحل، کارایی و اثربخشی یک بانک را در رسیدن به اهداف مشتری محور افزایش داده و در بلندمدت پایگاهی از مشتریان وفادار با الگوهای رفتاری در حوزه خرید کالا و خدمات که معمولاً وفادار به یک برند ویژه هستند را به وجود می‌آورد (زفادیا، اوگبا و ایزوگو^۱، ۲۰۲۰). بررسی مطالعات نشان می‌دهد که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان قدیمی است (آرنالدو، کریستلا و فیلیپا^۲، ۲۰۱۹).

در این راستا کیفیت خدمات بانکی ارائه شده به مشتریان، نقش به‌سزایی در افزایش سطح تمایل به استفاده از خدمات و وفاداری آنها به بانک خواهد داشت، ایجاد اعتماد متقابل میان بانک و مشتریان نیز، یکی از دیگر از فاکتورهای تأثیرگذار در شکل‌گیری و افزایش وفاداری مشتریان بانکها است. مشتریان وفادار و بانگیزه مانند اعضای یک جامعه برندی، به‌احتمال زیاد از طریق تصویر برند و عملکرد برند تلاش بسیار زیاد و گسترده‌ای در حمایت از برند موردنظر خود به کار می‌گیرند (یه و چوی^۳، ۲۰۱۱).

در بحث مدیریت برند در واقع تصویر برند نتیجه ادراک مصرف‌کننده از برند سازمان است. تصویر شرکت، عبارت است از تصویر ذهنی که مخاطبان درباره یک شرکت در ذهن خود دارند. تصویر شرکت، نتیجه یک فرآیند است. این فرآیند از ایده‌ها، احساسات و تجربیات مصرف‌کنندگان از خدمات دریافت شده توسط یک شرکت، نشئت می‌گیرد که این ایده‌ها، احساسات و تجربیات از حافظه بازاریابی می‌شوند و یک تصویر ذهنی درباره شرکت موردنظر را تشکیل می‌دهند. (صابریان و میر میران، ۱۴۰۰) به همین منظور همواره سازمان‌ها به دنبال خلق یک تصویر مثبت از برند خود هستند تا با استفاده از آن بتوانند ریسک ادراک شده مشتری را کاهش، سطح رضایت در تمایل به استفاده از خدمات و وفاداری او نسبت به محصولات خود را افزایش دهند بر همین اساس برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کرده است، فرایند و مسیر جایگاه‌سازی را راحت‌تر سپری می‌کند. زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۱۸).

مطالعات نشان دادند زمانی که یک سازمان به دنبال ایجاد یک محصول متمایز با ویژگی‌های منحصربه‌فرد است به این معنی است که سازمان به‌وسیله آن به دنبال روشی برای تعیین هویت خود است و بیانگر این واقعیت است که سازمان چگونه می‌خواهد در بازار دیده شود (شرناتونی و سگال^۵، ۲۰۰۱). هویت برند یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در مبانی نظری مدیریت برند است و نقش مؤثری در اجرای راهبرد برند محوری و بهبود عملکرد برند که موفقیت هر کسب‌وکاری به‌شدت وابسته به آن است ایفا می‌کند (وونگ و مریلیس^۶، ۲۰۰۸) عملکرد برند نیز مشخص می‌نماید که محصول یا خدمت تا چه میزان می‌تواند به طور مناسب پاسخ‌گوی نیازهای مشتریان باشد و اینکه برند از نظر شاخص‌های سنجش کیفیت در چه وضعیتی قرار دارد و تا چه حدی می‌تواند نیازهای مختلف و خواسته‌های مشتری از آن نوع محصول یا خدمت را برآورده سازد. (کلر^۷، ۲۰۰۷). هویت برند

¹ Zephaniah, Ogba & Izogo

² Arnaldo, Cristela & Filipa

³ Yeh & Choi

⁴ Kotler & Armstrong

⁵ Chernatony & Segal

⁶ Wong & Merrilees

⁷ Keller

باهویت فردی و اجتماعی مصرف‌کنندگان بسیار نزدیک است درک، فرهنگ و شیوه کار مصرف‌کنندگان در خلق هم‌زمان هویت مصرف‌کنندگان و هویت برند مؤثر است (بلک و ولوتسوا^۱، ۲۰۱۶). هویت برند بر یک درک کامل از مشتریان، رقبا و محیط تجاری تأکید دارد شرکت‌ها باید درک کاملی از عقاید و رفتارهای مشتری، خصوصیات محصول یا خدمت و رقبا داشته باشند تا بتوانند مزیت رقابتی در بازار ایجاد کنند و ارزشی را به محصولات و خدمات خود بیفزایند (گودسوار^۲، ۲۰۰۸).

به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات همچون اپراتورهای تلفن همراه و ارائه خدمات گسترده الکترونیک بر پایه وب، نشانگر اهمیت روزافزون حرکت بانک‌ها به سمت پیاده‌سازی برنامه‌های تمایل به استفاده از خدمات و وفاداری مشتری است (کائو^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). اینترنت به‌عنوان بزرگ‌ترین شبکه جهانی انتظارات مشتریان را در مورد سرعت، دقت، قیمت و خدمات بالا برده است در دسترس‌بودن و سرعت بالای توزیع خدمات باعث ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها شده است در این محیط جدید بانک‌ها می‌بایست جدیدترین و جذاب‌ترین خدماتی را که مشتریان خواستار آن هستند در اختیار آنها قرار دهند

عوامل بسیاری در افزایش مشتریان برای بانک‌ها دخیل هستند که می‌توان به کارکنان، فناوری، کیفیت خدمات و غیره اشاره کرد که هر یک در راضی نگه‌داشتن مشتریان و ایجاد وفاداری آنها و جلوگیری از تمایل آنان برای انحراف به‌سوی رقبا تأثیرگذار هستند. صنعت بانکداری به دلیل ماهیت خدمات محور آن، یکی از صنایع ویژه‌ای است که برقراری رابطه بلندمدت با مشتریان، تأثیر چشمگیری بر سودآوری آن خواهد داشت. جهت ایجاد و حفظ روابط سودآور و بلندمدت با مشتریان وفادار موضوع تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک در بازاریابی بانک‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ترغیب و ارائه خدمات ویژه به مشتریان در جهت افزایش وفاداری و جلوگیری از جذب آنها توسط رقبا، از راهبردهای اصلی مدیران بانکی است؛ بنابراین با تحلیل دقیق رفتارها و شناخت بیشتر نیازهای مشتریان، می‌توان بهترین توصیه‌ها و خدمات بانکی را به هر یک از آنها ارائه کرد (لاسمن^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین در پژوهش حاضر تأثیر مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند بر ایجاد تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه در قالب معادلات ساختاری ارائه می‌شود.

مشتری با خرید یک محصول برند، باور دارد که در مقابل مبلغی که پرداخت کرده محصول و یا خدمت باارزشی بدست آورده است. زمانی که مشتری تجربه یکبار استفاده از یک برند را دارد، با آن احساس بهتری دارد و تمایل به استفاده از آن محصول یا خدمت افزایش می‌یابد؛ این مورد کاملاً در جهت جذب مشتری و وفاداری نگرشی است که در نهایت موجب وفاداری رفتاری او می‌شود. در جهت افزایش تمایل به استفاده و ایجاد وفاداری مشتریان به برند یک سازمان به‌صورت گسترده تصویری که از آن برند در ذهن مشتری به وجود می‌آید بسیار مهم است؛ از این‌رو مؤسسات برای برند خود سرمایه‌گذاری‌های بسیار طولانی‌مدت، خصوصاً در زمینه تبلیغات، استفاده از فناوری‌های نوین را مورد توجه قرار می‌دهند؛ زیرا می‌دانند که توانایی بازار آنها ناشی از ایجاد برند محصولات آنها است و برندی قوی، گرایش به استفاده بیشتر و وفاداری مشتریان را برای آنها به همراه می‌آورد. اغلب مشتریان، برندها را به دلیل ایجاد ارتباطی که با شخصیت آنها برقرار می‌کند، استفاده می‌کنند (مون^۵، ۲۰۰۷) و هنگامی که مشتری تعهد احساسی نسبت به یک برند پیدا کنند، خود را با ارزش‌ها و دیدگاه‌های برند هویت‌سازی کرده و به نوبه خود به پیشرفت برند کمک می‌کنند (هور، آن و کیم^۶، ۲۰۱۱).

¹ Black, I., & Veloutsou

² Ghodeswar

³ Kao

⁴ Lasman

⁵ Moon

⁶ Hur, Ahn & Kim

مشتریان بانک با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک می‌توانند عملیات بانکی خود را در زمان و مکان موردعلاقه به انجام برسانند و بانک‌ها نیز از هزینه‌های عملیاتی پایین‌تر به دلیل کاهش تعداد کارکنان و کاهش تعداد شعب سود می‌برند. از آنجاکه موفقیت یا عدم موفقیت بانکداری الکترونیک تحت تأثیر استقبال مشتریان بانک از خدمات ارائه شده است هدف از انجام پژوهش آزمون برازندگی مدل مفروض تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند در بانک سپه تعیین شده است. مشتریان مهم‌ترین عامل حیات و بقای بانک‌ها هستند اطلاع از عوامل تعیین‌کننده در افزایش تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی می‌تواند شرکت‌های بانکی را به منظور بهبود خدمات خود جهت جذب مشتریان بیشتر کمک کند. در راستای حفظ مشتریان توجه به خواسته‌ها، نیازها، شناخت ویژگی‌های شخصیتی و ابعاد برند در رابطه با افزایش تمایل به استفاده از خدمات بانکی منجر به وفاداری عمیق‌تر مشتریان و ارائه خدمات مطلوب و مناسب می‌شود

بررسی مطالعات گذشته نشان داد متغیرهای بی‌شماری می‌تواند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک مشتریان بانک‌ها تأثیرگذار باشد. ابعاد شخصیتی مشتریان از مؤلفه‌هایی است که تأثیر به‌سزایی در ایجاد الگوهای مختلف رفتاری آنان دارد از سوی دیگر متغیرهایی مانند مدیریت برند با شاخص‌های هویت برند، عملکرد برند و تصویر برند در فرایند تمایل به استفاده و وفاداری نیز مهم و قابل بررسی هستند؛ ولی کمتر موردتوجه پژوهشگران قرار گرفته است؛ تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس ابعاد شخصیتی و مدیریت برند یک موضوع مهم در حوزه بانکداری است. متأسفانه در میان منابع ارائه شده، اطلاعات مستقیمی در این زمینه یافت نشد ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌تواند بر تصمیم‌گیری و رفتار آنها در زمینه پذیرش و استفاده از فناوری‌های جدید تأثیرگذار باشد. افراد با ویژگی‌های مختلف ممکن است انگیزه‌ها و ترجیحات متفاوتی داشته باشند که بر رفتار آنها در استفاده از این خدمات اثر می‌گذارد. از سوی دیگر برند یک بانک و چگونگی مدیریت آن نیز می‌تواند بر ادراک و رفتار مشتریان در قبال خدمات آن بانک تأثیرگذار باشد برندسازی مؤثر و ارائه تصویر مثبت از خدمات بانکداری الکترونیک در جلب اعتماد و تمایل مشتریان به استفاده از این خدمات نقش مهمی دارد. در همین راستا شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک کمک می‌کند تا بانک‌ها بتوانند با درک بهتر این عوامل، راهبردهای مناسب‌تری را برای افزایش پذیرش و استفاده از این خدمات توسط مشتریان اتخاذ کنند؛ بنابراین در پژوهش حاضر، به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم "برازندگی مدل مفروض تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند در بانک سپه چگونه است.؟"

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بانکداری الکترونیک

بانک‌ها به‌عنوان مؤسسات مالی به‌طور طبیعی به هر تغییر در اقتصاد و محیط تکنولوژیکی واکنش سریع نشان می‌دهند. بانکداری الکترونیک به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که سرعت، کیفیت، دقت خدمات خود را افزایش دهند و موجب ایجاد موقعیت رقابتی قوی برای ارائه خدمات بانکی می‌شود ایجاد بسترهای فنی، مخابراتی و حقوقی، از طریق ارتقا سطح دانش و آگاهی، مردم را نسبت به استقبال و به‌کارگیری خدمات نوین بانکداری ترغیب کرد. همچنین ارتقای سطح امنیت سامانه‌های موجود و ترویج خدمات از طریق گسترش وبگاه‌های بانکی نیز در جهت گسترش بانکداری الکترونیک و افزایش تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک ضرورت دارد (لانگ و دین وی، ۲۰۱۶). علی‌رغم پذیرش دیرینه‌گام بانکداری الکترونیک در ایران، به نظر می‌رسد بانک‌ها نسبت به فرصت‌هایی که اینترنت در اختیارشان قرار داده، آگاه هستند. در واقع آنها در حال حرکت بسیار سریع به‌سوی بانکداری الکترونیک مدرن و ارائه خدماتی در سطح بالاتر به مشتریان هستند. بررسی عواملی که بر پذیرش بانکداری

¹ Long & Dien Vy

الکترونیکی از سوی مشتریان تأثیر دارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و شناسایی این عوامل موجب می‌گردد تا نظام بانکی جهت ترغیب بیشتر مشتریان به استفاده از این خدمات اقدام نموده و به این ترتیب بانکداری الکترونیکی را توسعه دهد.

تمایل مشتری به استفاده

امروزه رفتار خرید مشتریان کالا و خدمات از حالت سنتی به فضای الکترونیک و رسانه‌های مجازی تغییر یافته است در همین راستا تأکید بیشتر سازمان بر فضای مجازی و رفتار مشتریان در این فضا منجر به درک بهتر رفتارها و بازخوردهای مشتریان و بهبود خدمت ارائه شده و سودآوری سازمان خواهد شد. مفهوم تمایل به استفاده و خرید به معنای قضاوت فردی درباره خرید و استفاده از یک خدمت تعیین شده است. همچنین بیان‌کننده احتمال استفاده دوباره از ارائه‌دهنده خدمت در آینده نیز هست در برخی از مطالعات صورت گرفته، رضایت مشتری، ریسک ادراک شده مشتری از عوامل تأثیرگذار بر تمایل به خرید مجدد ذکر شده است (بخشی‌زاده برج، اسماعیل‌زاده و اردلانی، ۱۳۹۸) تمایل به استفاده و خرید؛ یعنی احتمال اینکه مصرف‌کننده محصول خاصی را به دلیل خواسته‌های خود خریداری کند (نتمایر، مکسام و پالیگ^۱، ۲۰۰۵). تمایل به استفاده یا قصد خرید محصول یا خدمات یکی از مراحل تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مشتری به منظور خرید برندی خاص را نشان می‌دهد و تحت تأثیر نگرش فرد، نظرات دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی نشده‌ای است که می‌تواند در زمان خرید قصد وی را تغییر دهند (حسین شاه و همکاران^۲، ۲۰۱۲). در واقع مشتریان هنگامی اقدام به استفاده و خرید برندی می‌کنند که کیفیت و ویژگی‌های موردعلاقه آنها را داشته و با نیازها و خواسته‌های آنها سازگاری داشته باشد. بر همین اساس تمایل به استفاده و خرید، ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان به خرید و امکان خرید است (وو و لی^۳، ۲۰۱۵).

شخصیت مشتری

ویژگی‌های شخصیتهای به‌عنوان «ویژگی و الگوی فکر، عواطف، و رفتار یک فرد، همراه با سازوکارهای روان‌شناختی پشت آن الگوها» تعریف می‌شوند. ویژگی‌های شخصیتهای کهن‌الگوهایی هستند که در آن مصرف‌کنندگان وضعیت خود را اظهار می‌کنند در واقع ارزش‌ها، اعمال و سخنان مصرف‌کننده در مورد یک محصول یا خدمات یک شرکت منعکس می‌شود (کیم^۴ و همکاران ۲۰۱۸). از آنجایی که ویژگی‌های شخصیتهای بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد، بررسی ویژگی‌های شخصیتهای به مطالعه رفتار مصرف‌کننده و ویژگی‌های شخصیتهای مشتری مرتبط است (مالویکا^۵ ۲۰۲۲؛ مهل^۶ و همکاران ۲۰۰۶؛ زیلیگ^۷ و همکاران ۲۰۰۲). تعیین یک فهرست از همه نظریه‌های بکار برده شده در ابعاد شخصیتهای مشتریان سخت است. به این دلیل که این نظریه‌ها رویکرد روان‌شناختی دارند و از سوی دیگر برخی از آنها با یکدیگر هم‌پوشانی داشته یا گاهی اوقات با هم در تعارض

¹ Netemeyer, Maxham and Pullig

² Hussain Shah & et al

³ Wu and Lee

⁴ kim

⁵ Malvika

⁶ Mehl

⁷ Zillig

هستند (هاگتودت و پتی^۱، ۱۹۹۲). عوامل و ویژگی‌های شخصیتی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته به‌خاطر سهولت کاربرد آن است.

بر اساس دیدگاه مایرز و همکاران (۱۹۹۸) افراد درون‌گرا انرژی را از درون کسب می‌کنند و دایره ارتباطی محدودی دارند. به فعالیت‌های ذهنی مانند مطالعه علاقه‌مند هستند افراد حسی بیشتر اطلاعات خود از محیط را با استفاده از حواس پنج‌گانه دریافت می‌کنند. جزئی‌نگر هستند افراد منطقی تصمیمات و قضاوت خود را بر اساس منطق قرار می‌دهند و تیپ قضاوتی به کامل کردن کارها و تمامیت علاقه‌مند است. آنها ترجیح می‌دهند تا زندگی با برنامه و سازمان‌یافته را هدایت کنند و داشته باشند و تصمیم‌گیری را دوست دارند. در مقابل، فردی با رجحان ادراکی، بیشتر زندگی انعطاف‌پذیر و بی‌برنامه را ترجیح می‌دهند و دوست دارند همواره حق انتخاب داشته باشند و کارها را آزادانه انتخاب کنند.

مدیریت برند

تحقیقات و عملکرد مدیریت برند در بانکداری و خدمات مالی در بیست و پنج سال گذشته بسیار تکامل یافته است (دال اولمو رایلی و شرماتونی^۲، ۲۰۰۰) و امروزه نام تجاری بدون شک به یکی از مهم‌ترین سلاح‌ها برای بقا در جهان تبدیل شده است. دنیای پیچیده بانکداری بحران‌های مالی و بهداشتی مختلف (COVID) و تغییرات سریع در بخش ناشی از تأثیر فناوری‌های عصر جدید، مانند پیشرفت در خدمات آنلاین از طریق هوش مصنوعی، داده‌های بزرگ و یادگیری ماشینی، بانک‌ها را به استفاده فعالانه از این فناوری‌ها وادار می‌کند تا خدمات خود را بهبود بخشند و به‌صورت واکنشی با اقدامات رقبا روبه‌رو شوند. (براوو و همکاران، ۲۰۲۱). در این مسیر، «اول مشتری» باید بار دیگر با تلاش برای بهبود تجربه برند و مبارزه با ادراکات منفی، به سنگ زیر بنای راه‌برد بانکداری در سال‌های آینده تبدیل شود. این امر به‌ویژه در بانکداری اینترنتی و تلفن همراه امروزه اهمیت دارد. (براوو، دال اولمو رایلی و پینا^۳، ۲۰۲۴).

در بررسی پیشینه تحقیق، تحقیقی که در داخل یا خارج از کشور که با استفاده از تأثیر ابعاد شخصیتی و مدیریت برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک پرداخته باشند یافت نشد؛ بنابراین با توجه به عدم وجود پیشینه پژوهشی در ارتباط با مدل ساختاری تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند از مطالعات دیگر که به هدف پژوهش نزدیک بودند استفاده شده است.

مطالعه محمدی باجگیران، حسین‌زاده و ثانوی گروسیان (۱۴۰۲) در شناسایی و بررسی علل شخصیتی مؤثر بر خرید اجباری در بین خریداران صنعت فروش تلویزیونی مشخص نمود علل شخصیتی و پدیده خرید اجباری دارای همبستگی است.

سیفی (۱۳۹۹) به بررسی نقش اعتماد و ابعاد کیفیت در استفاده واقعی از خدمات بانکداری تلفن همراه (مطالعه موردی: بانک آینده در استان مازندران) پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد کیفیت و اعتماد بر قصد استفاده و رضایت از خدمات بانکداری تلفن همراه تأثیر معناداری دارد.

پژوهش متقی و همکاران (۱۳۹۸) در طراحی مدلی برای بررسی تأثیر نگرش، شخصیت، ریسک ادراکی، سهولت استفاده و تصویر ذهنی برند بر فراوانی استفاده از همراه بانک نشان می‌دهد سهولت استفاده و ریسک ادراکی بر نگرش کاربران تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج حاکی از تأیید رابطه معنادار بین نگرش و فراوانی استفاده از همراه بانک است. همچنین نتایج حاکی از رد تأثیر متغیر ویژگی‌های شخصیتی بر نگرش، تصویر ذهنی برند و ریسک ادراکی بر فراوانی استفاده از بانکداری همراه است.

¹ Haugtvedt & Petty

² Dall'Olmo Riley & Chernatony

³ Bravo, Dall'Olmo Riley & Pina

نتایج پژوهش رسولی، عباسی و معینی (۱۳۹۷) در بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی کتاب تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید اثرگذار است.

یافته‌های پژوهش احقر بازرگان، صنایعی و انصاری (۱۳۹۶) در بررسی تأثیر عامل درونی شخصیت بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران نشان داد ویژگی قضاوتی بودن بیشترین تأثیر پس از آن، درون‌گرایی و فکری بودن و در نهایت ویژگی حسی بودن تأثیر ناچیزی بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران دارد.

نتایج پژوهش محمودی میمند، وزیر زنجانی و خلیلی یادگاری (۱۳۹۱) در بررسی تأثیر تیپ‌های مختلف شخصیتی بر نگرش فرد نسبت به تصویر ذهنی برند لپ‌تاپ‌های وایو و در نهایت تمایل خرید آنها نشان داد تیپ شخصیتی افراد نسبت به متغیر تصویر برند (طراحی لپ‌تاپ) از تفاوت معنی‌داری برخوردار است. تیپ شخصیتی در نگرش مصرف‌کننده و تمایل خرید آنها مؤثر است

رحمی و هاندایانی^۱ (۲۰۲۳) با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی تأثیر دیدگاه کاربران بر تمایل به استفاده از خدمات بانکداری تلفن همراه در اندونزی پرداختند نتایج نشان داد که آگاهی سلامت، دردسترس بودن منابع، نوآوری شخصی و عوامل کیفیت اطلاعات درک شده بر پذیرش برنامه‌های بانکداری تلفن همراه تأثیر داشتند.

نتایج مطالعه هو و وانگ^۲ (۲۰۲۳) در بررسی نقش شخصیت مشتری در استفاده از خدمات بانکداری نشان داد که ابعاد شخصیتی مشتری یعنی وظیفه‌شناسی، برون‌گرایی و موافق بودن بر اعتماد تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که برون‌گرایی بر رضایت تأثیر می‌گذارد. اعتماد تأثیر قابل توجهی بر رضایت و وفاداری مشتری نشان داد، درحالی‌که رضایت تا حدی از طریق اعتماد تأثیر بر وفاداری مشتری را واسطه کرد.

تته^۳ (۲۰۲۲) کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی را بر رضایت مشتری، تمایل به استفاده از خدمات و وفاداری مشتری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی کرد. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت خدمات، یعنی راحتی، سهولت استفاده، دسترسی و مقرون‌به‌صرفه بودن، محرک‌های مثبت قابل توجهی برای رضایت مشتری هستند.

یافته‌های مطالعه وو و هو^۴ (۲۰۲۲) در بررسی تأثیر ویژگی‌های تکنولوژیکی و باورهای کاربر بر درک مشتریان از استفاده از چت زنده در بانکداری تلفن همراه حاکی از آن است که دستیابی و راحتی استفاده بر انتظار عملکرد تأثیر می‌گذارد افزون بر این، قصد مشتریان با نگرش، میزان تلاش آنها و شرایط تسهیل‌کننده تعیین می‌شود، نگرش کاربران نسبت به استفاده از چت تلفن همراه بیشتر به ساختار باورهای آنها بستگی دارد.

مطالعه کواتنگ^۵ و همکاران (۲۰۱۹) در پذیرش و استفاده از تلفن همراه بانک نشان داد که عادت، قیمت و اعتماد عوامل اصلی تأثیرگذار بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیک در غنا هستند. تفاوت معناداری بین ویژگی‌های فردی (جنسیت، سن، سطح تحصیلات و تجربه کاربر) و پذیرش تلفن همراه بانک در بین مشارکت‌کنندگان مشاهده شد.

¹ Rahmi & Handayani

² Ho & Wong

³ Tetteh

⁴ Wu & Ho

⁵ Kwateng

نتایج مطالعه لین^۱ (۲۰۱۰) در بررسی ارتباط بین ویژگی شخصیت مصرف‌کننده با شخصیت برند و وفاداری به برند، خریداران اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های ویدیویی «مشخص نمود رابطه مثبت معنی‌دار بین مولفه‌های شخصیتی برون‌گرا و برندهایی با شخصیت هیجانی و ویژگی شخصیتی سازگار و برندهایی با شخصیت هیجانی، با صداقت و باصلاحیت شایسته وجود دارد. جانگلاس و استیزمولر (۲۰۰۶) در مطالعه ویژگی‌های شخصیتی و درک حریم خصوصی در فضای اینترنت ۵ تیپ شخصیتی سازگار، برون‌گرا، تجربه‌گرا، منطقی، دارای ثبات احساسی دریافتند بین تیپ‌های شخصیتی مختلف و شیوه استفاده آنها از خدمات و نیز علاقه آنها به سبک خاص استفاده از خدمات رابطه مستقیمی وجود دارد مطالعه باتاچرجی^۲ (۲۰۰۲) سه بعد کلیدی را شناسایی کرد که بر اعتماد به مؤسسات بانکی تأثیر می‌گذارد: توانایی، صداقت و خیرخواهی. این ابعاد نقش مهمی در شکل‌دهی به نیت رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به خدمات بانکداری الکترونیک، از جمله وفاداری، تمایل به استفاده بیشتر، و تمایل به تغییر یا پاسخ‌دهی خارجی دارند.

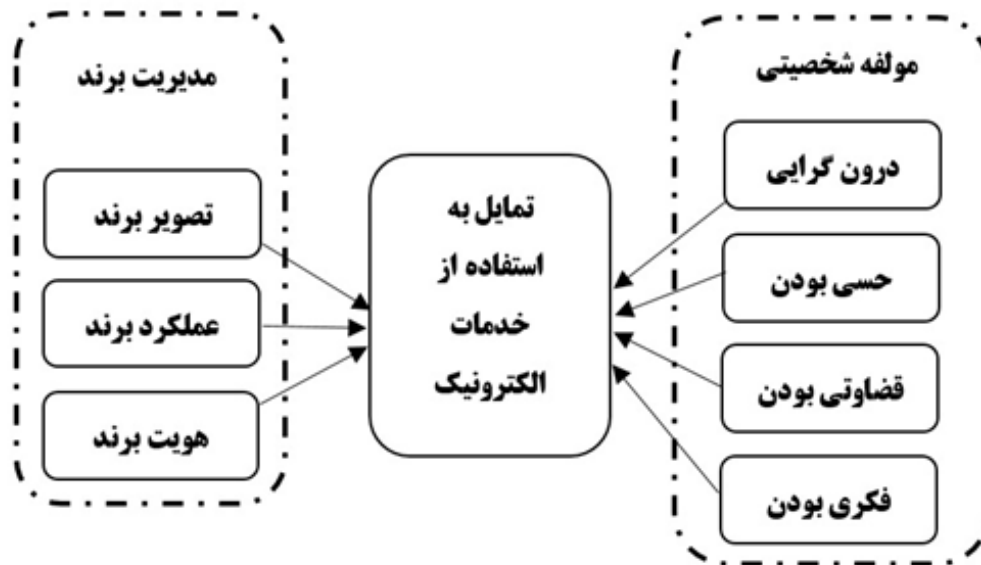
بررسی پیشینه نشان می‌دهد در پژوهش‌های صورت‌گرفته در داخل و خارج از کشور با موضوع تمایل به استفاده از خدمات الکترونیکی در بانک‌ها به مدل ساختاری تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند پرداخته نشده است مطالعات انجام شده بیشتر به بررسی متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد مشتری، تصویر برند نزد مشتریان و قصد خرید، کیفیت اطلاعات درک شده سهولت استفاده، دسترسی و مقرون‌به‌صرفه بودن، پرداخته‌اند.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش نشان داد که پژوهش‌هایی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک بانک‌ها انجام شده است؛ لذا پژوهشی که به طور خاص به بررسی برازندگی مدل مفروض تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند در بانک سپه پرداخته باشد، یافت نشد در همین راستا چارچوب مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

¹ Lin

²Bhattacharjee



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش با الهام از مایرز و همکاران (۱۹۹۸) و لین (۲۰۰۸)

بر اساس مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌گردد

- فرضیه اول: درون‌گرایی بر تمایل استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.
- فرضیه دوم: حسی بودن بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: فکری بودن بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: قضاوتی بودن بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم: تصویر برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.
- فرضیه ششم: هویت برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.
- فرضیه هفتم: عملکرد برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش مشتریان دریافت‌کننده خدمات بانکی، بانک سپه در استان فارس هستند. روش نمونه‌گیری مورداستفاده در انتخاب نمونه پژوهش، روش نمونه‌گیری تصادفی است که از بین مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک بانک سپه استان فارس انتخاب و حجم نمونه از طریق جدول مورگان (تعداد ۳۸۴) تعیین گردد.

ابزار گردآوری اطلاعات جهت سنجش ابعاد شخصیت فردی پرسش‌نامه شخصیت مایرز و همکاران (۱۹۹۸) در ۴ بعد (درون‌گرایی، حسی بودن، فکری بودن، قضاوتی بودن)، برای سنجش مدیریت برند در ۳ بعد، تصویر برند از پرسشنامه لین و همکاران (۲۰۱۵)، هویت برند از پرسشنامه میل و اشفورت (۱۹۹۲)، عملکرد برند از پرسشنامه کسیدی، وایمر و اوکاس، (۲۰۱۸) استفاده شده است. روایی پرسشنامه‌ها به روش صوری و محتوایی تأیید و برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها آلفا کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه و ضرایب به‌دست‌آمده (ابعاد شخصیت فردی، ۰/۷۴۹، مدیریت برند، ۰/۸۱۲، تصویر برند، ۰/۷۳۴، هویت برند ۰/۸۴۱، عملکرد برند، ۰/۸۰۱) حاکی از آن است که پایایی ابزار از سطح قابل‌قبولی برخوردار است. در تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی (شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی) آمار استنباطی

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۹-۱۱۸

در برآورد فرضیات از ماتریس همبستگی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. همچنین پیش‌فرض‌های اجرای معادلات ساختاری مانند نرمالیتی داده، داده پرت، هم خطی چندگانه، روایی و پایایی با تحلیل عاملی تأییدی و... بررسی شد. از نرم‌افزار spss25 برای تحلیل داده‌ها و از نرم‌افزار ۳ pls برای برازش مدل استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ۳۳۴ نفر از مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک بانک سپه استان فارس شرکت داشتند ۲۰۱ نفر از افراد شرکت‌کننده برابر با (۶۰/۰۲) درصد از شرکت‌کنندگان زن و ۱۳۳ نفر با (۳۹/۰۸) درصد از شرکت‌کنندگان مرد بوده‌اند.

جدول ۱- مقادیر توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	VIF	K-S	p
درون‌گرایی	۱.۳۳	۴.۵۵	۳.۲۵۸۴	۱.۸۵۱۲۳	۱.۵۲۱	۲.۲۲۰	۱/۲۱	۰/۰۰۰
حسی بودن	۱.۵۶	۴.۲۳	۳.۲۸۴۲	۱.۷۵۳۲۱	۱/۶۶۷	۲.۱۶۷	۱/۳۵	۰/۰۰۰
قضاوتی بودن	۱.۹۸	۳.۹۹	۲.۴۵۲۱	۱/۶۷۴۵۲	۱/۵۰۰	۱.۹۹۴	۱/۴۱	۰/۰۰۰
فکری بودن	۱.۰۰	۳.۵۰	۲.۲۵۸۹	۱/۴۵۹۸۲	۱/۶۹۰	۲.۰۰۱	۱/۳۲۱	۰/۰۰۰
تمایل استفاده خدمات	۱.۳۳	۴.۲۰	۳.۰۰۲۴	۱/۶۵۴۳۱	۱/۷۷۸	۱.۶۶۴	۱/۲۵۰	۰/۰۰۰
تصویر برند	۲.۰۰	۵.۰۱	۳.۲۵۴۱	۱/۵۵۹۸۷	۱/۸۳۳	۱.۶۴۱	۱/۱۶۴	۰/۰۰۰
هویت برند	۲.۰۰	۵.۰۹	۳.۷۴۲۳	۱/۳۳۱۶۰	۱/۸۵۰	۲.۸۴۱	۱/۳۶۴	۰/۰۰۰
عملکرد برند	۲.۰۰	۵.۶	۳.۴۷۵۲	۱/۴۹۲۰	۱/۸۰۱	۲.۸۵۰	۱/۴۱۲	۰/۰۰۰
شخصیت	۱/۰۰	۵/۰۰	۳.۵۵۴۹	۱/۶۴۸۹۱	۱/۶۵۸	۲.۵۹۹	۱/۲۵۰	۰/۰۰۰
مدیریت برند	۲.۰۰	۵/۰۰	۳.۷۵۴۰	۱/۲۲۸۵۰	۱/۶۴۱	۲.۹۷۱	۱/۳۶۲	۰/۰۰۰

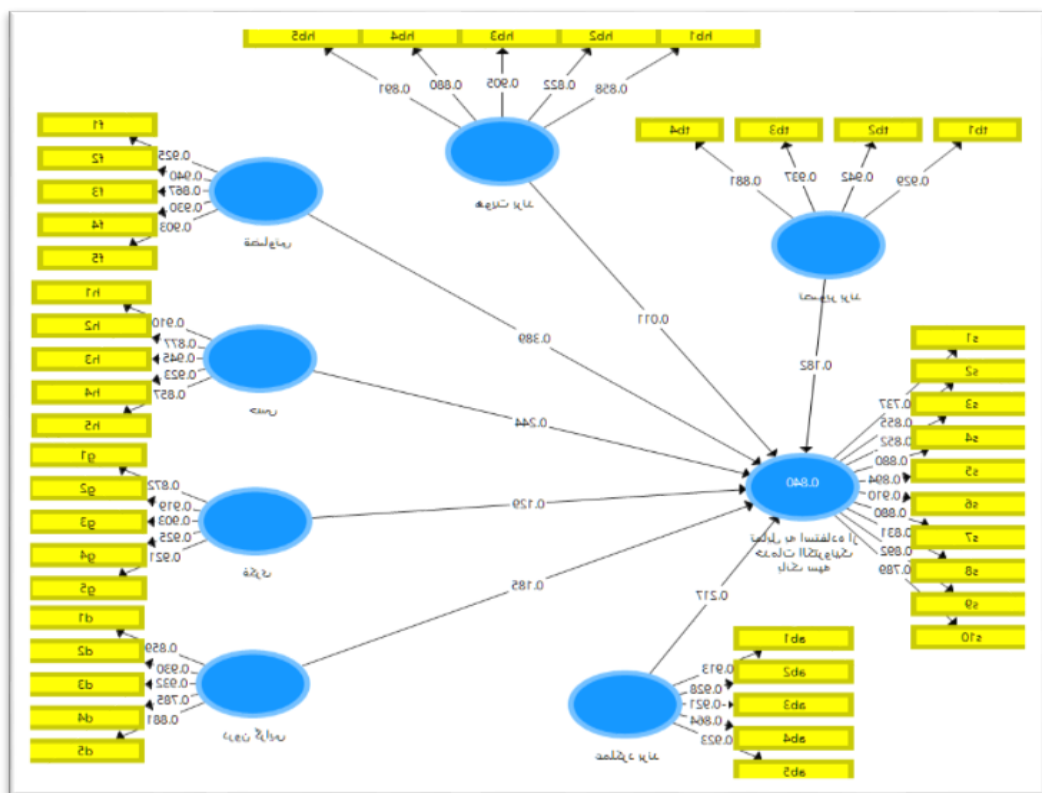
داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد میانگین و انحراف معیار نمره کل تمایل به استفاده از خدمات برای مجموع ۳۳۴ نفر به ترتیب $(M=3/00)$ و $(\sigma = 0/۶۵)$ است. همچنین میانگین و انحراف معیار نمره کل شخصیت به ترتیب $(M=3/55)$ و $(\sigma = 0/۶۴)$ است. همچنین میانگین و انحراف معیار نمره کل مدیریت برند برای به ترتیب $(M=3/75)$ و $(\sigma = 0/۲۲)$ است. جهت بررسی پیش‌فرض‌های معادلات ساختاری ابتدا وضعیت نرمالیتی داده‌ها بررسی شده است.

از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق $(P < 0/۰۵)$ برآورد شده است می‌توان استدلال کرد که داده‌ها از توزیع غیرنرمال تبعیت می‌کند. از آزمون باکس پلات برای بررسی داده‌های پرت استفاده شد که داده پرتی مشاهده نگردید. عامل تورم واریانس شدت هم خطی چندگانه را ارزیابی می‌کند. به بیان ساده شاخص VIF نشان می‌دهد که یک متغیر تا چه اندازه تحت تأثیر دیگر متغیرها رفتارش تغییر می‌کند همچنین نشان می‌دهد چه مقدار از تغییرات مربوط به ضرایب برآورد شده بابت هم خطی افزایش یافته است. اگر مقادیر این شاخص بالای ۱۰ برآورد شود نشان‌دهنده هم خطی است که ملاحظه می‌شود هیچ‌کدام از متغیرهای تحقیق دارای هم خطی نمی‌باشد. مقدار آماره دوربین و آتسون برابر با (۲/۳۲۵) برآورد شد که با در نظر گرفتن مقدار مجاز این شاخص که بین ۱/۵ تا ۲/۵ است نشان می‌دهد که خطاها از یکدیگر استقلال دارند. در ادامه جدول همبستگی متغیرهای تحقیق گزارش شده است.

جدول ۲- ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

مؤلفه‌ها	درون‌گرایی	حسی بودن	قضاوتی بودن	فکری بودن	عملکرد برند	تصویر برند	هویت برند	تمایل استفاده خدمات
تمایل استفاده خدمات	**۰/۳۵۴	**۰/۲۱۴	**۰/۴۸۵	**۰/۴۰۰	**۰/۵۹۶	**۰/۴۷۱	**۰/۵۵۰	۱
P	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰	۰۰۱/۰

همان‌گونه که در جدول فوق قابل‌مشاهده است بین تمامی متغیرهای تحقیق روابط مثبت و معنادار در سطح $(p < 0/01)$ برآورد شده است. بیشترین همبستگی در بعد مولفه‌های شخصیتی مرتبط با متغیر قضاوتی بودن است. همچنین در بعد مدیریت برند بیشترین همبستگی مرتبط با عملکرد برند برآورد شده است



شکل ۲: مدل در حالت تحلیل عاملی تأییدی، بار عاملی استاندارد و ضرایب مسیر

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار ارتباط گویه‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار $0/3$ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل‌قبول است. (شکل ۲).

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از اطمینان از درستی و برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای شخصیتی و همین‌طور مدل کلی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش آزمون شد. بدین منظور از دو شاخص مقدار بحرانی و سطح معناداری استفاده شده است. چنانچه مقدار بحرانی در بازه

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۹-۱۱۸

بین ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ نباشد و سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر باشد، فرضیه به تأیید می‌رسد و در غیر این صورت رد می‌شود نتایج

مسیر	بتا	میانگین	انحراف استاندارد	T	P	نتیجه
درون‌گرایی -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۱۸۵/۰	۱۸۶/۰	۰۵۹/۰	۱۲۳/۳	۰۰۲/۰	پذیرش
حسی بودن -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۲۴۴/۰	۲۵۱/۰	۰۸۳/۰	۹۳۴/۲	۰۰۳/۰	پذیرش
فکری بودن -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۱۲۹/۰	۱۲۸/۰	۰۵۵/۰	۳۲۸/۲	۰۲۰/۰	پذیرش
قضاوتی بودن -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۳۸۹/۰	۳۸۲/۰	۰۷۱/۰	۴۹۱/۵	۰۰۰/۰	پذیرش
تصویر برند -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۱۸۲/۰	۱۸۵/۰	۰۳۶/۰	۰۴۳/۵	۰۰۰/۰	پذیرش
هویت برند -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۰۱۱/۰	۰۱۱/۰	۰۴۴/۰	۲۴۰/۰	۸۱۱/۰	رد
عملکرد برند -> تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه	۲۱۷/۰	۲۱۹/۰	۰۴۰/۰	۴۸۵/۵	۰۰۰/۰	پذیرش

آزمون در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- آزمون فرضیه‌های پژوهش

همان‌گونه که مشاهده می‌شود فرضیه‌های پژوهش با توجه به ضریب مسیرهای به دست آمده و مقداری مورد پذیرش قرار گرفته است. تنها مسیر هویت برند به تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه مورد تأیید قرار نگرفته است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش در مدل ساختاری

شاخص	حد بحرانی	مقدار برآورد شده مدل
GOF	۰/۳۶	۰/۴۹۲
Q2	بالای صفر	۰/۳۲۵
SRMR	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶
NFI	بالای ۰/۹	۰/۹۱۲
RMS	کمتر از ۰/۱۲	۰/۰۵

برای ارزیابی برازش مدل در رویکرد حداقل مربعات جزئی شاخص‌های فوق گزارش شده است (جدول ۴). مقادیر مناسب برای یک مدل مطلوب در قسمت حد بحرانی گزارش شده است. اگر مقادیر مدل برآورد شده از حد بحرانی بالاتر باشد مدل از برازش مناسب برخوردار است. با توجه به مقادیر برآورد شده مدل از برازش مطلوب برخوردار است. همچنین مقدار ضریب تعیین مدل برآورد شده برای تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه برابر با ۰/۸۴۰ برآورد و گزارش می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید در محیطی پویا همراه با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. این امر موجب شده تا کارشناسان، مدیران بانک‌ها و بازاریابان بیشتر بر راهبرد برندسازی در جهت حفاظت از مشتریان وفادار و بهبود فرآیند بازاریابی تمرکز کنند از دیدگاه آن‌ها برند با تأثیرگذاری بر ذهن مشتریان و خلق تصویر موردنظر بانک در باور آنها، یک قابلیت ویژه و متمایز ایجاد می‌کند که باعث ایجاد رابطه ماندگار و طولانی‌مدت بین بانک و مشتریان می‌شود (سلیمانی بشلی، ۱۳۹۱) در واقع عامل اصلی تعیین جایگاه بانک در شبکه بانکی در بین رقبا و در ذهن مشتریان هویت و مفهومی است که بانک به بازار هدف خود ارائه می‌دهد و آنچه باعث ایجاد تصویری مثبت و متمایز در ذهن مشتری می‌شود به تلاشی که بانک برای خلق این تصویر و معماری هویت برند خود و شناخت ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری مشتریان می‌کند بستگی دارد

در همین راستا پژوهش حاضر باهدف آزمون برازندگی مدل مفروض تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک بر اساس مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند با روش توصیفی همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری در بانک سپه انجام شده است. همان‌گونه که آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد، فرضیه‌های این پژوهش به جز یک مورد همه تأیید شدند. براین اساس، بین تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک و ابعاد مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند رابطه مثبت و معناداری در سطح $(p < 0/01)$ وجود دارد. بیشترین همبستگی در بعد مولفه‌های شخصیتی مرتبط با متغیر قضاوتی بودن و در بعد مدیریت برند بیشترین همبستگی مرتبط با عملکرد برند برآورد شده است. یافته‌های پژوهش با یافته‌های مطالعات محمدی باجگیران، حسین‌زاده و ثانوی گروسیان (۱۴۰۲) مبنی بر همبستگی بین عوامل شخصیتی و پدیده خرید اجباری و جانگلاس و استیزمولر (۲۰۰۶) در تبیین رابطه بین تیپ‌های شخصیتی و شیوه استفاده از خدمات اینترنتی همسو است. همچنین نتایج این پژوهش با یافته‌های متقی و همکاران (۱۳۹۸) در رد تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر تصویر ذهنی برند در استفاده از بانکداری همراه ناهمسو است.

اهمیت برند برای مشتری به واسطه دانش مشتری از برند ایجاد می‌شود آنچه مشتریان درباره برند بیان می‌کنند برگرفته از احساسی است که به خاطر تجربه‌ای که با برند داشته‌اند، شکل گرفته است. حال این تجربه ممکن است مثبت یا منفی باشد. برندسازی تجربه‌ای مثبت را برای مشتریان خلق می‌کند تا آنها هیچ‌گاه نام برند سازمان را از خاطر نبرند؛ ولی توجهی به اصول برندسازی ممکن است ناخواسته به ایجاد تجربه‌ای منفی و ناخوشایند منجر شود و شرکت مشتریان بالقوه خود را از دست بدهد یا حداقل نتواند مشتریانی وفادار داشته باشد (دهقان، ۱۳۹۱)

نتایج آزمون فرضیه پژوهش در بررسی وجود ارتباط بین درون‌گرایی بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، نشان می‌دهد درون‌گرایی بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک با ضریب مسیر $0/185$ تأثیر مثبت و معناداری گذاشته است. در نتایج مطالعات پیشین نیز در خصوص تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک از درون‌گرایی گزارش‌هایی شده است. نتایج این بخش از پژوهش را می‌توان با نتایج پژوهش احقر بازرگان، صناعی و انصاری (۱۳۹۶) مبنی بر تأثیرگذاری معنادار درون‌گرایی بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران و هارینگتون و لوفردو (۲۰۱۰) مبنی بر تمایل بیشتر افراد درون‌گرا به استفاده از شیوه‌های برخط همسو و هماهنگ دانست. برون‌گرایی و درون‌گرایی نحوه دریافت انرژی فرد را مشخص می‌کنند. موضوعات موردتوجه برون‌گراها گسترده؛ ولی میزان اطلاعات آنها سطحی است، درحالی‌که درون‌گراها در موضوعات دارای ویژگی‌های خاص و منحصربه‌فرد، تمام اطلاعات موجود را دریافت می‌نمایند (تایگر، ۱۳۸۸)

نتایج پژوهش نشان داد باتوجه به ضریب مسیر $0/244$ حسی بودن تأثیر معناداری بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه دارد و می‌توان گفت این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است. نتایج این پژوهش از منظر تأثیر مثبت و معنادار حسی بودن بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران با مطالعه احقر بازرگان، صناعی و انصاری (۱۳۹۶) همسو است افراد حسی ترجیح می‌دهند اطلاعات موردنیاز خود را از طریق حواس پنج‌گانه خود دریافت کنند افراد حسی به آنچه هست توجه

دارند (بارون، ۱۳۸۷) بر اساس یافته‌های مطالعات تمایل مشتریان به خرید الکترونیکی زمانی زیاد می‌شود که مشتریان بیشتر از آنکه به تجربه کالا علاقه نشان دهند، مشتاق جستجو در مورد مشخصات کالا هستند. این افراد، عمل‌گرا و منظم هستند، بر جزئیات بیشتر توجه می‌کنند تا کلیات. خصوصیات اشاره شده بر افراد حسی دلالت دارد (چیانگ و دیهولاکیا، ۲۰۰۳).

بر اساس ضریب مسیر 0/129 به دست آمده در آزمون فرضیه سوم، فکری بودن بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد در راستای یافته‌های این پژوهش مطالعه احقر بازرگان، صناعی و انصاری (۱۳۹۶) نیز نتایج مشابهی را گزارش کرده‌اند. مبنی بر یافته‌های این پژوهش‌ها افرادی که ثبات احساسی دارند و معمولاً تصمیم منطقی می‌گیرند، بیشتر با مراجعه به مطالب وبگاه‌ها، فهرست نشریات و اندوخته‌های پیشین خود اطلاعات ضروری برای خرید کالا را به دست می‌آورند و کمتر از دیگران مشورت می‌گیرند؛ بنابراین این گروه از مشتریان خرید الکترونیکی را ترجیح می‌دهند (بابایی و احدی، ۱۳۸۹).

نتایج فرضیه چهارم نشان داد که قضاوتی بودن با ضریب مسیر 0/389 بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه، تأثیر دارد نتایج این بخش از پژوهش را می‌توان با نتایج پژوهش احقر بازرگان، صناعی و انصاری (۱۳۹۶) همسو دانست. افراد قضاوتی بر خلاف حسی‌ها اغلب به شهود خود اعتماد می‌کنند و به آنچه ممکن است بشود، توجه دارند (بارون، ۱۳۸۷) از منظر مطالعات پیشین افرادی که به دنبال کسب تجربه‌های جدید نیستند، برای تأمین نیازها و خرید کالاهای موردنیاز خود از فروشگاه‌های الکترونیکی بیشتر استفاده کنند. افراد قضاوتی تمایل زیادی به کسب تجربه جدید ندارند، موقعیت‌های در دسترس و از پیش آماده شده را بیشتر می‌پسندند و انعطاف‌پذیری کمتری از خود بروز می‌دهند. در همین راستا، این مشتریان خرید الکترونیکی را به خرید حضوری ترجیح می‌دهند (فاراگ، شوانن، دیجست و فابر ۲۰۰۷). بررسی تأثیر تصویر برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه مشخص نمود که تصویر برند با ضریب مسیر 0/182 بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک تأثیر دارد یافته‌های این پژوهش با یافته‌های مطالعات محمودی میمند، وزیر زنجانی و خلیلی یادگاری (۱۳۹۱) مبنی بر تأثیر تیپ‌های شخصیتی بر نگرش فرد نسبت به تصویر برند و رسولی، عباسی و معینی (۱۳۹۷) هم‌راستاست. کاربران برای اینکه از وبگاه بانک استفاده کنند به تصویری که ارائه می‌شود، توجه می‌کنند. نام کسب‌وکار، صفحه اینترنتی آن، نمادهای تبلیغاتی، همه‌وهمه در شکل‌گیری تصویر کاربر از وبگاه و تمایل به استفاده از خدمات تعریف شده تأثیر دارند. وبگاهی که مدت‌هاست به‌روز نشده، از رغبت کاربر برای مراجعه می‌کاهد. بانک‌ها می‌بایست به تصویر و قابلیت کیفیت ادراک شده برند، توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در ارزش ویژه برند مدنظر داشته و راهبردها و برنامه‌های مناسبی را در راستای توسعه آن و در نهایت ارزش ویژه برند خود طراحی کنند.

نتایج آزمون فرضیه پژوهش در بررسی تأثیر هویت برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه با ضریب مسیر 0/011 حاکی از آن است که مسیر هویت برند بانک سپه مورد تأیید قرار نگرفته است و رد می‌شود. تجربه نام تجاری از نظر مفهومی به‌عنوان یک پاسخ ذهنی، داخلی مصرف‌کننده و پاسخ رفتاری برانگیخته شده توسط محرک‌های مربوط به نام تجاری نشان‌دهنده هویت برند است، مانند بسته‌بندی خوب، ارتباطات یا تجربه برخورد با خدمات. به طور خاص، تجربه نام تجاری می‌تواند از طریق برخی احساسات، شناخت‌ها و پاسخ‌های رفتاری خاص که توسط محرک‌های مربوط به نام تجاری ایجاد می‌شود، آشکار شود (اسلام و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی تأثیر عملکرد برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بانک سپه با توجه به ضریب مسیر به دست آمده 0/217 نشان داد فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است موقعیت‌یابی برند باید با نیازها و علائق مشتری همسو باشد و درعین حال درخواست و افزایش تمایل به استفاده و پرداخت را ایجاد کند (جنگلرو مالوی^۱، ۲۰۱۷؛ ماسارا،

¹Gengler & Mulvey

پورچدو و ملارا^۱، (۲۰۱۸). جایگاه برند را می‌توان از طریق تعریف هسته برند، عملکرد برند و شخصیت برند به دست آورد (هومبرگ^۲، ۲۰۱۷).

بررسی نتایج پژوهش باتوجه به مقادیر برآورد شده نشان می‌دهد مدل مفروض از برازش مطلوب برخوردار است. در راستای یافته‌های به دست آمده می‌توان اذعان داشت که افراد با مولفه‌های شخصیتی مختلف دیدگاه‌های متفاوتی در مورد یک محصول دارند؛ بنابراین رفتارهایی متفاوتی در تمایل به استفاده از خدمات و کالاها دارند هنگام ارزیابی یک محصول، نگرش‌ها، ارزش‌ها و تجربیات مشتریان درگیر می‌شود. نگرش آنها نسبت به محصول برای اندازه‌گیری کیفیت مهم است و بازخوردی که از این امر گرفته می‌شود برای ارزیابی کیفیت برند و محصول استفاده می‌کنند (و انگ، کوب و آنگ، کوب و یانگ^۳، ۲۰۱۹). ر پایه نظریه تایگر و تایگر (۱۳۸۸) افراد فکری و احساسی در جریان تصمیم‌گیری از ملاک‌های متفاوتی استفاده می‌کنند. در این راستا نوع تصمیم‌گیری افراد می‌تواند بر فرایند تمایل به خرید و حتی سبک زندگی آنها نیز تأثیرگذار باشد به طوری که قضاوت‌کننده‌ها به تصمیم‌گیری سریع و فیصله‌دادن مسائل علاقه دارند، در حالی که افراد ادراکی تصمیمات خود را بعد از گردآوری اطلاعات مورد نیاز می‌گیرند (بارون، ۱۳۸۷) تجربه حسی مصرف‌کنندگان منجر به تعامل با برند می‌شود؛ زیرا این تجربه حسی بر پاسخ‌های شناختی، احساسی و فعال‌سازی افراد نسبت به نام تجاری تأثیر می‌گذارد (هیولا و همکاران، ۲۰۱۷^۴). به طور مداوم، تجربه مثبت برند، وضعیت روانی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. از طرف دیگر تصویر برند ادراک مصرف‌کننده در مورد برند است که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. برای بهبود تصویر برند باید مخاطبان کلیدی خود را شناسایی کرده، اهداف برند و پیام کلیدی برند خود را مشخص کنید و شخصیت برند خود را بسازید کلر (۲۰۰۷). ساختار رابطه مصرف‌کننده با برند (هویت و اعتماد به برند) ممکن است شوروشوق مصرف‌کنندگان برای یک برند را تحت تأثیر قرار دهد. شور برند به‌نوبه خود ممکن است بر تعهد به برند، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند مؤثر باشد. اعتماد به برند نیز بر شور و اشتیاق نسبت به برند تأثیر دارد. در نتیجه باید از مواردی که به کاهش اعتماد به برند منجر می‌شود پرهیز کرد و با پذیرش اشتباهات و رفع آنها و پرهیز از فرافکنی و دروغ‌پردازی، اعتماد به برند و در نهایت تمایل به استفاده از خدمات را افزایش داد.

یافته‌های پژوهش حاضر به بانک‌ها کمک می‌کند نه تنها درک بهتری از نحوه استقرار و ارائه برنامه‌های خدمات الکترونیک مفید برای بهبود اثربخشی توسعه بانکداری الکترونیک خود داشته باشند، بلکه راهبردهایی برای تعامل هوشمندانه‌تر با مشتری و بهبود عملکرد پشتیبانی و انتظارات مشتریان در این حوزه شناسایی و پیاده سازند همچنین یافته‌ها می‌تواند به مدیران و ارائه‌دهندگان خدمات بانکداری الکترونیک کمک کند تا ابعاد مهم شخصیت مشتری در مبادلات ارتباطی را درک کنند و راهبردهای مدیریت ارتباط مرتبط را برای ارائه رضایت و افزایش وفاداری مشتری توسعه دهند.

پیشنهاد‌های کاربردی و عملی

بنا بر یافته‌های پژوهش حاضر، برای افزایش تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک باتوجه به ابعاد شخصیتی و مدیریت برند، پیشنهاد‌های کاربردی زیر ارائه می‌شود: به مدیران بانک‌های مورد مطالعه توصیه می‌شود، خدمات بانکداری

¹ Massara, Porcheddu & Melara

² Homburg

³ Wang, Qub & Yange

⁴ Hepola, et al

الکترونیک خود را باتوجه به شخصیت مشتریان طراحی و اجرا کنند و با ترغیب مشتریان به دریافت خدمات الکترونیک پیشنهاددهای متناسب با ابعاد شخصیتی در جهت شناخت بیشتر رفتار مشتریان و معرفی برند صورت گیرد، تا از این روش بتوانند در جهت توسعه نام تجاری، باهدف ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از برند برای مشتریان بالقوه و بهبود تصویر ذهنی مشتریان بالفعل و در نهایت جلب رضایت مشتریان اقدامات لازم را انجام دهند. شناسایی گروه‌های مختلف مشتریان بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و علاقه‌مندی‌ها، ارائه خدمات باکیفیت بانکداری الکترونیک متناسب با نیازها و ترجیحات هر گروه شخصیتی، آموزش و تشویق مشتریان با ویژگی‌های شخصیتی مختلف برای استفاده از خدمات الکترونیک، استفاده از کانال‌های مختلف بازاریابی مانند شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و پیامک برای شناخت خدمات بانکداری الکترونیک باید در برنامه‌های راهبردی بانک‌ها گنجانده شود

این پژوهش مانند پژوهش‌های دیگر با محدودیت‌هایی مواجه بود از جمله اینکه بزرگ‌ترین محدودیت پژوهش نمونه‌گیری در دسترس بود. ویژگی‌های روان‌شناختی افراد ممکن است نتایج را تحت‌تأثیر قرار دهد. نمونه پژوهش مربوط به مشتریان بانک سپه در استان فارس بود و باتوجه به عوامل فرهنگی - اجتماعی - ممکن است این مورد بر تعمیم نتایج در سطح کشوری و گروه‌های دیگر تأثیرگذار باشد. در پژوهش حاضر متغیرهایی نظیر وضعیت تحصیلی، میزان آشنایی با اینترنت طبقه اجتماعی، کنترل نشده که می‌تواند از عوامل تأثیرگذار باشد. در راستای نتایج پژوهش پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود: در این پژوهش تنها چهار ویژگی شخصیتی درون‌گرایی، حسی بودن، فکری بودن، قضاوتی بودن به تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک مورد سنجش قرار گرفتند. پیشنهاد می‌گردد تأثیر سایر ویژگی‌های دموگرافی مشتری مثل سن و جنس، تحصیلات و... در مطالعات بعدی مدنظر قرار گیرد همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشی در زمینه اثرات مولفه‌های شخصیتی و مدیریت برند بر تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک به صورت مقایسه‌ای میان چند بانک مختلف خصوصی و دولتی صورت گیرد. انجام پژوهش در مقیاس و نمونه‌های وسیع‌تر و همراه با کنترل متغیرهای مزاحم از دیگر پیشنهاددهای پژوهش است. نتایج و ارزیابی پژوهش حاضر وابسته به ابزارهای خود گزارش‌دهی همچون پرسشنامه است و این امر می‌تواند همراه با مشکلاتی از جمله تحریف در پاسخ‌دهی باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های آتی از روش آمیخته استفاده شود با ترکیب یافته‌های کمی و کیفی می‌توان به یک دید کلی در مورد یافته‌ها دست‌یافت که با هیچ یک از روش‌های کمی یا کیفی به تنهایی امکان‌پذیر نیست. گذشته از این پژوهش‌های ترکیبی در شفاف‌سازی شباهت‌ها و تفاوت‌های میان جوانب خاص یک پدیده بسیار کمک‌کننده است. استفاده از هر دو نوع داده به پژوهشگران اجازه می‌دهد که به طور هم‌زمان، نتایج به‌دست‌آمده از نمونه را به جامعه تعمیم دهند و بتوانند درک عمیق‌تری از پدیده موردعلاقه به دست آورند.

منابع

۱. احقر بازرگان، ن، صنایعی، ع. انصاری، آ. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی مایرز بریگز بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران مدیریت بازرگانی، ۹(۱)، 21-42. doi: 10.22059/jibm.2017.62310
۲. بابایی، م، و احدی، پ. (۱۳۸۹). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران. مدیریت فناوری اطلاعات، ۲(۴)، ۳۹-۵۸. SID. <https://sid.ir/paper/140378/fa>

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

- دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۹-۱۱۸
۳. بارون، ر. (۱۳۸۷) تیپ شخصیتی من کدام است؟ ترجمه مهدی قراچه داغی، تهران، نشر پوینده تایگر، پاول و باربارا تایگر (۱۳۸۸) *شغل مناسب شما*، ترجمه مهدی قراچه داغی، انتشارات نقش‌ونگار: URL: <http://mieaai.ir/article-1-485-fa.html>
 ۴. بخشی‌زاده برج، ک.، اسماعیل‌زاده، ا.، اردلانی، س. (۱۳۹۸)، مروری بر عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مجدد آنلاین، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران، <https://civilica.com/doc/915347>
 ۵. سیفی، ر.، (۱۳۹۹) *بررسی نقش اعتماد و ابعاد کیفیت در استفاده واقعی از خدمات بانکداری تلفن همراه* (مطالعه موردی: بانک آینده در استان مازندران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی راه‌دانش - بابل، گروه مدیریت
 ۶. رسولی، الف، عباسی، ر.، معینی، ح. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۱(۱)، ۱۵۳-۱۷۹. doi: 10.0481/lis.2018.54694
 ۷. سلیمانی بشلی، ع. (۱۳۹۱). *خلاقیت در بازاریابی خدمات بانکی*. انتشارات اتحاد
 ۸. صابریان، ح. میر میران س. ج. (۱۴۰۰). تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو). *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری* ۲۹-۴۴، ۵(۱۸). <https://majournal.ir/index.php/ma/article>
 ۹. عربشاهی، م.، مخارقی، ل. (۱۴۰۱) بررسی اثرات کیفیت خدمات بانکداری سبز بر وفاداری مشتریان با میانجیگری رضایت، ارزش درک شده و اعتماد، *مجله مدیریت سبز و توسعه*، ۱(۱)
 ۱۰. متقی، پ. ملکی، م. عاشقی اسکویی، ه. شریفی، ف. صادقی، س. ر. (۱۳۹۸). مدلی برای فراوانی استفاده از خدمات بانکداری همراه. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۲)، ۱۶۹-۱۹۴. doi: 10.22108/nmrj.2019.116352.1689
 ۱۱. محمدی باجگیران، ا. حسین‌زاده، ع. ثانوی گروسیمان، و. (۱۴۰۲) شناسایی و بررسی علل شخصیتی مؤثر بر خرید اجباری در بین خریداران صنعت فروش تلویزیونی، نخستین همایش ملی مدیریت پویا، اقتصاد دانش‌بنیان، کازرون، <https://civilica.com/doc/1970344>
12. Arnaldo, C., Cristela, B., Filipa, P. (2019). Brand Communities' Relational Outcomes, Through Brand Love. *J. Prod. Brand Manag.* 28, 154-165.
 13. Black, I., Veloutsou, C. (2016). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 7(1), 399-410.
 14. Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test, *Journal of Management Information Systems*, 19, 211-241. DOI: 10.1080/07421222.2002.11045715
 15. Bravo, R., Pina, J.M. Tirado, B. (2021), "Effects of internal brand knowledge dissemination on the employee", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 7, pp. 1273-1291, doi: 10.1108/IJBM-12-2020-0608.
 16. Bravo, R., Dall'Olmo Riley, F. Pina, J.M. (2024), "Guest editorial: Brand management in banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 2, pp. 153-155. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2024-620>

17. Casidy, R., Wymer, W., O’Cass, A. (2018) Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. *Tourism Management*, 66, 72-84.
18. Chernatony, L., Segal-Horn, S. (2001). Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7/8) pp. 645-669. URL: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=..>
19. Chiang, K.P. Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183.
20. Dall’Olmo Riley, F. and de Chernatony, L. (2000), “The service brand as relationship builder”, *British Journal of Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 137-150, doi: 10.1111/1467-8551.t01-1-00156.
21. Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. Faber, J. (2007). Shopping online and/or instore? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-141.
22. Gengler, C.E.; Mulvey, M.S. (2017), planning pre-launch positioning: Segmentation via willingness-to-pay and means-end brand differentiators. *J. Brand Manag*, 24, 230-249.
23. Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
24. Harrington, R., Loffredo, D. A. (2010). MBTI personality type and other factors that relate to preference for online versus face-to-face instruction. *The Internet and Higher Education*, 13(1), 89-95.
25. Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement: Strategie Instrumente Umsetzung Unternehmensführung*; Springer: Wiesbaden, Germany.
26. Haugtvedt C.P, Petty R.E. (1992), Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitudes Changes. *Journal of Personality and Social Psychology*; 63(2): 308-19.
27. Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011), Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
28. Ho, S.P.S., Wong, A. (2023). The role of customer personality in premium banking services. *J Financ Serv Mark* 28, 285-305 <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00150-3>
29. Hussain Shah, S. S. Ahsan, R. Jaffari, J. A. Waris, S. Ejaz, W & Fatima, M. & Sherazi, S. K. (2012), The
30. Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*. 4. 105-110
31. Islam, J.U., et al., (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *Int. J. Bank Market*. 38 (6), 1279-1303.

32. Kao, T. W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.
33. Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (3rd Ed.). Pearson Higher Ed USA.
34. Kim, S.H., M. Kim, and S. Holland. (2018). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: The moderating role of business types. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 19 (3): 311–335.
35. Kotler, P., & Armstrong, G. M., (2018), *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*, Philip Kotler and Gary Armstrong. Pearson
36. Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: An application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*. 32(1), 118-151.
37. Lasman, F. (2019). Determinants of Customer Satisfaction and Its Implications on Loyalty at Government-owned Commercial Banks in West Sumatera. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 222.
38. Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L., (2015), online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
39. Lin, Wen-Bao. (2008) “Construction of Online Consumer Behavior Models: a Comparative Study of Industries in Taiwan”, *International Journal of Commerce and Management*, 18 (2)
40. Lin, L. Y. (2010), “The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers”. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 4-17.
41. Mael, F. A. and Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
42. Malvika, C. (2022). Mortgage delinquency during COVID-19: Do financial literacy and personality traits matter? *International Journal of Bank Marketing* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
43. Massara, F.; Porcheddu, D.; Melara, R.D. (2018) Luxury brands pursuing lifestyle positioning: Effects on willingness to pay. *J. Brand Manag.*, 26, 291–303.
44. Mehl, M.R., S.D. Gosling, and J.W. Pennebaker (2006). Personality in its natural habitat: Manifestations and implicit folk theories of personality in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology* 90 (5): 862–877.
45. Moon, J-Y. (2007), Corporate Image Effects Consumers’ Evaluation of Brand Trust and Brand
46. Affect. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17(3), 21-37.

47. Myers, I. B., McCaulley, M. H., Quenk, N. L. & Hammer, A. L. (1998). *MBTI manual: A guide to the development and use of the Myers-Briggs Type Indicator* (Vol. 3): Consulting Psychologists Press Palo Alto, CA.
48. Netemeyer, R. G. Maxham, J. G. & Pullig, C. (2005), Conflicts in the work family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal of Marketing*, 79 (2), 130-143.
- Rahmi, R. A., & Handayani, P. W. (۲۰۲۳). The influence of users' perspective factors on mobile banking adoption in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2022-0008>
49. Sewaka, S., Anggraini, K., Mas'adi, M., Nurhadi, A., & Arianto, N. (2023). The effect of customer satisfaction and service quality of banking products on loyalty of bank customer inTangerang. *International Journal of Artificial Intelligence Research*.<https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.295>
50. Tetteh, J. E. (2022). Electronic banking service quality: Perception of customers in the GreaterAccra region of Ghana. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 104–131. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1870340>
51. Wang, Y.; Qub, H. and Yange, J. (2019).The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios, *International Journal of Hospitality Management*, 1(77), 375-384.
52. Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6): 372-383.
53. Wu, C.-G. & Ho, J.C. (2022), "The influences of technological characteristics and user beliefs on customers' perceptions of live chat usage in mobile banking", *International Journal of Bank Marketing*,. 40 (1), 68-86. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2020-0465>
54. Wu, J. -H. Wu, C. -W. Lee, C. -T. & Lee, H. -J. (2015), Green purchase intentions:An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68 (4): 829-833.
55. Yeh, Y. H., & Choi, S. M., (2011), "MINI-lovers, maximouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members". *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-۱۶۲
56. Yousuf, I., & Shanyu, L. (2021). Examining the Factors Impact People's Intention to Adoption of E Banking in Mogadishu-Somalia. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11, 1218-1236.
57. Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, e00383
58. Zillig, L.M.P., Hemenover, S.H. & Dienstbier; R.A.)2002). What do we assess when we assess a Big 5 trait? A content analysis of the affective, behavioral, and cognitive processes represented in Big 5 personality inventories. *Personality and Social Psychology Bulletin* 28 (6): 847–858.



The effect of famous endorsers of international brands on brand love through online brand interactions: Examining the role of brand attitude (Mac brand customers in Iran)

Fatemeh Behnam Feyzabadi¹, Omid Behboodi^{2*}, Mohsen Moradi³

Received date: 2024/05/8

Acceptance date: 2024/06/8

Published online: 2024/11/06

Abstract

One of the most popular strategies used by advertisers is the use of celebrity endorsers. The credibility of the famous endorser has an effect on the interaction and communication of consumers in cyberspace. Therefore, the purpose of this research was to investigate the effect of famous endorser's credibility on brand interaction and brand love with the moderating role of brand attitude. This research is a survey in terms of practical purpose and implementation method. The statistical population is all users of the Mac brand in cyberspace, whose number is unknown and unlimited; Based on Morgan's table, 384 samples are considered available in a non-random way. The data collection tool was the standard questionnaire of NikHashemi et al., (2023). In order to measure the face validity according to experts, convergent and divergent validity and factor analysis were used, and Cronbach's alpha and composite reliability were used for reliability. Data analysis was done with PLS3 software. The results showed that celebrity endorser credibility had a direct effect on brand love. Also, the indirect effect of celebrity endorser credibility on brand love through the mediating role of brand engagement was also confirmed. Interaction with the brand had a significant effect on love for the brand. Also, the results indicated the influence of the famous endorser's credibility on the interaction with the brand, and the attitude towards the brand moderated this influence.

Keywords: Endorser credibility, Mac Brand, Brand Love, Brand Interaction, Brand Attitude.

¹. Master of Marketing Management, International University of Imam Reza, Mashhad, Iran. email:baranbehnam1974@gmail.com

². Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. (Corresponding author) email: Drbehboodi@attar.ac.ir

³ Associate Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

تأثیر تأیید کننده‌های مشهور برندهای بین‌المللی بر عشق به برند از طریق تعاملات آنلاین برند: بررسی نقش نگرش به برند (مشتریان برند مک در ایران)

فاطمه بهنام فیض‌آبادی^۱، امید بهبودی^{۲*}، محسن مرادی^۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۱۹

چکیده

از محبوب‌ترین استراتژی‌هایی که توسط تبلیغ‌کنندگان استفاده می‌شود استفاده از تأییدکنندگان مشهور است. اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل و ارتباط مصرف‌کنندگان در فضای مجازی موثر است دارد. لذا هدف این پژوهش بررسی تأثیر اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل با برند و عشق به برند با نقش تعدیلگر نگرش به برند بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث روش اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری کلیه مصرف‌کنندگان برند مک در فضای مجازی می‌باشد که تعداد آن‌ها نامشخص و نامحدود بوده است؛ بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نمونه به روش غیر تصادفی در دسترس در نظر گرفته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد (NikHashemi et al., 2023) بوده است. جهت سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و روایی همگرا و واگرا و تحلیل عاملی استفاده شده است و برای پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار پی ال اس ۳ انجام شده است. نتایج نشان داد اعتبار تأیید کننده مشهور بر عشق به برند تأثیر مستقیم داشته است. همچنین تأثیر غیر مستقیم اعتبار تأیید کننده مشهور بر عشق به برند از طریق نقش میانجی تعامل با برند نیز تأیید شد. تعامل با برند بر عشق به برند نیز تأثیر معناداری داشت. همچنین نتایج حاکی از تأثیر اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل با برند بود و نگرش به برند این تأثیرگذاری را تعدیل می‌کرد.

واژگان کلیدی: اعتبار تأیید کننده، برند مک، عشق به برند، تعامل با برند، نگرش به برند.

مقدمه

برند به عنوان پدیده‌ای رو به رشد در علم بازاریابی شناخته می‌شود (Grénman et al., 2019). ادبیات پژوهش برند شامل پژوهش‌های گسترده‌ای است که نشان‌دهنده اهمیت ساخت و حفظ ارتباط مثبت برند است. ارتباط قوی و مناسب مصرف‌کننده با برند، باعث ایجاد مزیت‌هایی همچون برتری نسبت به رقبا، پذیرش قیمت گران‌تر از طرف مصرف‌کننده، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سهم بازار شرکت برای شرکت دارنده برند می‌شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). ترجیح برند و رفتار مصرف‌کننده با برند، با ایجاد روابط قدرتمندی شکل می‌گیرد که بعضی اوقات سبب تشکیل پیوندهای عمیق احساسی و

^۱. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران، ایمیل: baranbehnam1974@gmail.com

^۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: Drbehboodi@attar.ac.ir

^۳ دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

در ادامه منجر به عشق به برند می‌گردد (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین، با توجه به فضای رقابتی حاکم بر کسب‌وکار، توجه به رابطه مصرف‌کننده- برند از اهمیت بالایی برخوردار است. در عصر حاضر هوشمندی رقبا و مشتریان باعث شده توجه مدیران بازاریابی به منظور حفظ و افزایش سهم بازار به رابطه مصرف‌کننده - برند جلب شده و به دنبال ایجاد رابطه احساسی و عاطفی با مشتریان خود باشند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴). مصرف‌کنندگانی که ارتباطات عاطفی پرشور و احساسات مثبت عمیقی نسبت به یک برند دارند، واکنش‌های رفتاری مثبتی ایجاد کرده‌اند (Thai & Wang, 2020). امروزه رشد سریع و استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان، خرده‌فروشان و خریداران، در محیط خرده‌فروشی آنلاین، به شکلی بسیار مؤثرتر باهم ارتباط برقرار کرده و بدین طریق اثربخشی فرآیند مبادله از طریق افزایش تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی و ارتقای ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده از طریق افزایش عشق مصرف‌کننده به برند، بیش از پیش میسر شده است (رحیمی کلور و همکاران، ۱۳۹۹). پلتفرم‌های آنلاین برای ایجاد و حفظ روابط با مشتریان ایجاد شده‌اند که به ارزش‌های برند و جامعه آنلاین آن اجازه می‌دهد در هم تنیده شوند و نتایج رفتاری و نگرشی مثبت را به همراه داشته باشند (Kumar & Kumar, 2020). استفاده از تایید کننده‌های مشهور یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌هایی است که توسط تبلیغ‌کنندگان استفاده می‌شود. افراد مشهور می‌توانند در تبلیغات، اعتباری برای برند به ارمغان بیاورند که مارک‌های رقیب از میدان به درشوند و موجب شناسایی برند برای مصرف‌کننده شوند (اوقانیان و کریمی، ۱۴۰۰) و اعتبار تایید کننده مشهور بر تعامل و ارتباط مصرف‌کنندگان در فضای مجازی در رابطه با برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. قابل اعتماد بودن، جذابیت و تجربه و تخصص تاییدکننده مشهور بر هویت برند- مصرف‌کننده و به تبع آن بر تعامل میان تاییدکننده مشهور با مصرف‌کنندگان در فضای مجازی را افزایش می‌دهد (Nikhashemi et al., 2023). اطلاعات به اشتراک گذاشته شده توسط یک منبع معتبر در جوامع برند مجازی مانند افراد مشهور از طریق درونی‌سازی بر باورها، نظرات و نگرش گیرندگان تاثیر می‌گذارد (Visentin et al., 2019)، که ناشی از پذیرش کامل تاثیر منبع ناشی از نگرش‌ها و ساختارهای ارزشی آن‌هاست (Ohanian, 1990). میزان جذابیت تایید کننده نه تنها بر ارزیابی تبلیغات و رفتار تاثیر می‌گذارد، بلکه بر دو بعد دیگر (تخصص و قابل اعتماد بودن) و علاقه تایید کننده نیز تاثیر می‌گذارد (Carlson et al., 2020). آن دسته از گیرندگان پیام که نگرش قبلی مطلوب نسبت به برند دارند، احتمالاً نسبت به پیام‌های تبلیغاتی برند بهتر و مثبت‌تر پذیرش بهتری دارند و از این رو، انتظار می‌رود که بسط شناختی متعاقب آن‌ها مثبت باشد (Zhou et al., 2020). از طرفی، امروزه مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی، این صنعت را به یکی از پر سودترین و جذاب‌ترین صنایع در دنیا تبدیل کرده است. مهم‌ترین برندهای لوازم آرایشی و بهداشتی متعلق به کشورهای آمریکایی و اروپای غربی است؛ اما بیشترین آمار مصرف به کشورهای اروپای شرقی و پس از آن به خاورمیانه تعلق دارد. در میان کشورهای خاورمیانه نیز، ایران پس از عربستان دومین کشور مصرف‌کننده لوازم آرایشی است که باعث شده ایران یکی از بازارهای اصلی محصولات آرایشی و بهداشتی را به خود اختصاص دهد. در این میان عشق به برند از جمله مفاهیمی است که در میان انبوهی از برندهای مختلف موجب وفاداری به یک برند خاص می‌گردد (حقیقی‌نسب و کامیابی، ۱۳۹۹). برند مک یکی از شناخته شده‌ترین و محبوب‌ترین برندهای تولید کننده محصولات متنوع آرایشی است. برند مک، شرکتی بسیار متمایز است و تحت عنوان لوازم آرایشی و بهداشتی هنرمندانه نامیده می‌شود. مک از طرح‌های تجاری که فانتزی هستند استفاده نمی‌کند. علاوه بر آن، به شدت نگران مصرف‌کنندگان خود است. در مراحل اولیه، این شرکت برای تثبیت خود با مشکل مواجه شد. با این حال، در حال حاضر شتاب بیشتری به دست آورده و اکنون یک شرکت چند میلیون دلاری است. علاوه بر این، شرکت مک به سرعت در حال رشد است و برخی از محبوب‌ترین لوازم آرایشی موجود در محیط بازار را دارد. مک یک شرکت بسیار پویا است و محصولات مختلفی مانند مراقبت از مو، مراقبت از پوست، لوازم آرایشی و زیبایی را تولید می‌کند. این محصولات برای همه افراد، جوان یا پیر، محافظه‌کار یا مد روز، فقیر یا ثروتمند، مرد یا زن در نظر گرفته شده است (IvyPanda, 2022). آوازه برند مک حتی پیش از باز شدن اولین فروشگاه آن‌ها طنین انداز شده بود و توسط سلبریتی‌ها و هنرمندان کانادایی و آمریکایی خریداری شده بود که موجب فروخته شدن سریع محصولات بین‌المللی مک شد.

این شرکت همچنان متعهد به توسعه دسته‌بندی محصولات، تنوع تولید و ارائه بیش از ۵۰ کالکشن در سال است که همگی به تقاضای مصرف‌کنندگان و به ویژه تأیید کنندگان مشهور و هنرمندان حرفه‌ای تولید می‌شود. همکاری با تأییدکنندگان مشهور مانند لردا^۱، ریچانا^۲، مدونا^۳، بروک شیلدرز^۴ و پروینزا شولر^۵ باعث شده ارتباط و دسترسی به طرفداران فعلی و طرفداران جدید افزایش یابد. همچنین وبسایت مک با نمایش این که چه افراد مشهوری از محصولاتشان استفاده می‌کنند، به این اشتیاق دامن می‌زند. لذا بررسی متغیرهای یاد شده در خصوص برند بین‌المللی مک انجام شده است. بنابراین قلمروی مکانی این پژوهش مصرف‌کنندگان برند مک در فضای مجازی در نظر گرفته شده است؛ مسأله پژوهش حاضر این است که آیا اعتبار سلبریتی بر عشق به برند از طریق نقش میانجی تعامل با برند و تعدیلگری نگرش به برند مصرف‌کنندگان برند مک تاثیر داشته است یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

عشق به برند^۶

عشق یک احساس پیچیده است که شامل دوست داشتن، صمیمیت و دل‌بستگی است (Majerova et al., 2020). عشق به نام تجاری به عنوان پیوند عاطفی یک مصرف‌کننده راضی برای یک نام تجاری خاص تعریف شده است، که شامل یک رابطه پر شور، وابسته و مثبت بین مصرف‌کننده و نام تجاری است (ترابی و همکاران، ۱۳۹۹). عشق به برند، بیانگر رابطه‌های احساسی بر شور بین مصرف‌کننده و یک برند است. عشق به برند رابطه‌های دو جانبه، پویا و هدفمند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است (فریدونی و کلاته سیفری، ۱۳۹۸). برندی به شکلی عمل می‌کند که توانایی ارضای نیازهای واقعی و ملموس از طرف دیگر داشته باشد، می‌تواند به عشق تعبیر کرد (Palusuk et al., 2019). عشق به برند به رابطه‌های دو جانبه، پویا و هدفمند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است (سید آقا میری و همکاران، ۱۳۹۹). کیفیت بالا، در دسترس بودن، برطرف کردن انواع خواسته‌های مشتری از توجه به محیط زیست گرفته تا رنگ و زیبایی مولفه‌هایی هستند که موجب آن می‌شود یک مشتری شیفته یک برند شده و بدان عشق بورزد. عشق به برند تغییری است که از مدل مثلثی استرنبرگ الهام گرفته شده که شامل شور و حرارت، صمیمیت و تعهد می‌شود و فراتر از رضایت خاطر مشتریان است (Zarantonello et al., 2016).

تعامل با برند^۷

تعامل با مشتری تعامل بین یک شرکت و یک خریدار است در حالی که آن‌ها در تلاش برای ایجاد پیوند نزدیک‌تر هستند. این روشی را برای اندازه‌گیری چگونگی ایجاد، توسعه و بهبود روابط با مشتریان ارائه می‌دهد (Aziz & Ahmed, 2023). تعامل مشتریان با برندها نیز برای شرکت‌هایی که محصولات جدید تولید می‌کنند مناسب است. این به این دلیل است که مشتریان افکار و واکنش‌های خود را نسبت به جدیدترین محصولات ارائه می‌دهند (Imtiaz & Nasim, 2022). تعامل مشتری با برند همچنین یک شاخص حیاتی برای عملکرد تجاری است (Zhao et al., 2022). بر این اساس، جوامع برند مجازی را می‌توان به عنوان پلتفرم‌های مستقر برای ایجاد روابط مشتری با مشتری و همچنین تعامل مشتری با برند در نظر گرفت (Wong, 2023). تعامل مشتری با برند به عنوان میزان زمان، جستجو یا توجهی که مصرف‌کننده برای یک نام تجاری در وب یا بین

1. Lurde

2. Rihanna

3. Madonna

4. Brooke Shield

5. Proenza Schouler

6. Brand love

7. Brand engagement

کانال‌های مختلف اجتماعی اختصاص می‌دهد، تعریف می‌شود. همچنین تعامل به عنوان ارتباط مکرر بین مشتری با برند بیان شده است (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸). تعامل مشتری با برند در رسانه‌های اجتماعی، شامل خواندن پست‌ها، مشارکت در گفتگوها با اعضای جامعه برند و حمایت فعالانه از برند، بخشی از واکنش‌های مشتریان خشنود است؛ بنابراین شرکت‌ها به منظور برانگیختن تعامل مشتری با برند با صفحات خود باید تلاش کنند تا مشتریان خود را خشنود سازند. به عنوان مثال، به منظور تقویت صمیمیت با مشتری شرکت‌ها باید چندین بار در هفته در صفحه خود اطلاعات گذاشته و به پست‌های مشتریان به سرعت پاسخ دهد (Simon & Tossan, 2018).

اعتبار تأییدکننده مشهور^۱

اصطلاح "تأییدکننده مشهور" به افرادی اطلاق می‌شود که به دلیل موفقیت‌های خود در یک زمینه خاص شناخته شده هستند. سیاستمداران، ورزشکاران، بازیگران زن، هنرمندان، مدل‌ها و خوانندگان پاپ همگی نمونه‌هایی از سلبریتی‌ها هستند. یک تأییدکننده مشهور شخصیتی عمومی است که از شهرت خود برای تبلیغ یک محصول یا نام تجاری از طریق تبلیغات استفاده می‌کند. افراد مشهور ممکن است به عنوان سخنگوی برندها عمل کنند و با استفاده از شهرت خود به ادعاهای آن‌ها در مورد محصولاتشان اعتبار بدهند (Ramli et al., 2023). صاحبان برندها اغلب در برنامه‌های تبلیغاتی خود از شخصیت‌های مشهور حامی برند خود به عنوان راهی برای تحت تاثیر قرار دادن مشتریان به خرید محصولات و خدماتشان استفاده می‌کنند. سلبریتی‌ها در میان بخش عمده‌ای از مردم مورد شناخت و آگاهی عمومی می‌باشند. از این رو مدیران شرکت‌ها در صدد برقراری ارتباطی بین ویژگی خاص در یک شخصیت برجسته مانند جذابیت و دوست داشتنی بودن با محصول یا کالای خود می‌باشند. این مورد قابلیت اطمینان و اعتماد نسبت به خرید یک کالا را در مخاطبان از حیث تسلی در انتخاب محصول می‌بخشد (محمودی میمند و خسروآبادی، ۱۳۹۶). اعتبار تأییدکننده به میزانی اطلاق می‌شود که مشتریان، فرد تأییدکننده را دارای دانش، مهارت و یا تجربه مرتبط می‌دانند و به اطلاعاتی که ارائه می‌دهد، اعتماد می‌کنند (نقاش و همکاران، ۱۴۰۰). مدل اعتبار منبع اوهانیان یکی از پرکاربردترین مدل‌ها در تحقیقاتی است که به بررسی اثربخشی تأیید افراد مشهور در تبلیغات می‌پردازد و نشان می‌دهد که اعتبار تأییدکننده در سه بعد نهفته است (قابل اعتماد بودن، جذابیت، تخصص) (Nikhashemi et al., 2023).

- **قابل اعتماد بودن:** اصطلاح قابل اعتماد بودن در ادبیات تأیید افراد مشهور به صداقت و اعتبار تأییدکننده مربوط می‌شود (Dwivedi et al., 2016) و به درک مخاطبان هدف از ویژگی‌ها و باورپذیری تأییدکننده بستگی دارد (Hussain et al., 2020). قابل اعتماد بودن، میزانی که تأییدکننده، قابل باور، صادق و قابل اعتماد تلقی می‌شود. قابل اعتماد بودن چنین تعریف می‌شود: "میزان اعتماد شنونده به گوینده و پیام و میزان پذیرش آن" (Malik & Qureshi, 2016). اعتماد به صداقت، درستی و مقبولیت یک تأییدکننده از دیدگاه مخاطبان هدف اشاره دارد. صداقت یک پیش‌بینی‌کننده مهم از اعتبار منبع است. هنگامی که مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که تأییدکننده فردی صادق است، آن‌ها همچنین فرض می‌کنند که پیام ارتباطی که او ارائه می‌دهد هم قابل باور است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۷).

- **جذابیت:** جذابیت افراد مشهور به ویژگی‌های فیزیکی یا دیگر خصوصیات آنان (همانند هوش و سبک زندگی) اشاره دارد (Albert et al., 2017). جذابیت فیزیکی به قضاوت اولیه‌ای که افراد به دیگری نسبت می‌دهند، مربوط می‌شود و بر اساس ویژگی‌ها و صفات سلبریتی، ویژگی‌هایی مانند قد، وزن، زیبایی چهره، تأیید می‌شود. اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که نقاط مشترک زیادی با سلبریتی‌ها دارند، به احتمال زیاد آن‌ها را جذاب‌تر می‌بینند؛ در نتیجه اثربخشی تبلیغاتی که از یک سلبریتی بهره می‌برد به میزان جذابیت آن سلبریتی بستگی دارد (Suki, 2014). جذابیت فیزیکی دارای اثرات ظریف، فراگیر و غیر قابل اجتناب بر مصرف‌کنندگان می‌باشد. مردم تلاش می‌کنند تا جذابیت خود را افزایش دهند و به کسانی که جذاب هستند، واکنش مثبت نشان می‌دهند (Gupta et al., 2017).

¹. Celebrity endorser credibility

- **تخصص:** تخصص به عنوان مهارت‌ها، دانش و نگرش تخصصی است که افراد مشهور برای حمایت از ادعاهای محصول خود دارند. در بسیاری از موارد، هنگامی که یک حرفه‌ای محصول یا خدمات مربوط به حوزه تخصصی خود را تأیید می‌کند، چنین تأییدیه‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان معتبر تلقی می‌شود. همه حمایت‌کنندگان حرفه‌ای افراد مشهور نیستند، اما تأییدکننده مشهور حرفه‌ای از توانایی او در ارائه اطلاعات لازم به مصرف‌کنندگان به دلیل مهارت‌ها، دانش یا نگرش خود ناشی می‌شود (Onu et al., 2023). تخصص منبع سبب ترغیب مصرف‌کنندگان به جستجو، ارزیابی و انتخاب برند می‌گردد. تخصص به معنی میزان دانش و مهارت‌های تأییدکنندگان مشهور به منظور تأثیرگذاری و نفوذ بر مصرف‌کنندگان در زمینه‌ی مورد تبلیغ می‌باشد. گیرندگان اطلاعات نیز تمایل دارند که صحیح و مفید بودن اطلاعات را با تخصص منابع مرتبط سازند (Hu et al., 2016).

نگرش به برند^۱

نگرش به برند مجموع تمام ادراکاتی است که در نتیجه تجارب زندگی هر فرد و محیطی که در آن زندگی می‌کند نسبت به برند شکل می‌گیرد. نگرش به برند اشاره به نگرش مصرف‌کننده به یک برند خاص دارد و به ارزیابی درونی یک فرد از موضوعی مانند محصول برندگذاری شده می‌پردازد و بر وفاداری افراد نسبت به برند تأثیرگذار است (Kim et al., 2012). یکی از مناسب‌ترین تعریف‌های نگرش به برند، «ارزیابی درونی فرد از برند» است (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴)، که بر انتخاب برند تأثیر می‌گذارد (کیماسی و خوشنویس، ۱۳۹۹). نگرش‌ها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی ایجاد می‌شود. به طور کلی نگرش به برند توسط کلر (۱۹۹۸)، دیدگاه مثبت یا منفی مصرف‌کننده نسبت به خدمات برند تعریف شده است (Krystallis & Chrysochou, 2014). نگرش به برند به عنوان ارزیابی پایدار و نسبی تک بعدی از یک برند که احتمالاً رفتار را تقویت می‌نماید، تعریف شده است. به بیانی دیگر نگرش به برند، ارزیابی درونی فرد از برند است. زمانی که محرک‌های اطلاعاتی از سوی مشتری تفسیر، ارزیابی و سپس ادغام گردیدند نگرش شکل می‌گیرد. نگرش به برند یک ارزیابی کلی و جامع از تمامی ابعاد برند ارائه داده که بر تمایلات مشتریان جهت پاسخگویی و واکنش نشان دادن نسبت به یک برند بخصوص اشاره دارد (نوروزی و درویش، ۱۴۰۱).

پیشینه تجربی

شیرخدایی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی را با عنوان «مشاهده نیمه تجربی از تأثیر قدرت ستاره افراد مشهور بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۴۶۵ پرسشنامه میان دانشجویان دانشگاه مازندران انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس پی اس اس استفاده شد. نتایج نشان داد که استفاده از افراد مشهور باعث نگرشی مثبت به برند، اعتماد و قصد خرید بیشتر در مصرف‌کنندگان می‌شود. همچنین قدرت ستاره بالاتر تأثیری بیشتری نسبت به قدرت ستاره پایین‌تر در نگرش به برند و اعتماد به برند و قصد خرید دارند. حقیقی‌نسب و قاسمی (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان «تأثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه‌های اجتماعی» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۸۴ پرسشنامه میان دنبال‌کنندگان برند چرم ویزلند در اینستاگرام انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان داد که کیفیت محتوا و تعامل برند بر درگیری احساسی، درگیری شناختی و رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. درگیری احساسی و درگیری شناختی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین، قصد خرید بر رفتار خرید تأثیرگذار است و در نهایت، تأثیر درگیری احساسی به‌عنوان میانجی رد شده و درگیری شناختی تأیید شده است. نظری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «بررسی ارتباط بین صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور با وفاداری به برند در مشتریان کالاهای غیر ورزشی» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۲۰۷ پرسشنامه میان خریداران محصولات صحنه‌گذاری شده

¹. Attitude towards the brand

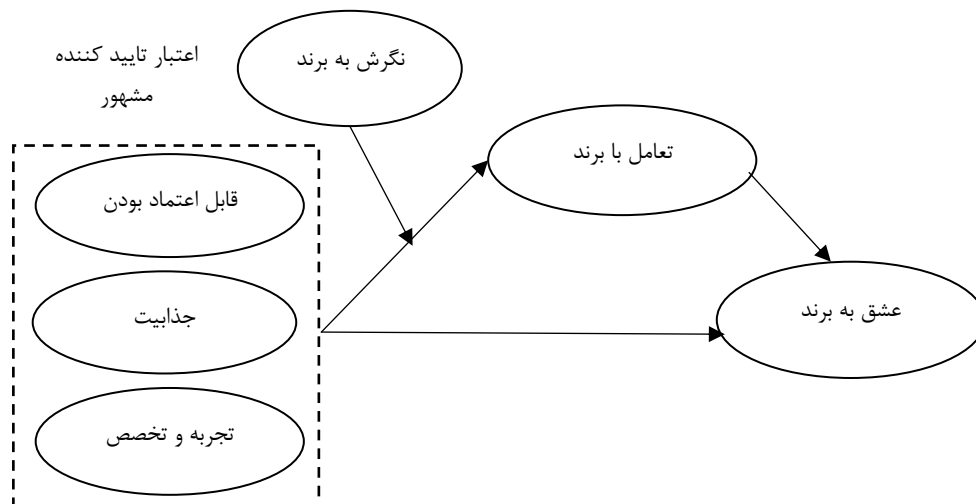
توسط علی دایی (شامل مجتمع اداری الماس کریمخان) انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ایموس استفاده شد. نتایج نشان داد که بین اعتبار تأییدکنندگان مشهور، شخصیت دوست داشتنی، منبع جذابیت و صداقت حرفه‌ای تأییدکننده مشهور و وفاداری به برند محصولات همبستگی مثبت وجود داشت؛ ولی بین تیپ شخصیتی تأییدکننده مشهور و وفاداری به برند محصولات همبستگی وجود نداشت. امینی (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «مشاهیر ادبی، ارتباط با گردشگران با مقصد و تعامل با برند: بر اساس دیدگاه بازاریابی اثرات تأیید افراد مشهور» انجام دادند. موضوعات این مطالعه گردشگران بالقوه‌ای بودند که با افراد مشهور ادبی چین (جین یونگ) و مقصد مرتبط (معبد شانولین) آشنا بودند می‌باشد. این پژوهش با روش سیستماتیک و از طریق توزیع ۴۰۵ پرسشنامه در یک پلتفرم نظرسنجی آنلاین و معادل چینی ترک‌های مکانیکی آمازون انجام شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ایموس استفاده شد. نتایج نشان داد که هر چهار عنصر تأثیرات افراد مشهور (یعنی اعتماد، تخصص، همخوانی برند و آشنایی) پیش‌بینی‌کننده موفقیت ارتباط خود برند و تعامل با برند بودند. همچنین، ارتباط سلف - برندینگ و تعامل با برند به طور قابل توجهی در تعامل با برند کمک کرد و واریانس قابل توجهی را در وفاداری به مقصد توضیح داد. غزالی و میربرگ (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «تأثیر هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه تعامل برند با مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک صادرات)» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۱۱ پرسشنامه میان مشتریان بانک صادرات شهر رشت انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان داد که هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه تعامل برند با مشتری تأثیر معناداری دارد. همچنین هویت برند و پاداش برند به طور مستقیم بر تعامل مشتری با برند و وفاداری به برند تأثیر معناداری داشته است. Liu & Zheng (2024) پژوهشی را با عنوان «قدرت متقاعدکننده تأییدکنندگان مشهور در رسانه‌های اجتماعی بر اعتبار برند و قصد خرید» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۱۱ پرسشنامه میان کاربران شبکه‌های اجتماعی چین انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان داد که ارزش اطلاعاتی، سرگرمی، قابلیت اعتماد سلبریتی و تخصص و نیز اعتبار تأییدکننده مشهور بر تعامل برند و مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. به علاوه تأثیر تعامل با برند بر اعتبار برند و قصد خرید تأثیر معناداری داشته است و قدرت متقاعدکنندگی این تأثیرگذاری را تعدیل می‌کند. Nikhashemi et al., (2023) پژوهشی را با عنوان «استفاده از تعامل جامعه برند مجازی و هویت برند مصرف‌کننده به عنوان یک استراتژی بازاریابی نام تجاری بازگشتی: نقش حمایت‌کنندگان برند» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۰۱ پرسشنامه میان اعضای انجمن آنلاین برند خودرو انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار رپ پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان داد که قابل اعتماد بودن، جذابیت و تخصص تأییدکنندگان مشهور می‌تواند به عنوان سیگنال‌های ارتباطی برای تسریع فرآیند هویت برند مصرف‌کننده و مشارکت جامعه برند مجازی استفاده شود. مصرف‌کنندگانی که به شدت با نام تجاری شناسایی می‌شوند و در جامعه مجازی آن شرکت می‌کنند، پیوند عاطفی با برند ایجاد می‌کنند و پس از یک بحران آن را می‌بخشند. روابط بین جذابیت اعتبار تأییدکننده و هویت برند مصرف‌کننده مجازی، قابلیت اعتماد تأییدکننده و هویت برند مصرف‌کننده و هویت برند مصرف‌کننده و جامعه برند مجازی غیرخطی هستند. همچنین ابعاد تأییدکنندگان مشهور بر تعامل با برند تأثیر معناداری دارد و نگرش به برند این تأثیرگذاری را تعدیل می‌کند. Gupta et al., (2023) پژوهشی را با عنوان «تأثیر تأیید برند با منبع تأثیرگذار بر تعامل برند مشتری آنلاین» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک و با توزیع ۳۱۶ پرسشنامه میان کاربران اینستاگرام انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان داد که اعتبار تأییدکننده در رسانه اجتماعی و شباهت‌های رسانه - مصرف‌کننده تأثیر مثبت معناداری بر تمام ابعاد تعامل برند مصرف‌کننده دارد. با این حال، آموزنده بودن محتوای رسانه به طور مثبت بر جنبه‌های شناختی و رفتاری تأثیر می‌گذارد، نه بر احساسات، در حالی که سرگرمی‌های محتوا فقط تعامل عاطفی را افزایش می‌دهد. نتایج همچنین نقش واسطه‌ای ضروری ابعاد تعامل برند مصرف‌کننده را در تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأیید می‌کند. این پژوهش، مطالعات قبلی را گسترش می‌دهد، که عمدتاً این اثرات را از طریق واسطه‌هایی از

جمله نگرش و اعتماد مصرف‌کننده توضیح داده‌اند. (Qiu et al., (2021 پژوهشی را با عنوان «چگونه تأثیر تأیید افراد مشهور می‌تواند به تعامل مصرف‌کننده با برند کمک کند؟ موردی از تبلیغ محصولات گردشگری از طریق پخش زنده» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۴۰۶ پرسشنامه میان مدیران عامل در بزرگترین پلتفرم آژانس مسافرتی آنلاین چین طی یک سال انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ایموس استفاده شد. نتایج نشان داد که سه بعد اعتبار سلبریتی (تخصص، قابل اعتماد بودن و جذابیت) به طور مثبت بر سه بعد اعتماد مصرف‌کننده (توانایی، خیرخواهی و صداقت) تأثیر می‌گذارد. در عین حال، اعتماد مصرف‌کننده می‌تواند سه بعد تعامل مصرف‌کننده (پردازش شناختی، محبت و فعال‌سازی) را نیز پیش‌بینی کند. علاوه بر این، سه بعد اعتماد مصرف‌کننده نیز نقش میانجی مثبتی بین رابطه تأثیر سلبریتی و تعامل مصرف‌کننده ایفا می‌کند؛ یعنی اعتبار سلبریتی تأثیر مثبت مستقیم و غیر مستقیم بر تعامل مصرف‌کننده دارد. Verma (2020) پژوهشی را با عنوان «تأثیر تعامل با برند و عشق به برند بر ارزش ویژه برند و قصد خرید: یک مدل تعدیل شده- واسطه شده» انجام دادند. این پژوهش این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۵۴۸ پرسشنامه میان مصرف‌کنندگان و خریداران از مراکز خرید دهلی انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار ایموس استفاده شد. نتایج نشان داد که تعامل با برند بر عشق به برند، قصد خرید، ارزش برند کلی تأثیر معناداری دارد. همچنین عشق به برند و ارزش ویژه برند به طور کلی روابط را میانجی‌گری می‌کند. این پژوهش تأیید می‌کند عشق به برند و تعامل با برند، ساختارهای مرتبه دوم و عناصر ترکیبی مهم برند هستند. رابطه تعامل با نام تجاری و عشق به برند با استفاده و جنسیت تعدیل می‌شود.

مدل مفهومی

مدل مفهومی با اقتباس از مطالعه (Nikhashemi et al., (2023 در شکل ۱ ارائه شده و فرضیه‌ها در ادامه آورده شده است.

- فرضیه ۱: اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل با برند مشتریان برند بین‌المللی مک در ایران تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: اعتبار تأیید کننده مشهور بر عشق به برند مشتریان برند بین‌المللی مک در ایران تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: تعامل با برند بر عشق به برند مشتریان برند بین‌المللی مک در ایران تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: اعتبار تأیید کننده مشهور از طریق نقش میانجی تعامل با برند بر عشق به برند مشتریان برند بین‌المللی مک در ایران تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵: نگرش به برند تأثیر اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل با برند مشتریان برند بین‌المللی مک در ایران را تعدیل می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش، کاربردی و روش آن پیمایشی - تحلیلی بوده و با نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۳ انجام شده‌است. جامعه آماری کلیه مصرف‌کنندگان برند بین‌المللی مک در فضای مجازی است. تعداد اعضای جامعه آماری بیش از صد هزار نفر بوده است، لذا نامحدود و نامشخص در نظر گرفته شده است. بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نمونه لازم است که به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده است. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد (Nikhashemi et al., (2023 با ۳۵ گویه بوده است. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نوعی آزمون نیکوئی برازش برای مقایسه یک توزیع نظری با توزیع مشاهده شده است. هنگام بررسی یکنواخت بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر این‌که توزیع داده‌ها یکنواخت است در سطح خطای ۰/۰۵ تست می‌شود. اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر یا مساوی سطح خطا (۰/۵) بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت؛ به عبارت دیگر توزیع داده‌ها یکنواخت خواهد بود (حبیبی، ۱۳۹۲). نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. بررسی نرمال بودن متغیرها

کلی	تعامل با برند	نگرش به برند	اعتبار تأیید کننده مشهور	عشق به برند
۰/۱۶۳	۰/۲۱۰	۰/۲۰۰	۰/۱۸۱	۰/۱۸۲
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال

با بررسی سطح معنی‌داری متغیرها و کل سوالات، می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها با توزیع نرمال متفاوت است (سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ کمتر است). با توجه به غیر نرمال بودن داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۳ برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها در خصوص تحویلات آزمودنی‌ها نشان داد ۲۲/۷ درصد فوق دیپلم و پایین‌تر، ۳۲/۸ درصد لیسانس، ۲۳/۲ درصد فوق لیسانس و ۲۱/۴ درصد دکترا و بالاتر بوده‌اند. ۲۸/۴ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۷/۶ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن داشته‌اند. ۲۳/۷ درصد کمتر از ۵ سال، ۴۳ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و ۳۳/۳ درصد بیشتر از ۱۰ سال سابقه آشنایی با برند مک را داشته‌اند. بار عاملی متغیرها از ۰/۴ بیشتر بود و روایی مناسبی داشتند (Ruggiero, 2004). برای اثبات روایی سازه علاوه بر تحلیل عاملی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. جدول ۲ ضرایب پایایی و روایی همگرا را نشان داده‌است. شاخص میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از عدد ۰/۵ بود، از این رو سازه از روایی هم‌گرایی خوبی برخوردار است. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرها کمتر از ۰/۷ نیست، بنابراین پایایی تأیید می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). همچنین پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۲۶ گزارش شده است که بالاتر از مقدار قابل قبول ۰/۷ می‌باشد.

جدول ۲. روایی هم‌گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
اعتبار تأیید کننده مشهور	۰/۵۲۵	۰/۸۷۱	۰/۸۹۸
تعامل با برند	۰/۶۰۴	۰/۷۷۷	۰/۸۲۰
عشق به برند	۰/۵۰۲	۰/۸۸۹	۰/۹۰۴
نگرش به برند	۰/۵۳۷	۰/۷۰۸	۰/۷۸۸

در سال‌های اخیر بدلیل پیشرفت چشم‌گیر مدل‌های ساختاری، معیاری تحت عنوان هتروتریت-مونوتریت^۱ یا به اختصار HTMT برای بررسی روایی واگرا، توسط رینگ و سارسدت^۲ در سال ۲۰۱۵ ارائه شده است این معیار از معیارهای پیشین برای تشخیص روایی واگرا از کارایی بیشتری برخوردار است (Henseler et al., 2015). اگر مقادیر معیار HTMT کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است (حبیبی و عدن ور، ۱۳۹۶). با توجه به جدول ۳ می‌توان بیان داشت روایی واگرای HTMT برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۹ است و نشان از تأیید این آزمون دارد.

جدول ۳. روایی واگرا (روش HTMT)

نگرش به برند	عشق به برند	تعامل با برند	اعتبار تأیید کننده مشهور
			اعتبار تأیید کننده مشهور
			تعامل با برند
			عشق به برند
			نگرش به برند

برای تعیین برازش مدل از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین و GOF استفاده می‌شود. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل از کیفیت لازم برخوردار است. ضریب تعیین بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته توسط مستقل می‌باشد. اعداد ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف مدنظر قرار می‌گیرد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). جدول ۴ شاخص‌های برازندگی مناسبی را نشان می‌دهند.

جدول ۴. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

متغیر	شاخص اشتراک (Communality) $Q^2 = 1 - SSE/SSO$	ضریب تعیین	ارزیابی
اعتبار تأیید کننده مشهور	۰/۳۶۴	---	---
تعامل با برند	۰/۲۲۷	۰/۵۶۳	بیشتر از متوسط
عشق به برند	۰/۲۹۰	۰/۶۵۴	قابل توجه
نگرش به برند	۰/۱۸۹	---	---

^۱. Heterotrait-Monotrait ratio

^۲. Ringle & Sarsted

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

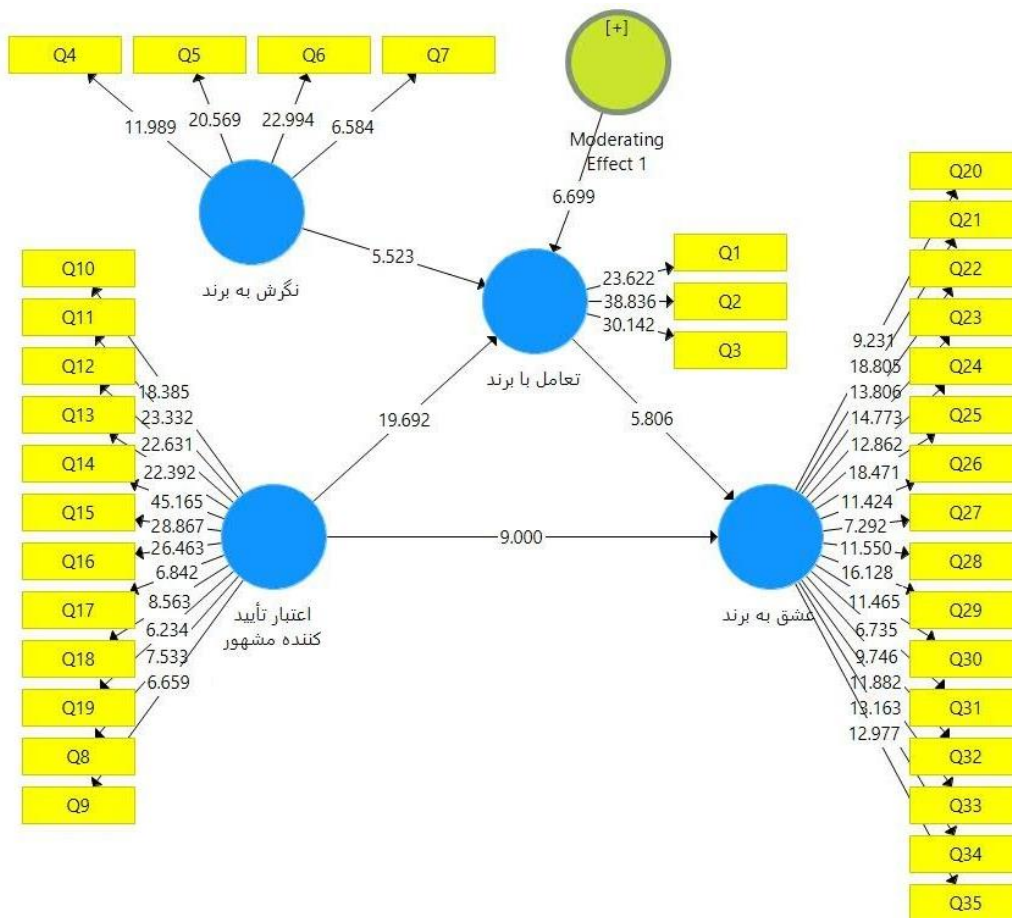
دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۹-۱۱۸

برازش کلی با معیار GOF در نظر گرفته می‌شود برای محاسبه باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم. متوسط مقادیر اشتراکی ۰/۲۶۷ و متوسط مقادیر ضریب تعیین ۰/۶۰۸ محاسبه شده است. بنابراین:

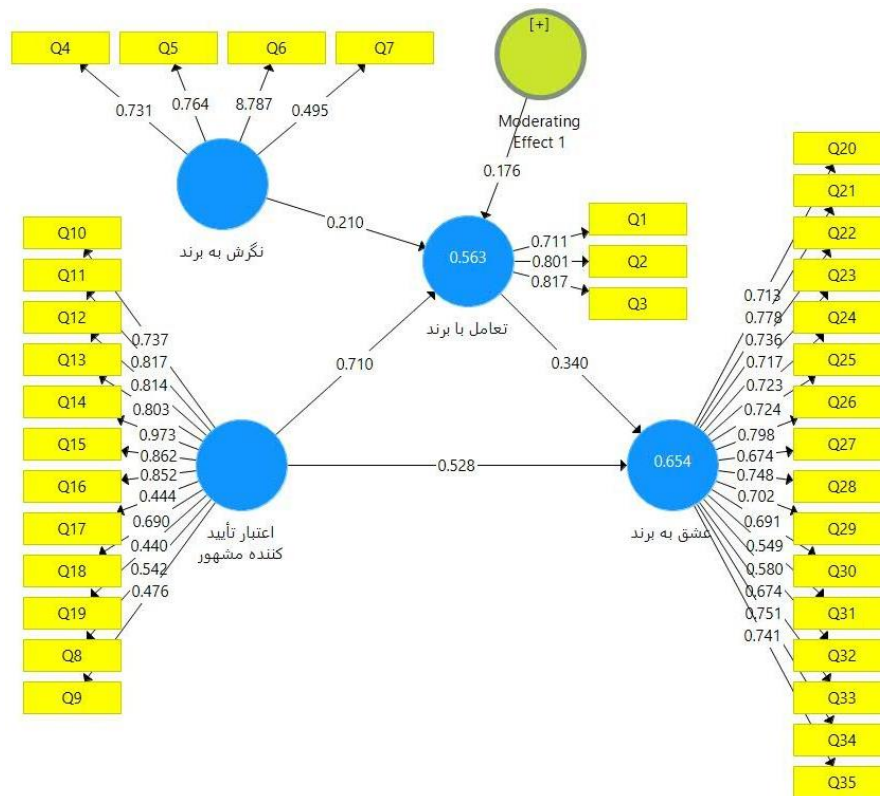
$$GOF = \sqrt{\text{Commuality} \times R^2} \quad (\text{رابطه ی ۱})$$

$$GOF = \sqrt{0/267 \times 0/608} = 0/402$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای GOF توصیف می‌شود. GOF در بازه قوی قرار دارد، لذا مدل برازش کلی مناسبی دارد. پس از تایید برازش مدل و روایی پرسشنامه، فرضیه‌ها آزمون می‌شوند. آزمون معناداری تی در درصد خطای ۰/۰۵ انجام شده‌است؛ اگر آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه معنادار و در غیر صورت اثرگذاری غیرمعنادار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). شکل ۲ مقادیر آماره تی را نشان داده است.



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر (آماره t)



شکل ۳. ضرایب مسیر ساختاری

برای بررسی اثر میانجی از تکنیک بوت استرپینگ در نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است. آزمون های پیشین برای بررسی اثرات واسطه ای همچون آزمون سوبل ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته را با ارتباط غیرمستقیم بین آنها با حضور متغیر میانجی با هم مقایسه می کند. آزمون سوبل توزیع را نرمال فرض می کند، که با روش معادلات ساختاری PLS سازگار نیست. به همین دلیل، تحقیقات، آزمون سوبل را برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل اثرات میانجی به ویژه در مطالعات معادلات ساختاری در پی ال اس رد کرده اند. به جای استفاده از آزمون سوبل، محققان توزیع نمونه اثر غیر مستقیم را راه اندازی کرده اند که به صورت خودکار در نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ قابل اجراست (Hair et al., 2017). همان طور که در خروجی نرم افزار پی ال اس آمده است (جدول اثرات غیر مستقیم در پیوست آورده شده است)^۱، ضریب تاثیر اعتبار تأیید کننده مشهور بر عشق به برند از طریق نقش میانجی تعامل با برند ۰/۲۴۱ می باشد. ضریب معناداری در این تاثیر ۵/۴۲۵ می باشد و چون این عدد از ۱/۹۶ بزرگتر است می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اعتبار تأیید کننده مشهور بر عشق به برند از طریق نقش میانجی تعامل با برند تاثیر معناداری داشته است. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تأیید می شود. جدول ۵ خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها را نشان داده است.

¹. Specific Indirect Effect

جدول ۵. خلاصه نتایج فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	معناداری	سطح اطمینان	نتایج
۱	اعتبار تأییدکننده مشهور ← تعامل با برند	۰/۷۱۰	۱۹/۶۹۲	٪۹۵	تأیید
۲	اعتبار تأییدکننده مشهور ← عشق به برند	۰/۵۲۸	۹/۰۰۰	٪۹۵	تأیید
۳	تعامل با برند ← عشق به برند	۰/۳۴۰	۵/۸۰۶	٪۹۵	تأیید
۴	اعتبار تأییدکننده مشهور ← تعامل با برند ← عشق به برند	۰/۲۴۱	۵/۴۲۵	٪۹۵	تأیید
۵	اعتبار تأییدکننده مشهور ← تعامل با برند (نگرش به برند تعدیلگر)	۰/۱۷۶	۶/۶۹۹	٪۹۵	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل با برند مشتریان برند بین‌المللی مک تاثیر معناداری دارد.

اعتبار تأیید کننده مشهور شامل قابلیت اعتماد، جذابیت و تجربه و تخصص او می‌شود. یک تأیید کننده مشهور معتبر برند با سطح قابل توجهی از قابلیت اعتماد ممکن است با ارسال سیگنال‌های معتبر به مصرف کنندگان در جامعه برند، نقش تحول آفرین مثبتی ایفا کند که در نهایت ممکن است بر شناختی (مثلاً عقاید/ عقاید)، عاطفی (مثلاً مصرف کنندگان تأثیر بگذارد. همچنین جذابیت تأیید کننده مشهور متغیری مهم، به خصوص هنگام فروش کالاهای مد روز است و شرکت‌ها باید در هنگام تبلیغات تلویزیونی یا چاپی برای جلب توجه بیشتر مشتریان از آن‌ها استفاده کنند. جذابیت علاوه بر ویژگی‌های ظاهری، ویژگی‌های شخصیتی و توانایی‌های تأیید کننده مشهور را هم در بر می‌گیرد که می‌تواند موجب شباهت و همسانی در ذهن مصرف کننده گردد و موجبات تعامل با برند را در فضای مجازی فراهم نماید. استفاده مداوم از تأیید افراد مشهور با تجربه و متخصص، در ارتباطات بازاریابی باید در تداعی‌ها و سیگنال‌های نمادین که توسط افراد مشهور ارائه می‌شود یافت. افراد متخصص و با تجربه به مجرای انتقال ارتباطات بین خود و برندهایشان و تعامل بین آن‌ها تبدیل می‌شوند. لذا اولین هدف پژوهش بررسی تاثیر اعتبار تأیید کننده مشهور بر تعامل با برند مصرف کنندگان برند بین‌المللی مک بوده است. آماره تی این مسیر ۱۹/۶۹۲ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های امینی (۱۳۹۹)، (Nikhashemi et al., Liu & Zheng (2024)، (2023)، (Gupta et al., (2023)، Qiu et al., (2021) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران برند بین‌المللی مک هنگام استفاده از افراد مشهور در نقش تبلیغ کننده سعی کنند تا این نگرش و احساس را که فرد مشهور، فردی صادق و راستگو است در مصرف کنندگان ایجاد کنند؛ زیرا اگر مصرف کنندگان این باور را داشته باشند که وی در ادعاهایی که راجع به برند می‌کند، کاملاً صادق هست و صرفاً برای گرفتن پول به تبلیغ نمی‌پردازد و این موضوع نشان دهنده قابل اعتماد بودن فرد مشهور است. همچنین توصیه می‌شود مدیران برند مک در صورت بکارگیری افراد مشهور در تبلیغات خود، افراد مشهوری را انتخاب کنند که جذابیت فیزیکی و ظاهری زیادی دارند. به علاوه توصیه می‌شود مدیران برند بین‌المللی مک در تبلیغات شرکت خود از تأیید کنندگانی استفاده کنند که درباره محصولات و نام تجاری که تبلیغ می‌کند، دانش و آگاهی لازم را داشته باشد تا فردی متخصص تلقی شود.

فرضیه دوم: اعتبار تأیید کننده مشهور بر عشق به برند مشتریان برند بین‌المللی مک تاثیر معناداری دارد.

عشق به نام تجاری به عنوان پیوند عاطفی یک مصرف کننده راضی برای یک برند خاص تعریف شده است، که شامل یک رابطه پر شور، وابسته و مثبت بین مصرف کننده و نام تجاری است. عشق به برند را رابطه بلندمدت با مشتری تعریف کرده‌اند. یکی از ابعاد اصلی عشق به برند، یکپارچگی با برند خود درجه‌ای را که تصویر برند با تصویر فرد از خودش مطابقت دارد، ارزیابی می‌کند، این ارزیابی جنبه منطقی دارد. در واقع اگر یک تأیید کننده مشهور دارای قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت باشد، مصرف کننده می‌تواند احساس یکپارچگی با برند بین‌المللی مک داشته باشد و بتواند رابطه عاطفی با این برند برقرار کند. لذا دومین هدف این

پژوهش بررسی تاثیر اعتبار تأیید کننده مشهور بر عشق به برند مشتریان برند بین‌المللی مک بوده است. آماره تی این مسیر ۹/۰۰۰ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج نظری و همکاران (۱۴۰۰) و Nikhashemi et al., (2023) بوده است. توصیه می‌شود مدیران برند بین‌المللی مک بر جذابیت تأییدکننده مشهور تأکید داشته باشند. هرچه یک ارسال‌کننده پیام جذابیت بیشتری داشته باشد، پیام ترغیب‌کننده‌تر خواهد بود. علاوه بر ظاهری جذاب و زیبا برای تبلیغ برند آرایشی همچنین باید از تأییدکننده مشهوری استفاده شود که محبوب و دوست‌داشتنی هم باشد. پیشنهاد می‌شود که مدیران تبلیغات و بازاریابی برند بین‌المللی مک توصیه می‌شود که در صورت بکارگیری افراد مشهور در تبلیغات شرکت و محصولات خود از تأییدکنندگانی استفاده کنند که درباره برند آرایشی مک، دانش و آگاهی لازم را داشته باشد تا فردی متخصص تلقی شوند.

فرضیه سوم: تعامل با برند بر عشق به برند میان مشتریان برند بین‌المللی مک تاثیر معناداری دارد.

جامعه برند مجازی که در آن مصرف‌کنندگان با جامعه برند ارتباط برقرار می‌کنند، می‌تواند موجب مشارکت مصرف‌کنندگان در جامعه برند و بروز دیدگاه‌های رفتاری شود. مصرف‌کنندگانی که در اجتماعات برند مجازی مشارکت دارند، تمایل دارند که رابطه‌ای شدید با برند و سایر مصرف‌کنندگان در جامعه ایجاد کنند. ارتباطات میان مصرف‌کنندگان با تعامل در فضای مجازی بهبود می‌یابد و از طریق این تعامل شور و اشتیاق و رابطه عاطفی بین برند و مصرف‌کننده برقرار می‌شود. لذا سومین هدف پژوهش بررسی تاثیر تعامل با برند بر عشق به برند بین‌المللی مک بوده است. آماره تی این مسیر ۵/۸۰۶ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های حقیقی‌نسب و قاسمی (۱۴۰۱)، غزالی و میربرگ (۱۳۹۹)، Nikhashemi et al., (2023) و Verma (2020) بوده است. پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی برند بین‌المللی مک مصرف‌کنندگان را در فعالیتهای جامعه برند شرکت دهند تا احساس بهتری در مورد برند داشته باشند. همچنین توصیه می‌شود مدیران برند آرایشی مک، ویژگی‌های خاص و منحصر بفرد برند را برای مصرف‌کنندگان تشریح کنند و نشان دهند که این برند خاص است تا آن‌ها هنگام تعامل با برند در فضای مجازی و خرید برند مورد نظر لذت ببرند.

فرضیه چهارم: اعتبار تأییدکننده مشهور از طریق نقش میانجی تعامل با برند بر عشق به برند میان مشتریان برند بین‌المللی مک تاثیر معناداری دارد.

پایه مرکزی تعامل جامعه برند مجازی، توسعه یک تجربه تعاملی بین مصرف‌کنندگان و برند است، بنابراین، بازاریابان با استفاده از جوامع برند مجازی می‌توانند فرآیند فعالیت‌های هم‌آفرینی مانند ارزش‌ها و برند را تسهیل کنند. در این میان، جذابیت تأییدکننده مشهور می‌تواند در تعاملات بین مصرف‌کنندگان و برند موثر باشد. همچنین افراد مشهور با تخصص شناخته شده در زمینه‌های خود تأثیر قوی‌تری بر یادآوری اطلاعات محصول نسبت به افراد مشهوری دارند که به دلیل تخصص مرتبط خود شناخته شده نیستند. بنابراین، افراد مشهوری که تخصص آن‌ها به رسمیت شناخته می‌شود، می‌توانند موجب تعامل مصرف‌کنندگان با برند در سطح شخصی که در آن بر شخصیت تأکید می‌شود و ارزش‌ها و باورها از طریق استفاده از مارک‌های خاص بیان می‌شوند گردند. لذا چهارمین هدف پژوهش بررسی تاثیر اعتبار تأییدکننده مشهور بر عشق به برند از طریق نقش میانجی تعامل با برند میان مشتریان برند بین‌المللی مک بوده است. این نتیجه همراستا با نتایج Nikhashemi et al., (2023) بوده است. توصیه می‌شود مدیران تناسب بین حرفه و تخصص فرد مشهور و محصول تبلیغ شده را رعایت کنند. در این زمینه حتما باید از فردی استفاده شود که در زمینه آرایشی و زیبایی تخصص لازم را داشته باشد. همچنین توصیه می‌شود که مدیران بازاریابی برند مک، از تأییدکننده مشهوری استفاده کنند که تجربه استفاده از کالای تبلیغ شده را داشته باشد و در این زمینه دارای دانش کافی باشد. تأییدکننده مشهور باید توانایی تشریح کالای تبلیغ شده را به خوبی داشته باشد. در این راستا تأییدکننده مشهور باید متخصص باشد و صلاحیت تبلیغ برند مک که یک برند آرایشی است را هم داشته باشد.

فرضیه پنجم: نگرش به برند تاثیر اعتبار تأییدکننده مشهور بر تعامل با برند را میان مشتریان برند بین‌المللی مک تعدیل می‌کند.

نگرش نسبت به تبلیغات و برندها زمانی که از منابعی که مصرف‌کنندگان آن را معتبر می‌دانند برای انتقال پیام استفاده می‌شود، به طور مثبت افزایش می‌یابد. قابل اعتماد بودن تأییدکننده مشهور می‌تواند تاثیر بیشتری بر تعامل مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های مجازی می‌شود و نگرشی که مصرف‌کنندگان به برند دارند می‌تواند این تاثیر را افزایش دهد. جذابیت به میزان دوست‌داشتن تأییدکنندگان توسط مصرف‌کنندگان هدف اشاره دارد و در اندازه‌گیری اثربخشی پیام‌ها ضروری است. افراد زمانی که می‌خواهند با منبع شناسایی شوند، بیشتر تحت تأثیر منبع قرار می‌گیرند. آن‌ها به احتمال زیاد با افرادی که دوستشان دارند همذات‌پنداری می‌کنند. این فرضیه در این پژوهش تأیید شده است لذا می‌توان نتیجه گرفت که تأییدکننده مشهور برند بین‌المللی مک نگرش مطلوبی را در ذهن مشتریان از حیث جذابیت به وجود آورده است یا جذابیت‌های وی توانسته بر تعامل برند با مصرف‌کنندگان در فضای مجازی تاثیر داشته باشد. پایه مرکزی تعامل جامعه برند مجازی، توسعه یک تجربه تعاملی بین مصرف‌کنندگان و برند که منشأ نگرش به برند است، بنابراین، بازاریابان با استفاده از جوامع برند مجازی می‌توانند فرآیند فعالیت‌های هم‌آفرینی مانند ارزش‌ها و برند را تسهیل کنند. به همین ترتیب تأییدکنندگان مشهور برند مک که دارای تجربه‌های تخصصی در زمینه آرایشی هستند توانسته‌اند موجب تعامل با برند در فضای مجازی شوند و همچنین با توجه به تجربیات قبلی و نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان، این تاثیرگذاری تقویت شده است. لذا پنجمین هدف پژوهش بررسی تاثیر اعتبار تأییدکننده مشهور بر تعامل با برند با تعدیلگری نگرش به برند میان مشتریان برند بین‌المللی مک بوده است. این نتیجه همراستا با نتایج شیرخدايي و همکاران (۱۴۰۲)، Nikhashemi et al., (2023) و Gupta et al., (2023) بوده است. پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی برند مک، پیش از انتخاب تأییدکننده مشهور برای تبلیغات خود به این نکته توجه نمایند که فرد مشهور از چه میزان محبوبیت و اعتمادی نزد مردم برخوردار است، چه میزان در میان عموم مردم شناخته شده است و از اعتبار و شهرت خوبی برخوردار است. مدیران بازاریابی برند مک باید، قبل از انتخاب تأییدکننده مشهور جهت تبلیغات برند خود، آگاه باشند که فرد مشهور در فعالیت‌های غیر اخلاقی یا غیر قانونی دخالتی نداشته است، زیرا این می‌تواند باعث ایجاد نگرش منفی در ذهن مصرف‌کننده گردد و این عامل می‌تواند باعث بدنامی برند شده و تاثیر منفی بر تعامل با مشتریان برند بین‌المللی مک در فضای مجازی داشته باشد. توصیه می‌شود که مدیران برند مک از مدل‌های جذاب که دارای ویژگی‌های ظاهری، فیزیکی و سن مناسب هستند استفاده کنند. محبوبیت، هوش و سبک زندگی تأییدکننده مشهور باید متناسب با نگرش مصرف‌کنندگان باشد. همچنین چهره، اندام بدن، شکل بدن و مشخصه‌های نامشهود مانند توازن و فریبندگی تأییدکننده مشهور باید متناسب با برند آرایشی مک باشد. افراد جذاب از نظر جسمی تغییر نگرش را تسهیل می‌کنند؛ دلیل این امر افزایش تحریک است که بر پردازش اطلاعات تأثیر می‌گذارد. جذابیت همچنین از ویژگی‌های دیگری مانند شباهت، آشنایی، دوست داشتن، مهارت‌های فکری، شخصیت و سبک زندگی تشکیل شده است، از این رو مدیران برند مک باید بر ویژگی‌های ذکر شده در مورد انتخاب تأییدکننده مشهور تمرکز کنند. پیشنهاد می‌شود که مدیران از افراد متخصص در زمینه آرایشی و بهداشتی استفاده کنند، به دلیل این که تخصص تأییدکننده مشهور باعث ادراک از کیفیت خوب محصول نیز می‌شود. پیشنهاد می‌شود که مدیران و بازاریابان برند مک، قبل از تبلیغات، ابتدا مصرف‌کنندگان و مخاطبان هدف خود را به خوبی شناسایی کنند و از ادراکات آن‌ها آگاه شوند. سپس با استفاده از اطلاعات کسب شده به انتخاب تأییدکننده مشهور مناسب پرداخته تا بتوانند نگرش مثبتی در ذهن مخاطبان خود ایجاد نمایند و آن‌ها را ترغیب به خرید و تعامل در فضای مجازی نمایند.

منابع

۱. اسماعیل‌پور، م.، ایزدی، ح.، افراخته، س.، و زاهدی، ف.، (۱۳۹۷). تاثیر اثربخشی تأییدکننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ. مدیریت برند، دوره ۵، شماره ۱۶، ۱۴۰-۱۰۷. [10.22051/BMR.2020.22856.1611](https://doi.org/10.22051/BMR.2020.22856.1611)
۲. آقازاده، ه.، شاه‌حسینی، م. ع.، و پریشان، ف.، (۱۳۹۴). بررسی عشق به برند خریداران گوشی تلفن همراه در تهران. علوم مدیریت در ایران، دوره ۱۰، شماره ۳۸، ۱۵۸-۱۴۶.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

- دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۹-۱۱۸
۳. امینی، ش.، (۱۳۹۹). مشاهیر ادبی، ارتباط با گردشگران با مقصد و تعامل با برند: بر اساس دیدگاه بازاریابی اثرات تایید افراد مشهور. *مدیریت بازاریابی هوشمند*، دوره ۱، شماره ۵، ۶۳-۴۵.
 ۴. اوقانیان، م.، و کریمی، م.، (۱۴۰۰). بررسی نقش تعدیلگر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین اعتبار برند و نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد در کاربران اینستاگرام، هشتمین کنفرانس بین‌المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب‌وکارها.
 ۵. ایزدی، ب.، قائدی، ع.، قاسمی سیانی، م.، و حیدری توپکانلو، م.، (۱۳۹۸). تاثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس. *مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۵، شماره ۱۷، ۱۹۶-۱۷۳.
 ۶. ترابی، م. ا.، حامدی، ا.، ممیز، آ.، و مولائی یگانه، ا.، (۱۳۹۹). بررسی تاثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند. *مدیریت برند*، دوره ۷، شماره ۲۱، ۴۵-۳.
 ۷. حبیبی، آ.، (۱۳۹۲). *آموزش کاربردی نرم‌افزار SPSS*. نشر الکترونیک: پایگاه اینترنتی پارس مدیر.
 ۸. حبیبی، آ.، و عدنور، م.، (۱۳۹۶). *مدلیابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی*، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
 ۹. حقیقی‌نسب، م.، و کامیابی، ر.، (۱۳۹۹). ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۱۰، شماره ۳۹، ۱۷۲-۱۵۱. [10.22108/NMRJ.2020.122898.2114](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.122898.2114)
 ۱۰. حقیقی‌نسب، م.، و قاسمی، م.، (۱۴۰۱). تاثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه‌های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، شماره ۴۶، ۱۵۲-۱۳۳.
 ۱۱. سید آقا میری، م.، نصرتی، ح.، اسدی، ا.، و علیزاده، ا.، (۱۳۹۹). عشق به برند و وفاداری مشتری. سومین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، اسفندماه، تهران. SID. <https://sid.ir/paper/900729/fa>
 ۱۲. شیرخدایی، م.، و عابدین، ب.، و حسین‌زاده آهنگر، ا.، (۱۴۰۲). مشاهده‌ای نیمه تجربی از تاثیر قدرت ستاره افراد مشهور بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. <https://civilica.com/doc/1763827>
 ۱۳. غزالی، ا.، و میربرگ، م.، (۱۳۹۹). تاثیر هویت برند و پاداش برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش واسطه تعامل برند با مشتری مشتریان بانک صادرات. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، دوره ۴، شماره ۳۸، ۱۴۶-۱۳۶. <https://civilica.com/doc/1272800>
 ۱۴. فریدونی، م.، و کلاته سیفری، م.، (۱۳۹۸). ارائه مدلی از تاثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان. *مدیریت و توسعه ورزش*، دوره ۸، شماره ۲، ۱۹۲-۲۰۴.
 ۱۵. کیماسی، م.، و خوشنویس، م.، (۱۳۹۹). بررسی تاثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند. *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، دوره ۱، ۴۹-۳۳.
 ۱۶. محسنین، ش.، و اسفیدانی، م.، ر.، (۱۳۹۶). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS*. تهران: کتاب مهربان نشر.
 ۱۷. محمدی، ا.، رخیده، م.، خمش‌آیا، ا.، و فدایی، ف.، (۱۳۹۹). نقش میانجی بخشش برند در رابطه تخلف برند و رفتار مقابله‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر بوشهر). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، دوره ۷، شماره ۱، ۲۰۱-۱۸۳.
 ۱۸. محمودی میمند، م.، و خسروآبادی، م.، (۱۳۹۶). مطالعه رابطه اعتبار شخصیت‌های مشهور (سلبریتی) با ارزش ویژه برند با نقش میانجی گرانه اعتماد برند. *بررسی‌های بازرگانی*، شماره‌های ۸۶ و ۸۷، ۷۴-۵۹.

۱۹. میرزایی، پ.، نجاری، ر.، و حضوری، م. ج. (۱۴۰۰). تاثیر سازوکارهای روانی بر عشق به برند و هویت مجازی کاربر از طریق خود ارجاعی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، شهر اراک). *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، دوره ۲، شماره ۴، ۱۵-۳۱.

۲۰. نظری، ش.، محمودی، ا.، قربانی، م. ح.، و فخری، ع. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط بین صحت‌گذاری ورزشکاران مشهور با وفاداری به برند در مشتریان کالاهای غیر ورزشی. *مدیریت ورزشی*، دوره ۱۳، شماره ۲، ۶۳۷-۶۱۷.

۲۱. نقاش، آ.، رضایی، ح.، و امیری عقدائی، س. ف. (۱۴۰۰). تحلیل تاثیر پاسخگویی مصرف‌کنندگان بازاریابی برند با استفاده از توسعه مدل تأییدکنندگان مشهور. *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۱۱، شماره ۱، ۸۶-۶۳.

[10.22108/NMRJ.2021.125509.2261](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2021.125509.2261)

۲۲. نوروزی، ح.، و درویش، ف. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر بازاریابی حسی در ارزش ویژه برند در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های چهار ستاره و پنج ستاره استان تهران). *گردشگری و اوقات فراغت*، دوره ۷، شماره ۱۴، ۱۵۰-۱۳۳.

23. Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand celebrity: Which congruency produces affective celebrity endorsements?. *Journal of business research*, 81(1), 96-106.
24. Aziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 3(1), 221-239.
25. Carlson, B. D., Donovan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., & Lala, V. (2020). A Customer-Focused Approach to Improve Celebrity Endorser Effectiveness. *Journal of Business Research*, 109, 221–235. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.048.
26. Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity Endorsements, Self-Brand Connection and Relationship Quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486–503. doi:10.1080/02650487.2015.1041632.
27. Grénman, M., Hakala, U., & Mueller, B. (2019). Wellness branding: insights into how American and Finnish consumers use wellness as a means of self-branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 462-474.
28. Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. P. S. (2017). Construction and validation of five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British journal of marketing studies*, 5(4), 15-35.
29. Gupta, S., Mahajan, R., & Dash, S. B. (2023). The impact of influencer-sourced brand endorsement on online consumer brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, [10.1080/0965254X.2023.2200389](https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2200389)
30. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, Ch., & Sarstedt, M. (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Second edition,
31. Henseler, J., Ringle, Ch., & Sarestedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
32. Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & ZhO, d. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of information management*, 36(6), 1218-1230.
33. Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the Effects of Celebrity Trust on Advertising Credibility, Brand Credibility and Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472–488. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.079.

34. Imtiaz, S. & Nasim, I. (2022). The impact of Social Media Activities on Emotional Attachment with the Mediating role of Brand Image and Brand Commitment of retail sector. *Journal of Entrepreneurship And Business Venturing*, 2(1), 33–59
35. IvyPanda. (2022). **MAC Cosmetics Business Plan Case Study**. <https://ivypanda.com/essays/mac-cosmetic-strategic-plan-case-study/>
36. Kim, I., Mi Jeon, S., & Sean Hyun, S. (2012). Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions: The moderating role of involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 402-429.
37. Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139.
38. Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of Brand Community Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101949.
39. Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(15), 1-12.
40. Majerova, J. Nadanyiova, M. & Gajanova, L. (2020). Some critical remarks to the concept of love brands in contemporary crisis of interpersonal relations. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 297 - 322 .
41. Malik, H. M., & Qureshi, M. M. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 26, 112-127.
42. **Nikhashemi, S. R., Kennedy, R., & Mavondo, F. (2023). Leveraging virtual brand community engagement and consumer brand identification as a bounce-back brand recovery strategy: Role of brand endorsers. *Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2023.2191630.**
43. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191.
44. Onu, Ch. A., Nwaulune, J. Ch., Agu, E., Bamidele, A., Adetunji, O. L., Nwankwere, A., Ayeni, D., & Ismail, R. (2023). Celebrity Expertise and congruence on consumer purchase intentions: evidence by Nigerian Mobile telecommunication companies. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), 1-23.
45. Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Marketing Management*, 35(1-2), 97-129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
46. Qiu, L., Chen, X., & Lee, T. J. (2021). How can the celebrity endorsement effect help consumer engagement? A case of promoting tourism products through live streaming. *Sustainability*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13158655>
47. Ramli, N., Latifi, Z. A., Ismail, S. N., Shukri, N. A. M., & Alhadi, M. Sh. M. (2023). The Influence of Celebrity Endorsement Towards Buying Decision Using Online Advertisement. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(2), 12-26.
48. Ruggiero, J. (2004). Performance Evaluation When Non-Discretionary Factors Correlate with Technical Efficiency. *EJOR*, 159(1), 250-257. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00403-X](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00403-X)
49. Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter ?A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184.

50. Suki, M. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 227-240.
51. Thai, T. D.H., & Wang, T. (2020). Investigating the Effect of Social Endorsement on Customer Brand relationships by Using Statistical Analysis and Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA). *Computers in Human Behavior*, 113, 106499. doi:10.1016/j.chb.2020.106499.
52. Verma, P. (2020). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated â Mediated Model. *Promotion Management*, 1-30. DOI:[10.1080/10496491.2020.1809591](https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591)
53. Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on Consumers' Behavioral Intentions Toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112. doi:10.1016/j.intmar.2018.09.001.
54. Wong, A. (2023). How Social Capital Builds Online Brand Advocacy in Luxury Social Media Brand Communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103143. doi:10.1016/J.JRETCONSER. 2022.103143.
55. Zarantonello, L., Formisano, M., & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806-824.
56. Zhao, J., Li, Z. & Xiong, G. (2022). Triggers and Consequences of Awe in Online Brand Community. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221097919>
57. Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y.C.J. (2020). How does consumers' perception of sports stars' personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(102012). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>



The effect of travelers' recommendations on word-of-mouth advertising and reuse intention with the mediating role of safety and perceived value and the moderating role of education (A study in Snap application).

Majid Pabarjaei zanjani¹, Ahmad Rahchamani*²

Received date: 2023/12/21 Acceptance date: 2024/05/17 publication date: 2024/08/11

Abstract

This research was conducted with the aim of investigating the effect of travelers' recommendations on word-of-mouth advertising and reuse intention with the mediating role of safety and perceived value and the moderating role of education. The current research is applied in terms of purpose and descriptive research in terms of survey method based on structural equation modeling. The statistical population of this research includes Snap application customers in Zanzan city, 390 of these people were selected as a sample using the available random sampling method. Pauk et al.'s (2022) questionnaire with 26 questions was used to collect data. The divergent and convergent validity of the above instrument was confirmed. Reliability was also investigated by Cronbach's alpha test and composite reliability test. The software used were SPSS version 26 and SmartPLS version 4. Finally, the results of data analysis at a confidence level of 0.95 and an error level of 0.05 showed that the recommendations of other passengers have an effect on the perceived safety with a route coefficient of 0.667. Also, perceived value acts as a partial mediator between other travelers' recommendations and word-of-mouth advertising intention. Finally, based on interaction analysis, it was determined that the level of education plays a role as a moderating variable between the recommendations of other travelers and the intention of word-of-mouth advertising.

Keywords: Perceived safety, perceived value, positive word of mouth, reuse intention.

¹ Master's student, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: majid.zanjani1404@gmail.com

² Assistant Professor, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (Corresponding author) Email: Ahmad.rahchamani@gmail.com

تأثیر توصیه مسافران بر تبلیغات دهان به دهان و قصد استفاده مجدد با نقش میانجی ایمنی و ارزش ادراک شده و نقش تعدیلگر تحصیلات (مطالعه ای در شرکت اسنپ).

مجید پابرجای زنجانی^۱احمد راه چمنی*^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۸ تاریخ چاپ ۱۴۰۳/۵/۲۱

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر توصیه مسافران بر تبلیغات دهان به دهان و قصد استفاده مجدد با نقش میانجی ایمنی و ارزش ادراک شده و نقش تعدیلگر تحصیلات انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش پژوهش توصیفی به روش پیمایشی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان اپلیکیشن اسنپ در شهر زنجان است که ۳۹۰ نفر از این افراد به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب گردیدند. برای گردآوری داده از پرسشنامه پائوک و همکاران (۲۰۲۲) با ۲۶ سوال استفاده شد. روایی واگرا و همگرا ابزار فوق به تأیید رسید. پایایی نیز به وسیله آزمون آلفای کرونباخ و آزمون پایایی ترکیبی مورد بررسی واقع شد. نرم افزار مورد استفاده اس پی اس نسخه ۲۶ و اسمارت پی ال اس نسخه ۴ بودند. در نهایت نتایج تجزیه و تحلیل داده ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ نشان داد توصیه های سایر مسافران بر ایمنی ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۶۶۷ تأثیرگذار است. همچنین ارزش ادراک شده به عنوان میانجی جزئی بین توصیه های سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان عمل می نماید. در نهایت براساس تحلیل اثر متقابل مشخص شد میزان تحصیلات به عنوان متغیر تعدیلگر بین توصیه های سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان ایفای نقش می نماید.

کلمات کلیدی: ایمنی ادراک شده، ارزش ادراک شده، تبلیغات دهان به دهان مثبت، قصد استفاده مجدد.

مقدمه

رشد فناوری های مبتنی بر اینترنت به عنوان یک پدیده جهانی در حال گسترش است (ایستین^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به این گسترش، استفاده از تاکسی های اینترنتی در جهان رو به افزونی است (پائوک^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). در همین راستا تاکسی های اینترنتی نسبت به تاکسی های قدیمی، خدمات بیشتر با هزینه کمتر را به مردم ارائه می دهند (نون^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). مزایای خدمات تاکسی اینترنتی به گونه ای است که می توان علت محبوبیت آن ها را همین خدمات بی نظیر دانست. دسترسی آسان یکی از مهم ترین ویژگی های تاکسی های اینترنتی است که موجب شده کاربران زیادی به سمت استفاده از آنها به صورت مداوم بروند (پائوک و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر این استفاده مداوم و مجدد از

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. ایمیل majid.zanajni1404@gmail.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل Ahmad.rahchamani@gmail.com

^۳ Eastin et al

^۴ Pauk et al

^۵ Lennon et al

تا کسی های اینترنتی مستلزم ایجاد وفاداری در مشتریان است (مونتورو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). مشتریان وفادار تمایل دارند تجربه خدمات و محصولات استفاده شده برای دیگران را به اشتراک بگذارند (بالت^۲، ۲۰۱۵). این اشتراک تجارب می تواند در غالب تبلیغات دهان به دهان^۳ بیان شود (هادسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). تبلیغات دهان به دهان در بازاریابی معمولاً برای توصیف توصیه ها و پیشنهادات مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می شود (صفریان و همکاران، ۱۴۰۰). از مزایای تبلیغات دهان به دهان در نزد مشتریان می توان به سرعت، عدم تعصب کورکورانه و در نهایت عدم منفعت شخصی اشاره کرد که این نوع از تبلیغات را به عنوان منبع اطلاعاتی مؤثر برای مصرف کنندگان تبدیل کرده است (لنون^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). ارتباط دهان به دهان تاثیر بسزایی بر شکل دهی نگرش های مصرف کنندگان، در زمینه تصمیم گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید و استفاده مجدد^۶ دارد (صفریان و همکاران، ۱۴۰۰). در همین راستا یکی از عوامل مهم موثر بر ترغیب مشتریان به توصیه خدمات دریافت شده به دیگران، ارزش ادراک شده^۷ آنان از خدمات دریافت شده است (کینگ^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). مفهوم ارزش به ارزیابی مزایا در مقابل هزینه های حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت خاص، اشاره دارد (چنگ و ونگ^۹، ۲۰۱۱). این ارزش ادراک شده در تاکسی های اینترنتی به میزان زیادی از امنیت^{۱۰} و ایمنی^{۱۱} سفر تاثیر می پذیرد (پائوک و همکاران، ۲۰۲۲). از طرفی دیگر عدم وجود تعامل فیزیکی و شخصی با ارائه دهنده خدمات باعث می شود بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن یا سوء استفاده از اطلاعاتشان حساس و سختگیر شده، از این رو ادراک مشتریان از امنیت اهمیت ویژه ای پیدا می کند و بر رضایت و اعتماد آنها تأثیرگذار است (موون^{۱۲}، ۲۰۱۵). شرکت های تاکسی اینترنتی در ایران نیز، برای افزایش امنیت سفرهای خود تلاش می کنند. اسنپ امکان اشتراک گذاری سفر با خانواده و دوستان، تماس با پشتیبانی و امکان فعال سازی تماس امن برای پنهان کردن شماره تماس را برای کاربران خود فراهم کرده است. از سوی دیگر تپسی نیز به مسافران خود امکان ارسال لینک مشخصات سفر برای نزدیکان (حاوی مشخصات راننده، پلاک و محل دقیق مسافر)، گزینه تماس با پشتیبانی با کمترین معطلی و گزارش سریع اطلاعات سفر به تیم امنیت را می دهد. این دو تاکسی اینترنتی همچنین به کاربران مسافر

¹ Montoro

² Bulut

³ word-of-mouth

⁴ Hudson et al

⁵ Lennon et al

⁶ continue using

⁷ Perceived value

⁸ King et al

⁹ Chang & Wang

¹⁰ security

¹¹ safety

¹² Mouwen

خود هشدار داده‌اند، پیش از سوار شدن، مشخصات راننده و خودرو را بررسی کنند. مجموعه مطالب فوق به ما نشان می‌دهد بحث ایمنی و امنیت در تاکسی‌های اینترنتی از مباحث به روز و قابل بحث در این حوزه می‌باشد. مجموعه مطالب فوق به ما نشان می‌دهد بحث ایمنی و امنیت در تاکسی‌های اینترنتی از مباحث به روز و قابل بحث در این حوزه می‌باشد. از سوی دیگر داشتن امنیت و ایمنی مناسب باعث رضایت کاربران شده و احتمال تبلیغات دهان به دهان و استفاده مجدد را در نزد کاربران افزایش می‌دهد (مونتورو و همکاران، ۲۰۱۹). در همین راستا و براساس ارتباط مثبت یا منفی دهان به دهان می‌توان قصد استفاده مجدد افراد را بررسی کرد (کینگ و همکاران، ۲۰۲۱). شایان ذکر است مصرف کنندگان که از سطح رضایتمندی بالاتری برخوردارند، قصد و تمایل بیشتری به خرید مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند (آلن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بررسی‌های جاری انجام شده در تاکسی‌های اینترنتی نیز نتایج مشابهی را به دنبال داشته است (سو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعه اثرات وجود تاکسی‌های اینترنتی نظیر اسنپ در فضای فعلی کشور و میزان کیفیت خدمات ارائه شده از سوی این شرکت‌ها بر مباحث بازاریابی نظیر قصد استفاده مجدد یا تاثیر کیفیت خدمات دریافت شده در پژوهش‌های کمی به ندرت بررسی شده است. همچنین مطالعه پژوهش‌های مشابه نشان دهنده خلا تحقیقاتی در حوزه ارزش و ایمنی ادراک شده مصرف کنندگان از این دست شرکت‌ها می‌باشد. با توجه به مطالب پیش گفته پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال است که توصیه مسافران بر تبلیغات دهان به دهان و قصد استفاده مجدد با نقش میانجی ایمنی و ارزش ادراک شده و نقش تعدیلگر تحصیلات چه تاثیری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات دهان به دهان مثبت

ارتباط دهان به دهان را توصیه‌های افراد به دیگران در بازاریابی تعریف می‌کنند. اما دلیل اصلی توجه و تمرکز بر تبلیغات دهان به دهان را می‌توان به ماهیت غیر تجاری بودن آن تعریف کرد (کیم و کیم^۳، ۲۰۱۹). تحقیقات بسیاری بر اهمیت توجه به تبلیغات دهان به دهان در رفتار مصرف کنندگان تاکید دارند (فاریابی و همکاران، ۱۴۰۱). در همین راستا بسیاری از محققان تبلیغات دهان به دهان را از جمله موثرترین و مفیدترین روش‌ها در بازاریابی می‌دانند (لو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). تبلیغات دهان به دهان این گونه تعریف شده است که ارتباط شفاهی بین فردی در خصوص نامی تجاری، محصول یا خدمت که بین گیرنده و فرستنده اتفاق افتاده و گیرنده آن را غیر تجاری می‌داند (پائوک و همکاران، ۲۰۲۲)؛ هادسون و همکاران، ۲۰۱۵). محققان بر تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر وفاداری و قصد استفاده مجدد از محصول یا خدمت تاکید دارد (پادوک و همکاران، ۲۰۲۲). گرچه مطالعه ادبیات تبلیغات دهان به دهان سابقه طولانی داشته ولی مطالعه آن در شرکت‌های تاکسی اینترنتی سابقه چندان طولانی ندارد. از مطالعات تجربی مرتبط می‌توان به پژوهش محمدیان محمود جیغ و سلطانی هوراند (۱۳۹۸) با عنوان تأثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد

¹ Allen et al

² Su et al

³ Kim & Kim

⁴ Lu et al

سفر به آن اشاره کرد. نتایج پژوهش آنان نشان داد تبلیغات دهان به دهان می تواند بر اعتماد به مقصد تاثیر مثبت و معنادار داشته باشد (محمدیان محمود جیغ و سلطانی هوراند، ۱۳۹۸).

قصد استفاده مجدد

امروز سازمان ها به این باور رسیدند که تنها با استفاده مجدد مشتریان از خدمات می توان به سودآوری بلند مدت دست یافت (عسگری و نقدی، ۱۴۰۱). در همین راستا تلاش سازمان ها تسهیل فرایند استفاده مجدد مصرف کنندگان است (بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۸). منظور از قصد استفاده مجدد، تکرار استفاده مشتری از نام تجاری خاص بعد از استفاده از آن نام تجاری و اعتقاد مشتری به ادامه استفاده از آن برند در آینده است (بالت، ۲۰۱۵). از مطالعات تجربی مرتبط می توان به زندگی نسب و غفاری (۱۴۰۱) با عنوان ارائه مدلی برای تبیین پیشایندهای قصد استفاده از ارتباطات توصیه ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی اشاره کرد. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تبلیغات دهان به دهان می تواند بر قصد خرید مجدد محصولات ارگانیک کشاورزی تاثیر مثبت و معنادار داشته باشد (زندگی نسب و غفاری، ۱۴۰۱). پژوهش های نظیر عسگری و نقدی (۱۴۰۱) یا بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) و... موید اهمیت اندازه گیری قصد استفاده مجدد از خدمات می باشد.

توصیه سایر مسافران

متخصصان بازاریابی برای متقاعد کردن مشتریان به استفاده از کالاها و خدمات تلاش فراوانی می کنند اما گاهی اوقات از این نکته کلیدی غافل هستند که گفت و گوی مشتریان بالفعل با مشتریان بالقوه بیشترین تاثیر پذیری و تاثیر گذاری را در استفاده یا عدم استفاده از کالاها و خدمات مورد نظر را دارد (برین و لاین^۱، ۲۰۰۸). این گفت و گو می تواند حاوی اطلاعات مفید درباره ظواهر ارائه خدمت یا کالا، رفتار مناسب پرسنل ارائه کننده کالا یا خدمت و همچنین مشابهت در شرایط مشتریان بالفعل با مشتریان بالقوه باشد (پائوک و همکاران، ۲۰۲۲). مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش نشان دهنده مطالعه تاثیر توصیه های سایر افراد بر نیت رفتاری دیگران است. به عنوان مثال حضور سایر مشتریان در فضای رستوران تاثیر مثبتی بر تصویر رستوران و قصد استفاده مجدد از آن رستوران دارد (جانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۵). از تحقیقات تجربی مرتبط می توان به پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان تاثیر نشانه های اجتماعی سایر مسافران بر تبلیغات دهان به دهان و قصد استفاده مداوم اشاره کرد. بنابر نتایج پژوهش آنان می توان بیان کرد توصیه سایر افراد بر قصد استفاده و تبلیغات دهان به دهان تاثیر مثبت و معنادار دارد (پائوک، ۲۰۲۲).

ایمنی ادراک شده

ایمنی به احتمال تجربه پیامدهای نامطلوب ناشی از حادثه اطلاق می شود (ابولی و مزولا^۳، ۲۰۱۱). در همین راستا

¹ Bruyn & Lilien

² Jang et al

³ Eboli and Mazzulla

ایمنی به عنوان پیش بینی کننده های مطلوب ارزش درک شده از خدمات حمل و نقل شناخته شدند (پائوک، ۲۰۲۲). به عنوان مثال مطالعه ای در مورد قصد استفاده از وسایل نقلیه خودران در اسپانیا نشان داد که ایمنی ادراک شده تأثیر مثبتی بر ارزش نسبت داده شده برای حمل و نقل و ایمنی جاده ای و سائل نقلیه خودران دارد (مونتورو و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین بنابر پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) می توان بیان کرد هر چقدر ایمنی ادراک شده در نزد مسافران بالاتر برود، می توان انتظار داشت توصیه و تبلیغات در نزد مسافران افزایش پیدا خواهد کرد (پائوک، ۲۰۲۲).

ارزش ادراک شده

محققان ارزش ادراک شده را ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از نسبت دریافتی به پرداختی برای آن محصول تعریف می کنند (کون و همکاران^۱، ۲۰۱۶). در همین راستا پین و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند ارزش ادراک شده مشتری یک ویژگی ذاتی از محصول است که توسط شرکت ها و بازاریابان ایجاد شده و از طریق خرید، استفاده و تجربه محصول توسط مشتریان حاصل می شود (حسینی و عالی، ۱۴۰۱). همچنین ارزش ادراک شده از طریق تعامل و گفت گوی بین مشتریان بالفعل با مشتریان بالقوه تقویت می شود (پین و پون^۲، ۲۰۱۶). از تحقیقات تجربی مرتبط می توان به پژوهش دهقانی زاده و اکبری پور (۱۴۰۰) با عنوان تأثیر هویت و اثر اجتماعی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید محصولات ارگانیک و اثر تعدیل گر نوآوری مصرف کننده؛ مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج اشاره کرد. نتایج پژوهش آنان نشان داد که ارزش ادراک شده بر قصد خرید موثر می باشد (دهقانی زاده و اکبری پور، ۱۴۰۰).

پیشینه پژوهش

زندگی نسب و غفاری (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان ارائه مدلی برای تبیین پیشایندهای قصد استفاده از ارتباطات توصیه ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تبلیغات دهان به دهان می تواند بر قصد خرید مجدد محصولات ارگانیک کشاورزی تأثیر مثبت و معنادار داشته باشد (زندگی نسب و غفاری، ۱۴۰۱).

قبادی لموکی و خانی (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم بر رضایت و اعتماد مشتری و بطور غیرمستقیم بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. تمامی یازده فرضیه پژوهش روابط بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین تایید شده اند.

فاریابی و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات در قصد خرید با میانجیگری بازاریابی دهان

¹ Kwon et al

² Yin & Poon

به دهان و نقش تعدیلگر همدلی (مورد مطالعه: گردشگران و نخبگان سلامت) انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری در قصد خرید ندارد و بازاریابی دهان به دهان رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید را تقویت و همدلی و درک و شناخت مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید را تعدیل می کند. دهقانی زاده و اکبری پور (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان تأثیر هویت و اثر اجتماعی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید محصولات ارگانیک و اثر تعدیل گر نوآوری مصرف کننده؛ مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که ارزش ادراک شده بر قصد خرید موثر می باشد (دهقانی زاده و اکبری پور، ۱۴۰۰).

صفری و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان نقش کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی بر حضور مجدد گردشگران با تأکید بر نقش میانجی تصویر مکان (مطالعه موردی پیست اسکی بین المللی پولادکف) انجام دادند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد حضور مجدد گردشگران دارد. همچنین نقش میانجی تصویر مکان بر رابطه بین کیفیت خدمات و قصد حضور مجدد و همچنین رابطه بین تبلیغات شفاهی و قصد حضور مجدد مورد تایید قرار گرفت.

محمدیان محمود جیغ و سلطانی هوراند (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان تأثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد تبلیغات دهان به دهان می تواند بر اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معنادار داشته باشد (محمدیان محمود جیغ و سلطانی هوراند، ۱۳۹۸).

پائوک و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان تأثیر نشانه های اجتماعی سایر مسافران بر تبلیغات دهان به دهان و قصد استفاده مداوم انجام دادند بنابر نتایج پژوهش آنان می توان بیان کرد توصیه سایر افراد بر قصد استفاده و تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبت و معنادار دارد (پائوک، ۲۰۲۲).

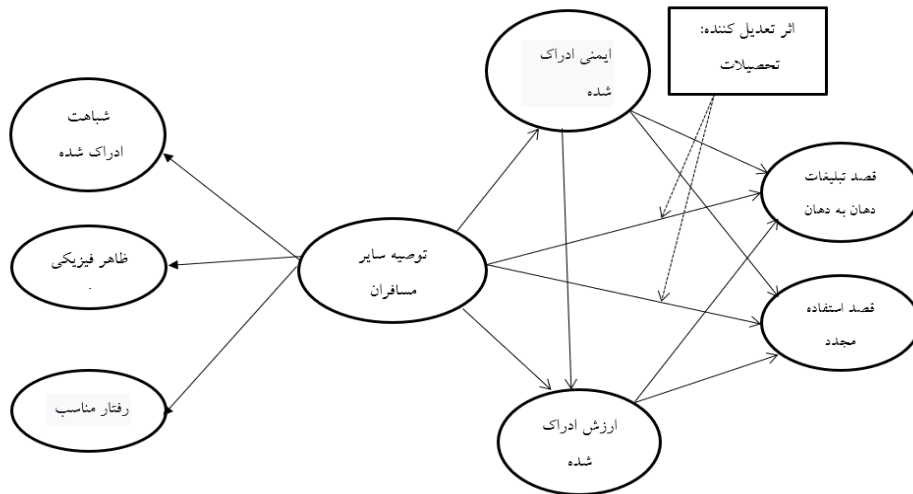
لانگ لی و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان اثرات متعدد نوآوری و کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در پیش بینی رفتار مشتری انجام دادند. نتایج نشان می دهد که مدیران باید بر کیفیت ادراک شده از خدمات تمرکز کنند تا درک کیفیت خدمات مشتری را بهبود بخشند و بازدیدهای دوباره را تشویق کنند (لانگ لی و همکاران، ۲۰۲۲).

چان و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان اثرات واسطه ای بر رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری به اپلیکیشن کتابخانه عمومی در دوران کووید-۱۹ انجام دادند. یافته ها نشان می دهد که تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری کاربر تنها از طریق تصویر ادراک شده برند و رضایت کاربر از اپلیکیشن قابل دستیابی است (چان و همکاران، ۲۰۲۲).

مدل مفهومی پژوهش

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳



شکل ۱- مدل مفهومی برگرفته شده از ادبیات پژوهش

با توجه به مبانی ذکر شده و مدل مفهومی تدوین شده، فرضیه های ده گانه پژوهش پژوهش بیان می گردد.

فرضیه اول: توصیه سایر مسافران بر ایمنی ادراک شده تاثیر دارد.

فرضیه دوم: توصیه سایر مسافران بر ارزش ادراک شده تاثیر دارد.

فرضیه سوم: توصیه سایر مسافران بر قصد تبلیغات دهان به دهان تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: توصیه سایر مسافران بر قصد استفاده مجدد تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: ایمنی ادراک شده بر قصد تبلیغات دهان به دهان تاثیر دارد.

فرضیه ششم: ارزش ادراک شده بر قصد استفاده مجدد تاثیر دارد.

فرضیه هفتم: ایمنی ادراک شده به عنوان میانجی بین توصیه سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان عمل می نماید.

فرضیه هشتم: ارزش ادراک شده به عنوان میانجی بین توصیه سایر مسافران و قصد استفاده مجدد عمل می نماید.

فرضیه نهم: تحصیلات به عنوان تعدیلگر بین توصیه سایر مسافران و قصد استفاده مجدد عمل می نماید.

فرضیه دهم: تحصیلات به عنوان تعدیلگر بین توصیه سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان عمل می نماید.

روش پژوهش

روش تحقیق در پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ زمانی، مقطعی و از نظر ماهیت توصیفی از نوع پیمایشی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری می باشد. جامعه پژوهش شامل مشتریان اپلیکیشن اسنپ در شهر زنجان می باشند که ۳۹۰ نفر (تعداد سوال ضربدر عدد ۱۵) به روش تصادفی در دسترس انتخاب گردید. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد پائوک و همکاران (۲۰۲۲) با ۲۶ سوال استفاده شد. در همین راستا تمامی سنجش ها با طیف پنج گانه لیکرت از خیلی مخالف (۱) تا خیلی موافق (۵) مورد سنجش قرار گرفتند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تائید جمعی از اساتید و خبرگان رسید. روایی سازه، پایایی و برازش مدل در جدول ۱ مورد تائید قرار گرفت.

جدول (۱). روایی، پایایی و برازش مدل

سازه	نماد	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	ضریب تعیین (R2)	استون گیسر (Q2)
توصیه های سایر مسافران	Q1	۰.۸۲۶	۰.۱۸۸۴	۰.۹۰۳	۰.۵۴۱	-	-
	Q2	۰.۹۱۲					
	Q3	۰.۹۰۲					
	Q4	۰.۷۵۶					
	Q5	۰.۶۰۴					
	Q6	۰.۷۸۹					
	Q7	۰.۸۹۷					
	Q8	۰.۷۶۴					
	Q9	۰.۶۵۳					
	Q10	۰.۸۰۶					
	Q11	۰.۷۸۳					
	Q12	۰.۷۶۸					
ایمنی ادراک شده	Q13	۰.۷۵۰	۰.۷۳۶	۰.۸۳۲	۰.۵۵۳	۰.۴۴۴	۰.۳۱۸
	Q14	۰.۷۹۸					
	Q14	۰.۷۹۳					
	Q16	۰.۶۴۱					
ارزش ادراک شده	Q17	۰.۸۴۵	۰.۸۴۳	۰.۹۰۵	۰.۷۶۱	۰.۴۵۵	۰.۲۲۹
	Q18	۰.۸۸۲					
	Q19	۰.۸۸۸					
تبلیغات دهان به دهان	Q20	۰.۷۶۵	۰.۷۶۴	۰.۷۹۰	۰.۵۵۹	۰.۵۹۴	۰.۳۱۳
	Q21	۰.۸۰۰					
	Q22	۰.۷۲۸					
قصد استفاده مجدد	Q23	۰.۶۹۹	۰.۷۲۶	۰.۷۷۹	۰.۵۷۰	۰.۳۵۴	۰.۴۱۲
	Q24	۰.۷۴۴					
	Q25	۰.۶۷۱					
	Q26	۰.۶۱۴					

در جدول ۱ حداقل مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷، حداقل مقدار پایایی ترکیبی ۰/۵، حداقل مقدار میانگین واریانس های استخراجی (AVE) ۰/۵، مقدار مطلوب ضریب تعیین بالاتر از ۰/۱۹ و مقدار مطلوب معیار استون گیسر ۰/۱۵ می باشد.

جدول (۲). معیار فورنل لارکر برای سنجش روایی واگرا

تبلیغات دهان به دهان	قصد استفاده مجدد	ایمنی ادراک شده	ارزش ادراک شده	توصیه های سایر مسافران
		۰/۷۴۸	۰/۶۳۰	۰/۸۷۲
			۰/۶۳۰	۰/۸۷۲
				۰/۶۵۶
				۰/۵۶۸
				۰/۷۶۵

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳

قصد استفاده مجدد	۰/۵۷۷	۰/۴۲۹	۰/۴۶۵	۰/۶۸۳	
تبلیغات دهان به دهان	۰/۵۱۶	۰/۷۰۱	۰/۵۸۱	۰/۶۱۴	۰/۷۶۵

در جدول ۲ و آزمون فورنل و لارکر اعداد روی قطر باید از سطر و ستون متناظر خود بالاتر باشند. خوشبختانه این شرط در آزمون فوق رعایت شده است.

جدول (۳). معیار هتروتریت - مونتریت برای سنجش روایی واگرا

تبلیغات دهان به دهان	قصد استفاده مجدد	ایمنی ادراک شده	ارزش ادراک شده	توصیه های سایر مسافران
توصیه های سایر مسافران				
ارزش ادراک شده		۰/۷۶۹	۰/۶۴۸	
ایمنی ادراک شده		۰/۰۳۰	۰/۷۸۹	
تحصیلات	۰/۰۶۹	۰/۵۷۴	۰/۰۳۳	
قصد استفاده مجدد	۰/۶۶۵	۰/۸۴۸	۰/۷۲۱	
قصد تبلیغات دهان به دهان	۰/۳۳۱	۰/۷۶۵	۰/۶۳۸	

در جدول مربوط به معیار هتروتریت - مونتریت تمامی اعداد باید از ۰/۹ پایین تر باشند. خوشبختانه این شرط در جدول ۳ برقرار است. در نهایت با تائید معیارهای روایی و پایایی مدل اندازه گیری و برازش مدل ساختاری می توان به آزمون فرضیه ها از طریق روش بوت استرپینگ پرداخت.

یافته های پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی در جدول ۴ نشان داده شده است. این اطلاعات شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و تعداد دفعات استفاده از اسنپ در شش ماه اخیر می باشد.

جدول (۴). اطلاعات جمعیت شناختی

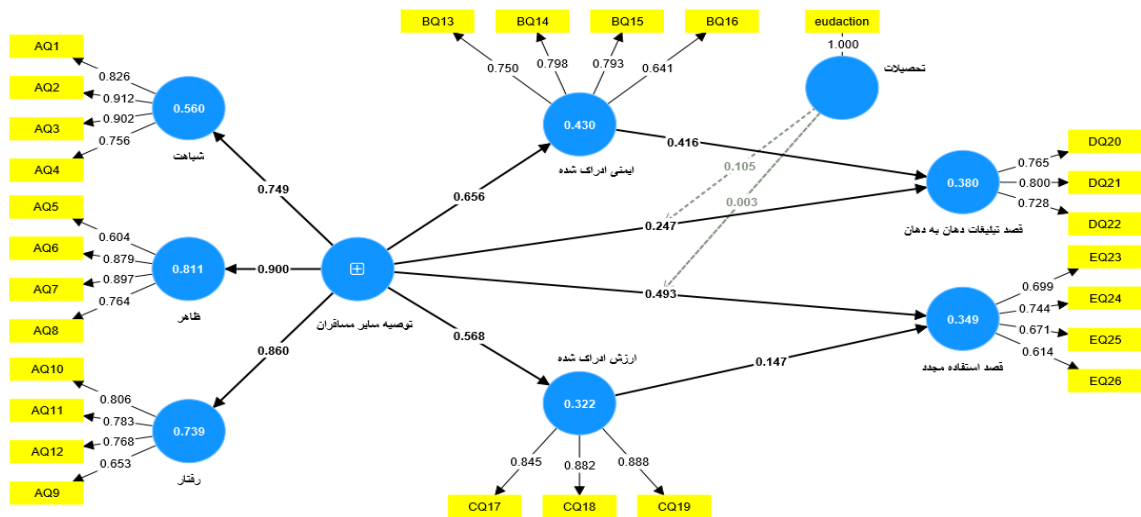
متغیرهای جمعیت شناختی	شرح	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۴۸	۳۷/۹
	مرد	۲۴۲	۶۲/۱
سن	۱۸-۲۵ سال	۱۶۶	۴۲/۶
	۲۶-۳۵ سال	۱۲۸	۳۲/۸
	۳۶-۴۵ سال	۶۲	۱۵/۹
	بیشتر از ۴۵ سال	۳۴	۸/۷

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳

۶۴/۶	۲۵۲	کارشناسی	
۳۲/۶	۱۲۷	کارشناسی ارشد	سطح تحصیلات
۲/۸	۱۱	دکتری	
۱۳/۱	۵۱	بین یک تا سه بار	
۳۹/۵	۱۵۴	بین چهار تا شش بار	تعداد دفعات استفاده از اسنپ در
۲۸/۷	۱۱۲	بین هفت تا ده بار	شش ماه اخیر
۱۸/۷	۷۳	بیش از ده بار	

پس از بررسی اطلاعات جمعیت شناختی در جدول ۱ می توان نسبت به برآورد مدل از طریق نرم افزار اسمارت پی ال اس ۴ اقدام نمود. دو شکل ۱ و ۲ نشان دهنده مدل برآورد شده می باشند.

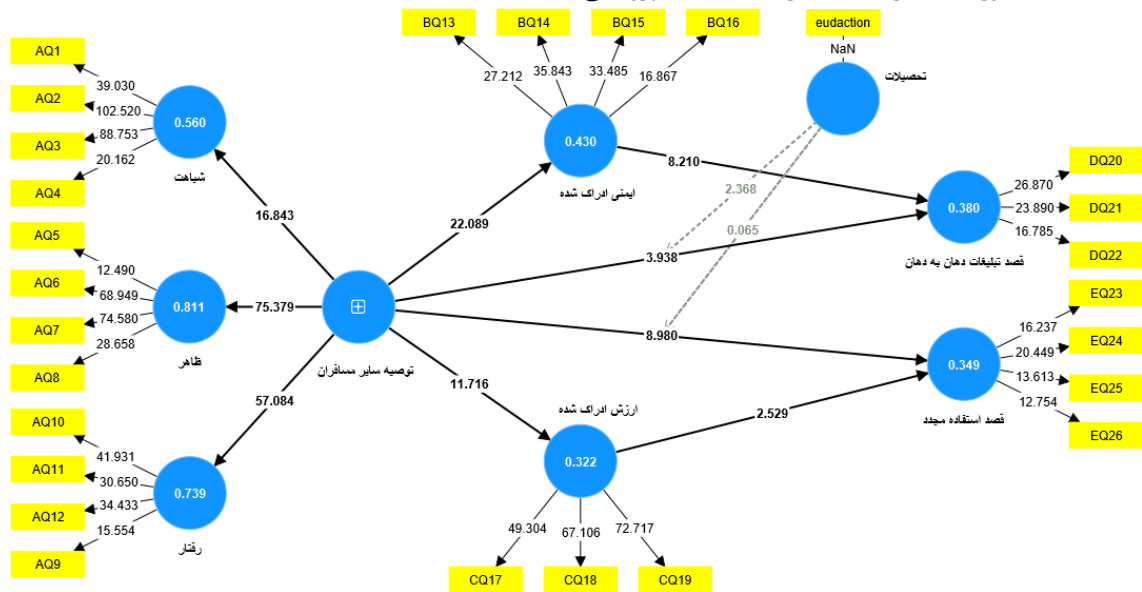


شکل (۱). نتایج مدل بیرونی پژوهش

بنابر شکل ۱ می توان بیان کرد بارهای عاملی از حداقل ۰/۵ بالاتر است. در شکل ۲ نیز می توان معناداری بارهای عاملی را در سطح اطمینان ۰/۹۵ با عدد بالاتر از ۱/۹۶ مشاهده کرد.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳



شکل (۲). معناداری نتایج مدل بیرونی پژوهش

نتایج در جدول ۵ نشان داده شد. با توجه به ضرایب مسیر می توان نتیجه گرفت ارزش ادراک شده به عنوان میانجی بین توصیه های سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان می باشد. همچنین میزان تحصیلات به عنوان تعدیلگر بین توصیه های سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان می باشد.

جدول شماره (۵). خلاصه نتایج پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معنی داری	معناداری ضرایب	ضریب مسیر	فرضیه
عدم رد	۰/۰۰۱	۲۲/۸۰۹	۰/۶۵۶	اول
عدم رد	۰/۰۰۱	۱۱/۷۱۶	۰/۵۶۸	دوم
عدم تایید	۰/۰۰۱	۳/۹۳۸	۰/۲۴۷	سوم
عدم رد	۰/۰۰۱	۸/۹۸۰	۰/۴۹۳	چهارم
عدم رد	۰/۰۰۱	۸/۲۱۰	۰/۴۱۶	پنجم
عدم رد	۰/۰۰۱	۲/۵۲۹	۰/۱۴۷	ششم
میانجی جزئی	-	-	VAF=0/411	هفتم
میانجی جزئی	-	-	VAF=0/342	هشتم
عدم تایید	۰/۱۱۲	۰/۰۶۵	۰/۰۰۳	نهم
عدم رد	۰/۰۰۰	۲/۳۶۸	۰/۱۰۵	دهم

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه اول و همانطور که در ادبیات پژوهش به آن اشاره شد، توصیه های سایر افراد بر میزان امنیت درک شده استفاده از تاکسی اینترنتی تاثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج بدست آمده می توان استدلال کرد هر چقدر توصیه سایر مسافران مبنی بر ایمن بودن تاکسی اینترنتی افزایش یابد، میزان استفاده افراد نیز از تاکسی های اینترنتی فزونی می یابد. نتایج این فرضیه در همسویی نسبی با پژوهش زندگی نسب و

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه دوم و با عنایت به ادبیات پژوهش، توصیه سایر افراد مبنی بر ارزشمند بودن استفاده از تاکسی اینترنتی می تواند میزان استفاده از تاکسی اینترنتی را در نزد سایر افراد بهبود دهد. با توجه به نتایج بدست آمده می توان استدلال کرد ارزشمند بودن به عنوان یک مولفه مهم در استفاده از یک تاکسی خاص اینترنتی به عوامل متعددی بستگی دارد که یکی از مهمترین عوامل مربوط به توصیه های سایر افراد می باشد. نتایج به دست آمده با پژوهش های نظیر دهقانی زاده و اکبری پور (۱۴۰۰) یا پائوک و همکاران (۲۰۲۲) مشابهت و همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه سوم و همچنین مبانی نظری مورد بحث، توصیه سایر افراد می تواند منجر به بهبود تبلیغات دهان به دهان در نزد افراد استفاده کننده از تاکسی اینترنتی گردد. نتایج این فرضیه در مطابقت نسبی با پژوهش های فاریابی و همکاران (۱۴۰۱)، پائوک و همکاران (۲۰۲۲)، جانگ و همکاران (۲۰۱۵) قرار دارد. این پژوهشگران نیز بر تاثیر توصیه سایر افراد بر بهبود تبلیغات دهان به دهان تاکید دارند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه چهارم و مبانی نظری مرتبط، توصیه سایر افراد مبنی بر استفاده از یک سرویس خاص تاکسی اینترنتی بر قصد سایر افراد از استفاده اولیه یا استفاده مجدد از آن تاکسی خاص موثر است. به عبارت دیگر قصد استفاده مجدد از تاکسی اینترنتی تحت تاثیر تجارب قبلی سایر افراد و توصیه آنها برای استفاده یا عدم استفاده مجدد قرار دارد. نتایج این فرضیه نیز در همسویی با پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه پنجم و با عنایت به ادبیات پژوهش، ایمنی درک شده از استفاده تاکسی اینترنتی بر میزان تبلیغات دهان به دهان افراد موثر است. به عبارت دیگر هر چقدر میزان ایمنی درک شده بالاتر باشد، انتظار می رود میزان تبلیغات دهان به دهان آن افراد نیز بهبود یابد. نتایج این فرضیه نیز در همسویی با پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه ششم و همانطور که در ادبیات پژوهش به آن اشاره شد، میزان ارزش درک شده افراد تاثیر مستقیمی بر قصد استفاده مجدد آنها دارد. به بیانی دیگر هر چقدر افراد تاکسی اینترنتی را ارزشمند تلقی کنند، امکان استفاده مجدد از آن سرویس افزایش می یابد. نتایج این فرضیه در مطابقت نسبی با پژوهش های پائوک و همکاران (۲۰۲۲) و جانگ و همکاران (۲۰۱۵) قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه هفتم و مبانی نظری مرتبط، می توان بیان کرد ایمنی ادارک شده به عنوان یک میانجی مثبت و جزئی بین دو متغیر توصیه سایر مسافران به عنوان متغیر مستقل و قصد تبلیغات دهان به دهان به عنوان متغیر وابسته عمل می نماید. به عبارت دیگر ارزش درک شده بالاتر می تواند توصیه سایر مسافران را بهبود داده و از این طریق موجب بهبود تبلیغات دهان به دهان در میان استفاده کنندگان از تاکسی اینترنتی شود. این فرضیه نیز به لحاظ نتایج در مطابقت نسبی با پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه هشتم و با عنایت به ادبیات پژوهش، می توان بیان کرد ارزش ادارک شده به عنوان یک میانجی مثبت و جزئی بین دو متغیر توصیه سایر مسافران و قصد استفاده

مجدد عمل می نماید. به عبارت دیگر ارزش درک شده بالاتر می تواند توصیه سایر مسافران را بهبود داده و از این طریق موجب استفاده مجدد از تاکسی اینترنتی شود. این فرضیه نیز در همخوانی نسبی با پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه نهم و همچنین مبانی نظری مورد بحث، نقش تعدیلگری تحصیلات بین توصیه سایر مسافران به عنوان متغیر مستقل و قصد استفاده مجدد به عنوان متغیر وابسته مورد تایید قرار نگرفت. این فرضیه به این شکل (میزان تحصیلات به عنوان تعدیلگر) در تحقیقات داخلی بسیار محدود انجام شده است. همچنین نتیجه بین این فرضیه با فرضیه مشابه در پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) یکسان نیست. دلیل این عدم همسانی می تواند به نمونه متفاوت یا شرایط تحقیق متفاوت باشد. در تبیین نتایج این فرضیه خاطر نشان می گردد که میزان تحصیلات نمی تواند بر قصد ادامه استفاده از اپلیکیشن در بین نمونه مورد مطالعه تاثیر گذار باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه دهم و با عنایت به ادبیات پژوهش، فرضیه دهم مبنی بر نقش تعدیلگری تحصیلات بین دو متغیر توصیه سایر مسافران (متغیر مستقل) و قصد تبلیغات دهان به دهان (متغیر وابسته) مورد تایید قرار گرفت. همچنین نتیجه این فرضیه با فرضیه مشابه در پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) مشابهت دارد. در تبیین نتایج این فرضیه خاطر نشان می گردد که تحصیلات به عنوان یک تعدیلگر فزاینده در رابطه بین توصیه های سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان عمل می کند و این رابطه را بهبود می بخشد. به عبارت دیگر رابطه بین توصیه های سایر مسافران (متغیر مستقل) و قصد تبلیغات دهان به دهان (متغیر وابسته) با وجود تحصیلات (متغیر تعدیلگر) بهبود می یابد.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به اینکه نتایج نشان داد توصیه های سایر افراد بر میزان امنیت درک شده استفاده از تاکسی اینترنتی تاثیر مثبت دارد، به شرکت های فعال در عرصه خدمت رسانی پیشنهاد می شود نسبت به تقویت مباحث امنیتی اقدام نمایند. توجه به نمرات پایین و برطرف نمودن نقایص خدمات ارائه شده در این راستا ضروری است.

در راستای تاثیر مثبت توصیه سایر افراد مبنی بر ارشمند بودن استفاده از تاکسی اینترنتی پیشنهاد می شود افراد خدمت دهنده (رانندگان) براساس میزان خدمات ارائه داده شده و میزان رضایتمندی مشتریان از آنان، درجه بندی شده و تعداد سفر و همچنین مسیرهای مناسب برای این افراد توزیع شود. این امر در بهبود خدمات ارائه شده مفید خواهد بود.

در راستای تایید تاثیر مثبت توصیه سایر افراد بر بهبود تبلیغات دهان به دهان، پیشنهاد می شود باشگاه مشتریان ستاره دار تشکیل و به این مشتریان خدمات بهتر با هزینه پایین تر ارائه گردد. در همین راستا می توان بعضی از سفرهای نزدیک این مشتریان را رایگان انجام داد.

در راستای تایید نقش میانجی ارزش و ایمنی ادراک شده به شرکت های تاکسی اینترنتی فعال در کشور پیشنهاد می شود نسبت به سنجش مناسب تر و پیگیری بیشتر سفرهای مبتنی بر بازخورد نامناسب اقدام شود. این عمل می تواند منجر به بهبود ارزش ادراک شده و ایمنی سفرهای بعدی را در نزد مسافران بهبود دهد.

پیشنهاد های برای پژوهش های آتی

در خصوص پیشنهادات پژوهشی می توان به انجام پژوهش حاضر در بعد گسترده تر به عنوان مثال میان همه اپلیکیشن های فعال در عرصه تاکسی های اینترنتی و مقایسه آنان باهم اشاره کرد. همچنین پیشنهاد می شود متغیرهای تاثیر گذار دیگر نظیر محبوبیت برند، سهولت استفاده و... در میزان استفاده مجدد و تبلیغات دهان به دهان اینترنتی در میان استفاده کنندگان تاکسی های اینترنتی مورد بحث و کنکاش دقیق تر قرار گیرد.

محدودیت های پژوهش

از محدودیت های پژوهش می توان به افق زمانی پژوهش یعنی مقطعی بودن پژوهش اشاره کرد. همچنین مواجهه با پاسخ دهندگان و جمع آوری داده های پرسشنامه از آنان نیز دیگر محدودیت پژوهش بود. پژوهش حاضر فقط به بررسی نظرات استفاده کنندگان از اپلیکیشن اسنپ در زنجان پرداخته است در حالی که ممکن است نظرات سایر استفاده کنندگان اپلیکیشن های فعال در حوزه تاکسی های اینترنتی در مناطق دیگر متفاوت باشد.

سپاس گزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین به خاطر حمایت معنوی و همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می شود.

منابع فارسی

۱. بیرجندی، م، غلامی، ع، و حقیقی، م. (۱۳۹۸). تأثیر الگوی ارزش های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۰(۳۷)، ۱۶۱-۱۷۶.
۲. حسینی، م، و عالی، ص. (۱۴۰۱). تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده. *اقتصاد مالی*، ۱۶(۵۸)، ۱۵۳-۱۷۲.
۳. دهقانی زاده، م، و اکبری پور، ز (۱۴۰۰). تاثیر هویت و اثر اجتماعی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید محصولات ارگانیک و اثر تعدیل گر نوآوری مصرف کننده؛ مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸(۲)، ۱۵۶-۱۷۵.
۴. زندی نسب، م، و غفاری، م (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای تبیین پیشایندهای قصد استفاده از ارتباطات توصیه ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی. *اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، ۳۶(۱)، ۶۵-۸۲.
۵. صفری، ح، بشیری، م، خدائیان، س. (۱۴۰۰). نقش کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی بر حضور مجدد گردشگران با تأکید بر نقش میانجی تصویر مکان (مطالعه موردی پیست اسکی بین المللی پولادکف). *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۷)، ۳۵-۶۲.
۶. صفریان، ف، بهرام زاده، م، هادی زاده، ع. (۱۴۰۰). تبیین مفهوم تبلیغات دهان به دهان و ضرورت استفاده از آن در کسب و کار. *مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان* جلد ۲ تابستان ۱۴۰۰ شماره ۲ (پیاپی ۶) ۱۷۸-۱۸۹.
۷. عسگری، م، و نقدی، پ. (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار*، ۲(۳)، ۱-۲۱.
۸. فاریابی، م، جبارزاده، ی، ابراهیمی خراجو، و. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات در قصد خرید با میانجیگری بازاریابی دهان به دهان و نقش تعدیلگر همدلی (مورد مطالعه: گردشگران و نخبگان سلامت). *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۱)، ۲۹۵-۳۱۲.

۹. قبادی لموکی، ت، خانی، م. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *مدیریت تبلیغات و فروش*, ۳(۱), ۹۳-۱۱۱.
۱۰. محمدیان محمودجیغ، ن، و سلطانی هوراند، ا (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن. *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*, ۱۴(۴۶), ۲۲۳-۲۴۴.

References .۱۱

12. Allen, J., Eболи, L., Mazzulla, G., Ortúzar, J.D.D., (2020). Effect of critical incidents on public transport satisfaction and loyalty: an Ordinal Probit SEM-MIMIC approach. *Transportation* 47 (2), 827–863.
13. Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
14. Jang, Y., Ro, H., Kim, T.H., (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 16, 290–309.
15. Kim, B., Kim, D., (2020). Exploring the Key Antecedents Influencing Consumer's Continuance Intention toward Bike-Sharing Services: Focus on China. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 17, 4556
16. King, J., King, M., Edwards, N., Carroll, J.-A., Watling, H., Anam, M., Bull, M., Oviedo-Trespalacios, O., (2021). Exploring Women's Experience of Gender-Based Violence and Other Threats to Safety on Public Transport in Bangladesh. *Int. J. Crime Justice Social Democracy* 10, 158–173.
17. Kwon, H., Ha, S., Im, H., (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *J. Retailing Consumer Services* 28, 304–309.
18. Lennon, A., Oviedo-Trespalacios, O., Matthews, S., (2017). Pedestrian self-reported use of smart phones: Positive attitudes and high exposure influence intentions to cross the road while distracted. *Acid. Anal. Prev.* 98, 338–347.
19. Lu, C. Y., Dean, D., Suhartanto, D., Hussein, A. S., Suwatno, Kusdiby, L., Chen, B. T. & Gunawan, A. I. (2020). Predicting tourist loyalty toward cultural creative attractions the moderating role of demographic factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-19.
20. Montoro, L., Useche, S.A., Alonso, F., Lijarcio, I., Boso-Seguí, P., Martí-Belda, A., (2019). Perceived safety and attributed value as predictors of the intention to use autonomous vehicles: A national study with Spanish drivers. *Saf. Sci.* 120, 865–876.
21. Mouwen, A., (2015). Drivers of customer satisfaction with public transport services. *Transport. Res. Part A Policy Pract.* 78, 1–20.
22. Nguyen-Phuoc, D.Q., Young, W., De Gruyter, C., Currie, G., (2020). Traffic congestion relief associated with public transport: State-of-the-art. *Public Transport* 12, 455–481.
23. Phuoc, D.Q.N., Nguyen, N.T., SU, D.N., LE, P.T., Trespalacios, O.O. (2022). How do social cues from other passengers affect word-of-mouth and intention to continue using bus services? A second-order SEM approach, *journal of Transportation Research Part A* 158, 302–320.
24. Su, D.N., Nguyen-Phuoc, D.Q., Johnson, L.W., (2019). Effects of perceived safety, involvement and perceived service quality on loyalty intention among ride-sourcing passengers. *Transportation* 1–25.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۳-۶۴

25. Yin, C.Y., Poon, P. (2016). The impact of other group members on tourists' travel experiences: A study of domestic package tours in China. *Int. J. Contemporary Hospitality Manage.* 28, 640–658.



The Study of Brand Love and the Impact of its Antecedents and Consequences (Study case: Alifard Company, Sanich Industrial Group)

Farinoosh lazar^{1*}, Reza kiani²

Received date: 2024/01/21

Acceptance date: 2024/06/08

Published online:2024/08/11

Abstract

Today, it is no secret that satisfaction with another brand could not comprehensively create a competitive advantage for an organization. In fact, in the present age, gaining a competitive advantage and the success of a brand in general is linked to a phenomenon called “brand love”. Thus, investigating the antecedents and consequences of brand love is the most important topic in marketing science and among researchers. On the other hand, regarding the increasing influence and spread of social media in businesses, the main purpose of the present research is to the study of brand love and the impact of its antecedents and consequences. The statistical population of the study included all the Sunich brand customers in social networks who were selected through convenience sampling. In line with the purpose of the research, the descriptive-survey research method was used in the study. In this research, library and field research methods were used in order to collect the necessary information and a standard questionnaire was used as a research instrument. The collected data from the statistical sample were analyzed by SPSS software and Smart-PLS software. The results of answering the main research question of determining the effectiveness of the antecedents and consequences of brand love indicate that Antecedents such as: social media marketing activities, self-expressive brand and brand experience have a positive impact on brand love and also brand love has a positive impact on consequences such as: purchase intention, loyalty intention and the participation intention and finally, social media marketing activities have a positive impact on self-expressive brand

Keywords: Brand, Love, Social Media, Marketing, Brand Experience

¹ . Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran., (Corresponding author)
Email: farinoosh.lazar@gmail.com

² . Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: kianireza.phd@gmail.com

مطالعه عشق به برند و بررسی تاثیر پیشایندها و پیامدهای آن (مورد مطالعه:

شرکت عالیفرد، گروه صنعتی سن ایچ)

فرینوش لازار^{۱*}، رضا کیانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱

چکیده

امروزه این امر که رضایت از یک برند دیگر نمی‌تواند به صورت جامع باعث ایجاد مزیت رقابتی برای یک سازمان باشد، بر کسی پوشیده نیست. در حقیقت در عصر حاضر کسب مزیت رقابتی و به طور کلی موفقیت یک برند به پدیده‌ای تحت عنوان عشق به برند گره خورده است. بر همین اساس بررسی پیشایندها و پیامدهای عشق به برند مهم‌ترین مبحث در علم بازاریابی و در نزد پژوهشگران می‌باشد از طرفی دیگر نظر به نفوذ و گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارها هدف اصلی پژوهش حاضر مطالعه عشق به برند و بررسی تاثیر پیشایندها و پیامدهای آن می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان برند سن ایچ در شبکه‌های اجتماعی تشکیل داده بودند که از طریق نمونه گیری غیرتصادفی - در دسترس نمونه آماری مورد مطالعه انتخاب شدند. در راستای هدف پژوهش از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی استفاده شد. در این پژوهش روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات لازم مورد استفاده قرار گرفت و از پرسشنامه‌های استاندارد به عنوان ابزار پژوهش استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری توسط نرم‌افزارهای اسپاس و اسمارت پی‌ال‌اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج پیرامون پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش مبنی بر تعیین میزان اثرگذاری پیشایندها و پیامدهای پیرامون عشق به برند حکایت از آن دارد که پیشایندهایی همچون: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، خودبیانگری برندها و تجربه برند بر عشق به برند تاثیر مثبت دارد و همچنین عشق به برند بر پیامدهایی همچون: قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت تاثیر مثبت دارد و در نهایت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خودبیانگری برند نیز تاثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: برند، عشق، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی، تجربه برند

^۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول) ایمیل: farinoosh.lazar@gmail.com

^۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ایمیل: kianireza.phd@gmail.com

مقدمه

یکی از خطرناک‌ترین عناصر در کسب و کار جهانی که از سال ۱۹۹۰ میلادی در زمره مباحث مهم علم بازاریابی قرار گرفته است، برند یا نام تجاری می‌باشد (رحیمی چیتگر و مقدسی، ۱۳۹۸: ۴). در واقع می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین ثروت نامشهود هر سازمانی، برند آن سازمان می‌باشد (جوشی و گارگ^۱، ۲۰۲۱: ۴). چرا که کسب مزیت رقابتی پایا و به تبع آن کامیابی سازمان در گروهی داشتن یک نام تجاری نیرومند است (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۸). اما از آنجایی که در طول سالیان گذشته انقلابی در مدیریت برند ایجاد شده است و مدیریت برند به صورت استراتژیک که در آن عشق و ستایش برند و پیوند مشتریان با برند در سایه روابط قدرتمند میسر می‌شود جایگزین مدیریت برند با استفاده از روش‌های فنی و واکنشی شده است (حاجی‌بابایی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۷: ۲). و از سویی دیگر نظر به اینکه در عصر حاضر، داشتن احترام و عشق در نزد مصرف‌کننده رمز بقای نام تجاری در رقابت برندها و بی‌اعتنایی مشتریان است، یکی از مباحثی که بازاریابان باید در راستای شناخت آن حرکت نمایند، عشق به برند می‌باشد (توسلی، ۱۳۹۹: ۴). عشق به برند سازه‌ای است که توسط باترا، آهوویا و باگوزی^۲ پا به عرصه حضور گذاشت و از همان زمان یعنی سال ۲۰۱۲ میلادی نظر محققان را به خود جلب کرده است (سایتوس و همکاران^۳، ۲۰۲۱). این سازه که تبلیغات دهان به دهان مثبت، ابزار عشق، وفاداری، اشتیاق و وابستگی نسبت به برند را در بر می‌گیرد، فلسفه وجودی‌اش، ریشه در نظریه عشق بین فردی دارد (کومار و همکاران^۴، ۲۰۲۱: ۲). قدر مسلم آن است که نتایج مثبت بی‌شماری در سایه عشق به برند در بازاریابی برند ایجاد می‌شود (ال‌وی و ویو^۵، ۲۰۲۱: ۱۸۰). قصد خرید مصرف‌کنندگان (توسلی، ۱۳۹۹)، مشارکت مشتری (سوری، ۱۳۹۹) و وفاداری به برند (مرادی، ۱۳۹۹) از جمله این نتایج مثبت می‌باشد. از این‌رو بررسی عشق به برند از لحاظ پیشایندها و پیامدها بیش از پیش مهم می‌باشد.

در این راستا ایجاد یک رابطه بلندمدت و قوی بین مصرف‌کننده و برند، همواره هدف شیوه‌ها و تحقیقات بازاریابی است (ورما^۶، ۲۰۲۰: ۱). در این میان تحقیقات انجام شده اذعان می‌کنند که احراز هویت برند توسط مصرف‌کننده از سویی و یگانه فرض نمودن مصرف‌کننده و برند از سویی دیگر همگی از طریق تجربه به یادماندنی از برند تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد (فارغ و حاجیان، ۱۳۹۹: ۱۱-۱۰). در واقع می‌توان گفت که تجربه برند می‌تواند در تعیین تعامل و توسعه یک رابطه بلندمدت بین مشتری و برند به طور کارآمدی کمک نماید (سینگ و همکاران^۷، ۲۰۲۰: ۲). به طور مثال: «وقتی درجه انگیختگی تجربیات مصرف‌کنندگان تقویت می‌شود، رضایت مشتری تبدیل به لذت مشتری می‌گردد. به عبارت دیگر، برانگیختگی احساسی به عنوان یکی از عناصر تجربه برند می‌تواند به لذت مشتری و متعاقباً عشق به برند در طی زمان تبدیل شود» (رحیمی چیتگر و مقدسی، ۱۳۹۸: ۶). از سویی دیگر امروزه در جوامع انسانی شاهد تحولات ارتباطات در سایه رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات و همگرایی پیشرفت‌های اطلاعاتی با آن هستیم (صدرنیا و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۶). به طوری که از طرفی شاهد بروز تحولاتی در زندگی و تعاملات برخط بشری به واسطه پیدایش، پیشرفت و محبوبیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی هستیم (غلام‌پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۷). و از طرفی دیگر

¹ Joshi and Garg

² Batra, Ahuvia, and Bagozzi

³ Sajtos et al

⁴ Kumar et al

⁵ Lv and Wu

⁶ Verma

⁷ Singh et al

نیز نظاره‌گر استفاده گسترده از رسانه اجتماعی برای تجارت الکترونیک و ابزاری برای ترویج محصولات و خدمات توسط تعداد بی‌شماری از کسب و کارها می‌باشیم (ایرشاد و همکاران^۱، ۲۰۲۰: ۱۱۹۵). بر همین اساس می‌توان گفت که در قرن حاضر یک پیوند ناگسستنی بین کسب و کارها و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده است (خالقی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۰). چرا که رشد کسب و کار از سویی و دستیابی به مخاطبان بیشتر از سوی دیگر همگی از طریق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی محقق می‌گردد (خان^۲، ۲۰۱۹: ۱۳۴). در این راستا «بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که مدیریت موثر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد اشتیاق در برندهای می‌شود که مشتری و علاقه به برند را پیوند می‌دهند و این به نوبه خود بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد» (حافظ^۳، ۲۰۲۱). از این رو می‌توان گفت که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری می‌توانند نقش موثری را در نیل به هدف‌های بازاریابی شرکت از طریق ایجاد رابطه با مشتری ایفا نمایند (ویوو و همکاران^۴، ۲۰۲۱: ۲). در این راستا نظر به اینکه طی چند دهه گذشته نظر مصرف‌کنندگان، دولت‌مردان و پژوهش‌گران در اثر نقش آفرینی کشاورزی طبیعی در بهبود کیفیت مواد غذایی، بازارمحور کردن کشاورزی، تقلیل پسمان‌های تولید و حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی به فرآورده‌های طبیعی جلب شده است (قربانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳۹) و از سویی دیگر از آنجایی که در کشور ایران به کارگیری فضای مجازی و استفاده از ظرفیت‌های موجود در آن برای شناسایی و فروش محصولات در بین بسیاری از سازمان‌ها به طور عام و شرکت‌هایی که در حوزه فرآورده‌های طبیعی به طور خاص مشغول به فعالیت می‌باشند کمتر بدان پرداخته شده است (غلام‌پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۵) و همچنین نظر به این امر که پیشایندها و پیامدهای سازه عشق به برند در برابر مفهوم‌سازی این سازه کمتر مورد توجه قرار گرفته است (علی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۴۵). این پژوهش در نظر دارد به مطالعه عشق به برند و بررسی تاثیر پیشایندها و پیامدهای آن در صنایع غذایی ارگانیک بپردازد. در واقع می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر سازمانی برند آن سازمان می‌باشد؛ این برند یک سازمان است که مصرف‌کننده در هنگام شنیدن و یا دیدن آن به صورت ناخودآگاه مواردی پیرامون محصولات و خدمات آن برند، تجربیات استفاده از برند و حتی تجربیات و تبلیغات دیگران پیرامون آن برند را در ذهن خود تداعی می‌کند؛ لذا برای کسب مزیت رقابتی و افزایش رابطه بلندمدت بین مصرف‌کننده و برند، سازه‌ای در سال‌های اخیر توجه محققان را به خود جلب کرده است و آن چیزی نیست جز عشق به برند، در ورای اهمیت این سازه اما هنوز پیرامون پیشایندها و پیامدهای آن تحقیقات کمی وجود دارد؛ به طور مثال: نفوذ و گسترش اینترنت به خصوص شبکه‌های اجتماعی و انتقال تجربیات و تبادل دیدگاه‌ها باعث شده است که رابطه مصرف‌کننده و برند به شدت تحت تاثیر این شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد از طرفی خودبیانگری برند و تجربه برند نیز از جمله مواردی هستند که می‌توانند به نو به خود بر عشق به برند و به تبع آن بر بروز پیامدهایی همچون: قصد خرید، وفاداری و مشارکت مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارند؛ لذا سوال اصلی پژوهش با توجه به وجود پتانسیل بالای در صنایع غذایی ارگانیک جهت فعالیت‌های بازاریابی، تعیین میزان اثرگذاری پیشایندها و پیامدهای پیرامون عشق به برند در صنایع غذایی ارگانیک است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

¹ Irshad et al

² Khan

³ Hafez

⁴ Wibowo et al

در عصر رقابتی حاضر توجه و اقدام به علمباتی کردن مباحث نوین در علم بازاریابی، موفقیت سازمانها را تحت تاثیر قرار می دهد به طوری که نادیده گرفتن این مهم باعث افت موفقیت سازمانها می شود (لازار، ۱۴۰۲: ۱۹۴). در این راستا امروزه شاهد استفاده از رسانه های اجتماعی متنوع توسط سازمانها و به طور کلی نظاره گر پیوند روزافزون کسب و کارها با این عامل راهبردی هستیم (علی قلاتی و همکاران^۱، ۲۰۲۱: ۱)؛ به طور مثال: آمارها نشان می دهد که تویتر^۲ برای هدف های بازاریابی توسط بیش از ۸۸ درصد از کسب و کارها مورد استفاده قرار می گیرد و یا از طرفی دیگر آمارها حکایت از ثبت بیش از ۵۰ میلیون کسب و کار در صفحات فیس بوک^۳ دارد (دوویدی و همکاران^۴، ۲۰۲۱: ۲). بر همین اساس می توان گفت که در عرصه تجارت الکترونیک با توجه به خریدهای روزافزون مصرف کنندگان به صورت آنلاین از سویی و رشد کسب و کارهای دیجیتال از سویی دیگر، بازاریابی رسانه های اجتماعی یک فرایند ضروری قلمداد می شود (چلسی و قسطارین^۵، ۲۰۲۱: ۱۰۴). در قالب یک مفهوم به استفاده بازاریابی گونه از وبسایت های شبکه های اجتماعی را می توان بازاریابی رسانه های اجتماعی تعریف کرد (سیگی^۶، ۲۰۲۱: ۱). در حقیقت به کارگیری مولفه های فرهنگی یک جامعه توسط یکی از زیرمجموعه های بازاریابی آنلاین به منظور نیل به ارتباطات و برندسازی را می توان بازاریابی رسانه های اجتماعی دانست (حسن و سهیل^۷، ۲۰۲۰: ۲). در این راستا «فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی را می توان به عنوان: یک نقش قابل توجه در خلق اعتماد و رابطه بین برند و مصرف کننده که به نوبه خود به پیامدهای مثبت تجاری منجر می شود، تعریف کرد» (ابراهیم و همکاران^۸، ۲۰۲۱: ۴). فعالیت های مختلفی همچون: پاسخ فروش^۹، ریسک درک شده^{۱۰}، حمایت از زندگی روزمره^{۱۱} و ترویج و فروش^{۱۲} به عنوان فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی توسط محققین ارائه شده است که این اختلاف در فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی ریشه در هدف پژوهش های مختلف انجام شده دارد (جوهرانسون و هیلتولا^{۱۳}، ۲۰۲۱: ۲۰)؛ به طور مثال: سنو و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۸) در مطالعه اش در صنعت هوایی از ابعاد پنج گانه (ریسک درک شده، سرگرمی، سفارشی سازی، به روز بودن و تعامل) برای سنجش فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی استفاده کرده است (جوهرانسون و هیلتولا، ۲۰۲۱: ۲۰). در این میان در این پژوهش از پنج بعد برای سنجش فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی استفاده شده است که در زیر تشریح می گردد:

الف) به روز بودن^{۱۵}: این بعد اشاره به این امر دارد که در رسانه های اجتماعی به روزترین مباحث مورد

بررسی قرار می گیرد (خان^{۱۶}، ۲۰۲۲: ۲)؛

¹ Ali Qalati et al

² Twitter

³ Facebook pages

⁴ Dwivedi et al

⁵ Chelsea and Qastharin

⁶ Tsegaye

⁷ Hasan and Sohail

⁸ Ibrahim et al

⁹ Sales Response

¹⁰ Perceived Risk

¹¹ Support for Daily Life

¹² Promotion and Selling

¹³ Johansson and Hiltula

¹⁴ Seo et al

¹⁵ Trendiness

¹⁶ Khan

ب) تعامل^۱: این بعد اشاره به تعامل آزاد کاربران با هم‌نوعانشان در مورد محصولات یا برندها در رسانه‌های اجتماعی برند دارد (خان، ۲۰۲۲: ۲).

ت) تبلیغات شفاهی^۲: این بعد نیز اشاره به این امر دارد که مصرف‌کنندگان به صورت برخط در ارتباط با برند به تعامل بپردازند (خان، ۲۰۲۲: ۲).

پ) سرگرمی^۳ که اشاره به لذت‌طلبی کاربران رسانه‌های اجتماعی دارد (خان، ۲۰۲۲: ۲).

ث) سفارشی‌سازی^۴: این بعد اشاره به این امر دارد که یک برند برای یک مخاطب تا چه میزان قادر به سفارشی کردن مطالب روی رسانه‌های اجتماعی است (خان، ۲۰۲۲: ۲).

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مزایایی از جمله: تقویت رابطه بین برند و مصرف‌کننده، برآورده کردن نیازهای افراد (ابراهیم و همکاران، ۲۰۲۱: ۲)، تقویت ارزش ویژه برند و دستیابی به تعداد کثیری از مخاطبان را به همراه دارد (طاهر محمد فرید، ۲۰۲۱: ۱۲۱). در این راستا نظر به اینکه از سویی پیوند احساسات مصرف‌کنندگان با برند از طریق تقویت تعامل‌پذیری، تبلیغات شفاهی، به روز بودن، آگاهی‌بخشی و سفارشی‌سازی برند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با کارایی و اثربخشی بیشتری می‌گردد (چن و قسیم، ۲۰۲۰: ۳-۴) و از سویی دیگر از آنجایی که تمایل احساسی پرشور به برند بیانگر عشق به برند است (قربان‌زاده و راه‌حق، ۲۰۲۱: ۲۰). فرضیه اول پژوهش حاضر حکایت از تاثیر مثبت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عشق به برند دارد.

تجربه برند

امروزه تغییر رویکرد برندها و بهره‌مندی از بازاریابی تجربی رمز تمایز و کسب مزیت رقابتی آن‌ها در بازار پویا و رقابتی کنونی می‌باشد (یو و همکاران، ۲۰۲۱: ۱). در واقع می‌توان گفت که در عصر حاضر نه تنها مصرف‌کنندگان تجربه را جایگزین عوامل متمایزکننده قیمت و محصول نموده‌اند بلکه رابطه قوی‌تر بین برند و مشتری نیز مرهون تجربه مصرف‌کننده می‌باشد (اوردیا و همکاران، ۲۰۲۱: ۱). بر همین اساس اخیراً تجربه برند در کانون توجه بسیاری از پژوهشگران و کارشناسان علم بازاریابی قرار گرفته است (صفیر و همکاران، ۲۰۲۱: ۳). در علم بازاریابی به درکی که در سایه تعامل با برند یا ارائه خدمات در مشتریان پدید می‌آید، تجربه اطلاق می‌شود (فرهت و همکاران، ۲۰۲۰: ۶). در این راستا تجربه برند را می‌توان تعامل مصرف‌کنندگان با برندها که به تجربه مصرف، محصول، خدمت و خرید منجر می‌شود در نظر گرفت (هسو و لین، ۲۰۲۱: ۴). به عبارت دیگر «تجربه برند به احساسات، شناختها و واکنش‌های رفتاری مشتریان که از طریق هویت، ارتباط و محیط یک برند برانگیخته می‌شود، اشاره دارد» (کن و

¹ Interaction

² Word-of-Mouth (WOM)

³ Entertainment

⁴ Customization

⁵ Taher Mohammed Farid

⁶ Chen and Qasim

⁷ Ghorbanzadeh and Rahehagh

⁸ Yu et al

⁹ Urdea et al

¹⁰ Safeer et al

¹¹ Farhat et al

¹² Hsu and Lin

بوگر^۱، ۲۰۲۰: ۴). به طور کلی می‌توان گفت که به ارمغان آوردن تجارب لذت‌بخش، خاطره‌انگیز و منحصر به فرد هدف اصلی این پدیده علم بازاریابی را تشکیل می‌دهد (آموروسو و همکاران^۲، ۲۰۲۱: ۳۳). از طرفی دیگر پیامدهای مثبتی در سایه تجربه خوب برند ایجاد می‌شود که از جمله آن‌ها می‌توان به تعهد، اعتماد و وابستگی به برند و همچنین تقویت وفاداری اشاره کرد (اونگارالا^۳، ۲۰۲۱، ۲۰۲۲: ۱۰۴). در این راستا سینگ و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی نشان دادند که ویژگی‌های شخصیتی مشتری به طور موثری می‌تواند نقش تعدیل‌گری (مثبت و منفی) را در رابطه بین تجربه برند و عشق به برند ایفا نماید و همچنین تجربه برند می‌تواند عشق بین مشتری و برند را تحت تاثیر قرار دهد (سینگ و همکاران، ۲۰۲۰). بر همین اساس فرضیه ششم پژوهش حاضر حکایت از تاثیر مثبت تجربه برند بر عشق به برند دارد.

خودبیانگری برندها

در یک نگاه کلی می‌توان بیان کرد که دلایل گوناگونی وجود دارد که می‌تواند یک برند را در حوزه انتخابی مصرف‌کنندگان قرار دهد؛ به طور مثال: می‌توان گفت که منافع حاصل از عملکرد یک برند به طور مستمر نمی‌تواند علتی برای این انتخاب باشد از سویی دیگر دستیابی مصرف‌کنندگان به پرورش خویشتن و به درکی از نفس خود از طریق برند یکی از دلایلی است که یک برند می‌تواند در حوزه انتخابی مصرف‌کننده قرار گیرد. در واقع به زعم فورنیر^۵ (۱۹۹۸) بخش‌های مهمی از شخصیت و هویت فرد می‌تواند توسط برند بازگو شود. در این راستا خودبیانگری برندها عنوانی برای برندهایی است که می‌توانند در این زمینه متمرکز واقع شوند (سپتیانی و آلورسیا^۶، ۲۰۲۰: ۱۸۹). «خودبیانگری برندها به عنوان درک مصرف‌کننده از میزانی که برند خاص، خود اجتماعی فرد را تقویت نماید یا خود درونی فرد را منعکس کند، تعریف می‌شود» (بای و همکاران^۷، ۲۰۲۱: ۳-۲). تسهیم دانش با سازمان، حمایت از برند^۸، تبلیغات دهان به دهان^۹ و عشق به برند^{۱۰} از جمله عواملی است که خودبیانگری برندها آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهند (والاس و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۱: ۵۱۹). از این رو شناسایی عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر خودبیانگری برندها بیش از پیش اهمیت دارد؛ در این پژوهش دو عامل (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عشق به برند) در ارتباط با خودبیانگری برندها مورد بحث قرار می‌گیرد.

امروزه خودانگاری^{۱۲} در محیط‌های برخط به موازت گسترش و نفوذ روزافزون بسترهای آنلاین، در حال گسترش می‌باشد؛ چراکه فناوری با بسترهای خود همچون رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای آن از جمله: کامنت^{۱۳}، پست ساده^{۱۴}، لایک^{۱۵} و تویت^{۱۶} به نمایش گذاشتن هویت آنلاین برندها و مشتریان را فراهم می‌کند (ایندرا براتا و بلقیه^{۱۷}، ۲۰۲۰: ۶۳).

¹ Kwon and Boger

² Amoroso et al

³ Ungarala

⁴ Singh et al

⁵ Fournier

⁶ Septyani and Alversia

⁷ Bai et al

⁸ Brand Advocacy

⁹ Word of Mouth

¹⁰ Brand Love

¹¹ Wallace et al

¹² Self-Concept

¹³ Comment

¹⁴ Simple Post

¹⁵ Like

¹⁶ Tweet

¹⁷ Indrabrata and Balqiah

به دیگر سخن می‌توان گفت که امروزه افراد می‌توانند در تعامل با برندها، خدمات و محصولات، در یک محیط خاص همچون شبکه‌های اجتماعی به خودبیانگری فردی و اجتماعی خود بپردازند (بی‌آزار و ابراهیمی^۱، ۲۰۱۹: ۳۰). بر همین اساس الغرابات^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان داد که خودبیانگری برندها تحت تاثیر مثبت و معنادار فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار دارد که این امر نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عشق به برند نیز تاثیرگذار است (الغرابات، ۲۰۱۷). از سویی دیگر کارول و آهوویا^۳ (۲۰۰۶) در پژوهشی نشان داد که عشق به برند تحت تاثیر مثبت خودبیانگری برندها قرار دارد. در واقع نظر به اینکه برندها از طریق خودبیانگری اجتماعی و درونی به ترتیب می‌توانند تقویت‌کننده باطن مصرف‌کننده در اجتماع و نشان‌دهنده هویت ذاتی او باشند (سپتیانی و آلورسیا، ۲۰۲۰: ۱۹۰)؛ به نظر می‌رسد که انگیزه‌های عزت نفس^۴ و خودانگاره^۵ می‌تواند عشق به یک برند را در نزد مصرف‌کنندگان ایجاد کند (لی^۶، ۲۰۲۱: ۱۶۰). بر همین اساس فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خودبیانگری برندها تاثیر مثبت دارد. از طرفی دیگر فرضیه دوم پژوهش حکایت از تاثیر مثبت خودبیانگری برندها بر عشق به برند دارد.

عشق به برند

جدایی‌ناپذیری برندها از زندگی مصرف‌کنندگان برکسی پوشیده نیست (حکیمی، ۱۳۹۶: ۱۰۶) از این رو ایجاد یک رابطه بلندمدت و قوی بین مصرف‌کننده و برند، همواره هدف شیوه‌ها و تحقیقات بازاریابی است (ورما، ۲۰۲۰: ۱). در واقع محققان و بازاریابان از زمانی که در ارتباط با رابطه بین برند و مصرف‌کننده پانزده سازه توسط فورنیر^۷ مفهوم‌سازی شد، این رابطه را در کانون توجه خود قرار دادند (خاتون و رحمان^۸، ۲۰۲۱: ۱). در این راستا مفاهیمی همچون: تجربه برند^۹، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده^{۱۰}، رابطه عاطفی با برند^{۱۱}، تعهد به برند^{۱۲}، عشق به برند^{۱۳} و اشتیاق به برند^{۱۴} نیز پیرامون درک این رابطه پا به عرصه حضور گذاشتند (خان و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۱: ۲-۱). اما در این میان عشق به برند سازه‌ای است که محققان در گذشته آن را در روابط بین قصد، نگرش و برند با مصرف‌کنندگان حیاتی تلقی می‌کردند (داود و هی^{۱۶}، ۲۰۲۱: ۶۶۷). به عنوان مثال پیرامون خلق یک رابطه بلندمدت بین مصرف‌کننده و برند فورنیر (۱۹۹۸) یکی از عوامل مهم را عشق می‌داند (فلاح‌نژاد و همکاران، ۲۰۲۱: ۲). بر همین اساس در پژوهش‌های مختلف و از جنبه‌های مختلفی همچون: اندازه‌گیری، مفهوم‌شناسی، پیشایندها و پیامدها عشق

¹ Biazar and Ebrahimi

² Algharabat

³ Carroll and Ahuvia

⁴ Self-Esteem Motives

⁵ Self-Image Motives

⁶ Le

⁷ Fournier

⁸ Khatoon and Rehman

⁹ Brand Experience

¹⁰ Consumer- Based Brand Equity

¹¹ Brand Romance

¹² Brand Commitment

¹³ Brand Love

¹⁴ Brand Passion

¹⁵ Khan et al

¹⁶ Daud and Hee

به برند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (رودریگز و برنداؤو^۱، ۲۰۲۰: ۸). عشق به برند سازه‌ای مشابه دل‌بستگی^۲ و وفاداری به برند^۳ است که نشان‌دهنده احساس قوی و ظرفیت مثبت نسبت به یک برند از سوی مصرف‌کنندگان می‌باشد. در حقیقت «کارول و آهوویا»^۴ (۲۰۰۶) عشق به برند را به عنوان میزان دل‌بستگی عاطفی پرشور که یک فرد نسبت به یک نام تجاری خاص دارد، تعریف می‌کنند. به طور کلی می‌توان گفت که رفتار مصرف‌کننده می‌تواند تحت تاثیر مثبت سازه عشق به برند قرار گیرد. در این راستا تقویت وفاداری به برند و به تبع آن پرداخت قیمت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان مثبت برای برند همگی در سایه عشق به برند میسر می‌گردد (لی، ۲۰۲۱: ۱۵۶). از سویی دیگر نظر به اینکه نگرش و اعتماد مشتری به یک برند شالوده و فلسفه وجودی قصد خرید را تشکیل می‌دهد (آیوتایا و خامون^۵، ۲۰۱۷: ۱۲۱) و همچنین از آنجایی که ارتباط روان‌شناختی که عنصر کلیدی عشق به برند محسوب می‌گردد بین برند و مصرف‌کننده راه تحقق و تقویت پیوند عاطفی مشتری با برند در اثر تجربه آن می‌باشد و معرفی کردن برند، خرید مستمر، عضو وفادار به سازمان و دادن بازخوردهای سازنده و به تبع آن ایجاد یک رابطه با سازمان برند همگی در سایه این ارتباط میسر می‌گردد (پرنطیس و همکاران^۶، ۲۰۱۹: ۵۲-۵۱). می‌توان گفت که فرضیه‌های پنجم تا هفتم پژوهش حاضر حکایت از آن دارد که عشق به برند بر قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت تاثیر مثبت دارد.

مطالعات پیشین در داخل و خارج از کشور

نظر به هدف اصلی پژوهش در زیر به تشریح مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده پرداخته شده است:

جدول ۱: بررسی پژوهش‌های انجام شده پیرامون موضوع تحقیق

محقق / سال	عنوان	نتایج پژوهش
علیرضایی بجزستانی و همکاران (۱۴۰۲)	پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند (مورد مطالعه برند افق کوروش)	تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که عشق به برند تحت تاثیر متغیرهایی همچون: شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین، اعتماد برند و هویت برند مصرف‌کننده آنلاین قرار می‌گیرد همچنین نیت خلق ارزش برند به جز هویت برند مصرف‌کننده آنلاین تحت تاثیر عشق به برند، شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین و اعتماد برند قرار می‌گیرد و در نهایت تمایل به پرداخت قیمت بالاتر به جز اعتماد برند تحت تاثیر متغیرهایی همچون: عشق به برند، شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین و هویت برند مصرف‌کننده آنلاین قرار می‌گیرد
شریعت‌نژاد و همکاران (۱۴۰۲)	شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند با استفاده از روش دلفی فازی	نتایج تحقیق محققین حکایت از آن دارد که «رضایت مشتری از محصولات برند ورزشی، رضایت زیبایی نسبت به برند محصولات ورزشی، دل‌بستگی به محصولات ورزشی، دوست داشتن برند محصولات

¹ Rodrigues and Brandão

² Brand Attachment

³ Brand Loyalty

⁴ Carroll and Ahuvia

⁵ Ayutthaya and Khamwon

⁶ Prentice et al

<p>ورزشی و ... « از جمله مولفه‌های موثر و مهم پیرامون عشق به برند هستند</p>	
<p>تحلیل ۲۷۰ پرسشنامه حاکی از آن بود که اعتماد و رضایت برند بر عشق برند و وفاداری برند تأثیر مثبتی دارد. همچنین تصویر برند بر سه متغیر عشق، اعتماد و رضایت برند تأثیر مثبتی دارد و در نهایت عشق برند بر وفاداری برند تأثیر مثبتی دارد</p>	<p>ارزیابی تأثیر عشق به برند و ابعاد آن بر وفاداری به برند (مطالعه موردی: لوازم خانگی ال جی)</p> <p>مرادی (۱۳۹۹)</p>
<p>نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات در روابط بین مشارکت مشتری با عشق به برند و تجربه برند نمی‌تواند نقش تعدیل‌گری را ایفا نماید همچنین این پژوهش نشان داد که مشارکت مشتری تحت تأثیر معنادار عشق به برند و تجربه برند قرار دارد.</p>	<p>ارزیابی تأثیر تجربه برند و عشق به برند بر مشارکت مشتری در خریدهای آنلاین</p> <p>سوری (۱۳۹۹)</p>
<p>نتایج پژوهش پس از جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری و تحلیل آن‌ها نشان‌دهنده آن است که عشق به برند، قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد و از طرفی عشق به برند نیز تحت تأثیر مثبت نوستالژی برند قرار دارد.</p>	<p>بررسی تأثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: برند تلفن همراه سامسونگ)</p> <p>توسلی (۱۳۹۹)</p>
<p>نتایج پژوهش مذکور نشان داد که عشق به برند تحت تأثیر پیشایندهایی همچون تصویر برند، اعتماد به برند و هویت برند قرار دارد و به پیامدهایی همچون میل به پرداخت اضافه بهاء، تعهد به برند، تبلیغات شفاهی و وفاداری به برند منجر می‌گردد. همچنین در این پژوهش نشان داده شد از نظر مصرف‌کنندگان ایرانی برای سنجش عشق به برند چهارده بُعد وجود دارد که این چهارده بُعد شامل: جذابیت، اعتماد، ابراز علاقه، خاطرات و لحظه‌ها، صمیمیت، لذت، وابستگی، خودسازگاری، مدت زمان رابطه، ادراکات عملکردی، آرزو و رویا، رضایت، زیبایی و منحصر به فرد بودن می‌باشد.</p>	<p>ارائه چارچوبی برای عشق به برند در میان مصرف‌کنندگان ایرانی با تحلیلی بر پیشایندها و پیامدهای آن</p> <p>علی‌نژاد و همکاران (الف) (۱۳۹۸)</p>
<p>نتایج پژوهش مذکور نشان می‌دهد که هویت نام تجاری می‌تواند چهار رابطه (تجربه برند - عشق برند؛ تجربه برند - اعتماد به برند؛ عشق به برند - وفاداری به برند) را تعدیل نماید. همچنین عشق، اعتماد و وفاداری به برند تحت تأثیر معنادار تجربه برند قرار دارد و از طرفی وفاداری به برند نیز تحت تأثیر معنادار اعتماد و عشق به برند قرار دارد.</p>	<p>تأثیر تجربه برند بر عشق و اعتماد به برند مشتری و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل‌گری هویت نام تجاری</p> <p>رحیمی چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸)</p>
<p>نتایج پژوهش حاکی از آن بود که اولاً عشق به برند یک تأثیر کامل و اعتماد به برند یک تأثیر جزئی در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسلنه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند می‌گذارند و دوماً ارزش ویژه برند نمی‌تواند تحت تأثیر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار گیرد.</p>	<p>تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسلنه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در بخش بانکی بنگلادش: نقش میانجی عشق به برند و اعتماد به برند</p> <p>حافظ^۱ (۲۰۲۱)</p>
<p>نتایج تحلیل اطلاعات گردآوری شده در پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی مشتری به طور موثری می‌تواند نقش تعدیل‌گری (مثبت و منفی) را در رابطه بین تجربه برند و عشق</p>	<p>رابطه تجربه برند - عشق به برند برای برندهای هابپرمارکت هند: نقش تعدیل‌گر ویژگی شخصیتی مشتری</p> <p>سینگ و همکاران^۲ (۲۰۲۰)</p>

¹ Hafez

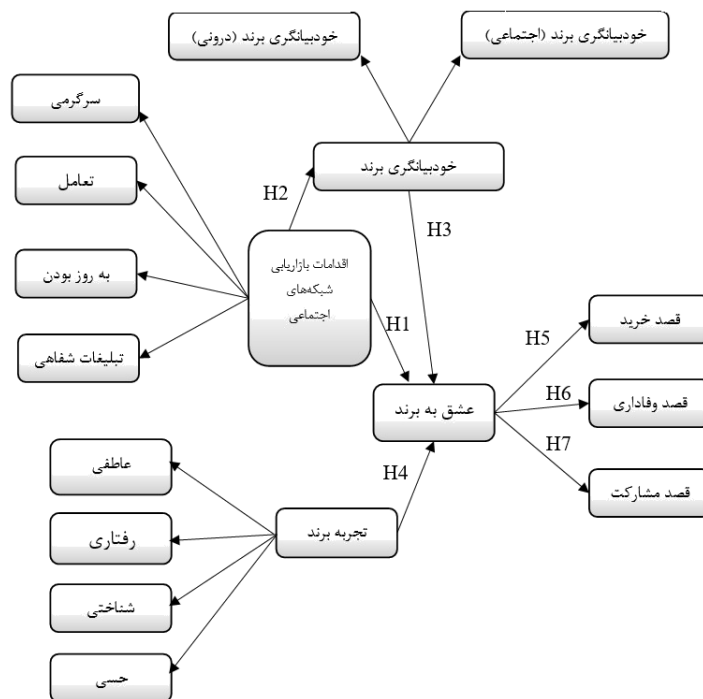
² Singh et al

به برند ایفا نماید و همچنین تجربه برند می‌تواند عشق بین مشتری و برند را تحت تاثیر قرار دهد. نتایج تحلیل اطلاعات به دست آمده حاکی از آن است اولاً وفاداری به برند تحت تاثیر مثبت و معنادار عشق به برند قرار دارد؛ دوماً خودبیانگری برند(داخلی) یک تاثیر کامل و خودبیانگری برند(اجتماعی) یک تاثیر جزئی در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با عشق به برند دارند و سوماً خودبیانگری برندها تحت تاثیر مثبت و معنادار فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار دارد که این امر نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عشق به برند نیز تاثیرگذار است.

پیوند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با عشق به برند، نقش میانجی خودبیانگری برندها

الغربات
(۲۰۱۷)

به طور کلی با توجه به موارد مطرح شده در بخش‌های مقدمه و ادبیات نظری، مدل مفهومی پژوهش در نمودار (۱) نشان داده شده است:



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: برگرفته و اقتباس شده از (الغربات، ۲۰۱۷: ۱۸۰۴)؛ (جئون و یو، ۲۰۲۱: ۲)؛ (جوشی و گارگ، ۲۰۲۱: ۲)؛ (چوی و کیم، ۲۰۲۰: ۲)؛ (تریودی، ۲۰۲۰: ۴)

¹ Jeon and Yoo
² Joshi and Garg
³ Choi and Kim
⁴ Trivedi

روش‌شناسی پژوهش

نظر به اینکه هدف از ارائه این پژوهش مطالعه عشق به برند و بررسی میزان تاثیر پيشايندها و پيامدهای آن در صنايع غذایی ارگانیک^۱ می‌باشد لذا پژوهش پيش‌رو در زمره تحقیق‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از لحاظ نحوه جمع‌آوری اطلاعات، یک پژوهش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان برند سن‌ایچ (عالی‌فرد) تشکیل داده‌اند. نظر به هماهنگی‌های انجام شده میان محققین و مدیران برند سن‌ایچ؛ پس از آگاهی مدیران برند مذکور با هدف پژوهش حاضر، مقرر گردید که با توجه به دسترسی مدیران برند سن‌ایچ به مشتریان خود، پرسشنامه پژوهش توسط شرکت سن‌ایچ در بین مشتریان این برند در شبکه‌های اجتماعی_گردد؛ به عبارتی دقیق‌تر محققین پس از بررسی پرسشنامه‌های استاندارد موجود در مقالات مختلف پیرامون متغیرهای تحقیق نسبت به تهیه‌ای پرسشنامه‌ای اقدام نمودند و پس از الکترونیکی کردن پرسشنامه، لینک اینترنتی تهیه شده را در اختیار مدیران شرکت سن‌ایچ قرار دادند و سپس پرسنل محترم سن‌ایچ لینک این پرسشنامه را برای مشتریان فعال خود در شبکه‌های اجتماعی خویش ارسال کرده تا مشتریان به پاسخگویی آن اقدام کنند که در مجموع پس از گذشت دو ماه از توزیع پرسشنامه تعداد ۱۵۶۸ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند که این تعداد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شایان توجه است که روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر از نوع نمونه‌گیری غیرتصادفی - در دسترس می‌باشد؛ به طوری که نمونه آماری با مراجعه به مشتریان برند سن‌ایچ (عالی‌فرد) در شبکه‌های اجتماعی که برند سن‌ایچ در آن مشغول به فعالیت می‌باشد انتخاب شدند. از سویی دیگر در این پژوهش از روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد؛ بدین معنی که اطلاعات لازم برای ادبیات نظری و تنظیم فرضیه‌های پژوهش از طریق مراجعه به کتاب‌ها، مقاله‌های فارسی و لاتین و ... گردآوری شد و اطلاعات مربوط به سنجش متغیرهای پژوهش از طریق مطالعات میدانی و با مراجعه به نمونه آماری و با استفاده از پرسشنامه انجام پذیرفت. همانطور که بیان شد ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. به دیگر سخن می‌توان گفت که برای سنجش تجربه برند از پرسشنامه ۱۱ سوالی درج شده در پژوهش جئون و یو (۲۰۲۱)؛ برای سنجش قصد وفاداری از پرسشنامه ۳ سوالی درج شده در پژوهش جوشی و گارگ (۲۰۲۱)؛ برای سنجش قصد مشارکت از پرسشنامه ۳ سوالی درج شده در پژوهش چوی و کیم (۲۰۲۰)؛ برای سنجش قصد خرید از پرسشنامه ۲ سوالی درج شده در پژوهش تریودی (۲۰۲۰)؛ برای سنجش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه ۹ سوالی (برگرفته شده)، برای عشق به برند از پرسشنامه ۱۰ سوالی و خودبینانگري برند (داخلی و اجتماعی) از پرسشنامه ۸ سوالی درج شده در تحقیق الغریبات (۲۰۱۷) استفاده شد. پرسشنامه پژوهش بر اساس طیف لیکرت (پنج‌تایی) از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم تنظیم شد. همچنین برای سنجش روایی و پایایی ابزار پژوهش از روایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در این پژوهش استفاده شده است که نتایج آن در بخش یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد، برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نیز از دو آمار توصیفی و استنباطی و با بهره‌مندی از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس و اس‌پی‌اس اس استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

^۱ سن‌ایچ به عنوان تنها تولیدکننده محصولات NFC (Not From Concentrate) در ایران، شرکتی بدون رقیب در این زمینه است. این محصولات شامل آبمیوه‌های ۱۰۰ درصد طبیعی، بدون استفاده از کنسانتره، فاقد هرگونه مواد نگه‌دارنده و همچنین آب و شکر بوده که حاصل جداسازی آب میوه از تفاله بر اثر پرس یا فشار است. به عبارت دیگر این محصولات از آب‌گیری مستقیم میوه به دست می‌آیند. در حال حاضر این محصول در دو طعم «انار» و «سیب» تولید و در بازار عرضه شده است (خبرگزاری ایسنا، ۱۴۰۰).

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳

یافته‌های به دست آمده در این پژوهش در سه مرحله تشریح خواهد شد:

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی

از طریق سه سوال (جنسیت، سن، سابقه تحصیلی و سابقه کاری) ویژگی‌های جمعیت‌شناسی بررسی شد؛ که در جدول (۲) آمده است:

جدول ۲: یافته‌های جمعیت‌شناسی نمونه آماری

متغیر	نوع	تعداد
جنسیت	مرد	۸۴۷
	زن	۷۲۱
تعداد کل: ۱۵۶۸		
سن	تا ۲۵ سال	۱۴۳
	۲۶-۳۰ سال	۶۰۵
	۳۱-۳۵ سال	۶۱۶
	۳۶-۴۰ سال	۱۴۳
	۴۱ سال و بیشتر	۶۱
تعداد کل: ۱۵۶۸		
سابقه تحصیلی	تا فوق دیپلم	۲۴۶
	کارشناسی	۸۲۱
	کارشناسی ارشد	۴۷۲
	دکتری	۲۹
تعداد کل: ۱۵۶۸		

نرمالیتی توزیع داده‌ها

در پژوهش حاضر برای سنجش وضعیت نرمالیتی توزیع داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنف^۱ استفاده شده است؛ اطلاعات به دست آمده در جدول (۳) تشریح شده است:

جدول ۳: یافته‌های آزمون کولموگروف - اسمیرنف

ردیف	متغیر	حجم نمونه	مقدار
۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱۵۶۸	۰/۰۰۰
۲	سرگرمی		۰/۰۰۰
۳	تعامل		۰/۰۰۰
۴	به روز بودن		۰/۰۰۰
۵	تبلیغات شفاهی		۰/۰۰۰
۶	عشق به برند		۰/۰۰۰
۷	خودبیانگری برندها		۰/۰۰۰
۸	خودبیانگری برندها (دورنی)		۰/۰۰۰
۹	خودبیانگری برندها (اجتماعی)		۰/۰۰۰
۱۰	قصد خرید		۰/۰۰۰
۱۱	قصد وفاداری		۰/۰۰۰

¹ Kolmogorov-Smirnov

۰/۰۰۰	قصد مشارکت	۱۲
۰/۰۰۰	تجربه برند	۱۳
۰/۰۰۰	حسی	۱۴
۰/۰۰۰	احساسی	۱۵
۰/۰۰۰	شناختی	۱۶
۰/۰۰۰	رفتاری	۱۷

نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنف نشان داد که هیچ کدام از متغیرهای پژوهش نتوانستند مقدار قابل قبول (بزرگتر از ۰/۰۵) را کسب نمایند؛ بر همین اساس نمی توان توزیع داده های پژوهش را نرمال فرض کرد.

سنجش فرضیه های پژوهش

نظر به نتایج به دست آمده برای آزمون کولموگروف - اسمیرنف در پژوهش حاضر از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شده است؛ برای سنجش فرضیه های پژوهش توسط نرم افزار مذکور می بایست مدل های اندازه گیری و ساختاری پژوهش و در نهایت برازش کلی مدل مورد سنجش قرار گیرد که نتایج مربوط به سنجش مدل های مذکور به شرح زیر می باشد:

سنجش مدل اندازه گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه گیری از دو معیار پایایی (پایایی ترکیبی، بارعاملی) و روایی (همگرا) (متوسط واریانس استخراج شده) و واگرا (بارهای عرضی)) استفاده شده است؛ اطلاعات به دست آمده در جدول های (۴) و (۵) تشریح شده است:

جدول ۴: یافته های پایایی ترکیبی و بارعاملی

شاخص ها	متغیر		
پایایی ترکیبی	بارعاملی	سوالات	
۰/۹۱۲۸۰۱	۰/۷۹۵	BL1	عشق به برند
	۰/۸۲۴	BL2	
	۰/۸۱۴	BL3	
	۰/۴۱۲	BL4	
	۰/۸۲۶	BL5	
	۰/۸۳۳	BL6	
	۰/۴۱۷	BL7	
	۰/۸۰۰	BL8	
	۰/۷۸۷	BL9	
۰/۷۴۸۲۵۳	۰/۵۷۴	T.SEBI	خودبیانگری برندها
	۰/۹۴۵	T.SBES	
۰/۸۸۹۶۴۲	۰/۸۹۸	PI1	قصد خرید
	۰/۸۹۲	PI2	
۰/۸۹۴۴۰۳	۰/۸۸۶	LI1	قصد وفاداری
	۰/۸۶۸	LI2	
	۰/۸۲۳	LI3	
۰/۸۹۴۴۰	۰/۸۷۶	PAI1	قصد مشارکت

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳

	۰/۸۷۶	PAI2	
	۰/۸۲۶	PAI3	
	۰/۹۱۲	T.SE	
۰/۹۵۹۳۰۲	۰/۹۲۳	T.AF	تجربه برند
	۰/۹۳۳	T.INT	
	۰/۹۳۰	T.BEH	
	۰/۸۸۶	T.EN	
۰/۹۴۹۲۰۲	۰/۹۲۶	T.IN	فعالیت‌های بازاریابی
	۰/۹۰۶	T.TR	رسانه‌های اجتماعی
	۰/۹۱۳	T.WOM	

نظر به اینکه مقادیر قابل قبول برای بارعاملی ۰/۴؛ برای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ می‌باشد می‌توان گفت که از لحاظ معیار پایایی مدل اندازه‌گیری از برآزش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۵: یافته‌های آزمون بارهای عرضی و متوسط واریانس استخراج شده

	BL	LI	PAI	PI	BE	SMMA	SEB
BL1	0.7947	0.6578	0.5755	0.7646	0.6705	0.6941	0.6546
BL2	0.8236	0.6219	0.5866	0.6876	0.7042	0.7321	0.6923
BL3	0.8137	0.641	0.5732	0.6884	0.6676	0.6971	0.6523
BL4	0.4123	0.2825	0.3036	0.2492	0.3523	0.3195	0.2639
BL5	0.8259	0.6614	0.6323	0.6908	0.7481	0.7551	0.7116
BL6	0.8332	0.6867	0.635	0.7556	0.7403	0.7448	0.6968
BL7	0.4174	0.2771	0.3061	0.2491	0.3409	0.3263	0.2641
BL8	0.8005	0.7546	0.7548	0.621	0.7642	0.7572	0.6896
BL9	0.7873	0.7137	0.7339	0.5951	0.7671	0.7349	0.7349
LI1	0.7285	0.8856	0.7166	0.6542	0.6918	0.7195	0.6481
LI2	0.7111	0.8683	0.7151	0.6279	0.6458	0.6612	0.597
LI3	0.6908	0.8232	0.703	0.6039	0.7192	0.7078	0.6726
PAI1	0.6934	0.7409	0.8758	0.5734	0.7425	0.7505	0.6914
PAI2	0.6865	0.7153	0.8755	0.5667	0.7273	0.7164	0.6725
PAI3	0.6568	0.6773	0.8261	0.5828	0.691	0.6913	0.6355
PI1	0.7536	0.6534	0.6037	0.8981	0.7182	0.7252	0.6765
PI2	0.7333	0.6568	0.5918	0.8921	0.6498	0.6683	0.6268
T.AF	0.7955	0.7421	0.8178	0.6276	0.9226	0.8512	0.8356
T.BEH	0.8007	0.6884	0.769	0.6517	0.93	0.8688	0.8583
T.INT	0.8562	0.807	0.8028	0.7658	0.9333	0.8906	0.8232
T.SE	0.8347	0.7077	0.7124	0.7755	0.9125	0.849	0.8108
T.EN	0.8247	0.6813	0.6761	0.733	0.8054	0.8858	0.7506
T.IN	0.8206	0.768	0.8061	0.6991	0.8768	0.9257	0.8264
T.TR	0.7822	0.7508	0.7829	0.6633	0.8506	0.9058	0.7826
T.WOM	0.8192	0.7393	0.7732	0.7312	0.8629	0.9127	0.8232
T.SEBI	0.3213	0.3379	0.2951	0.3875	0.3538	0.3709	0.5742

T.SEBS	0.8571	0.7381	0.7934	0.7008	0.915	0.8822	0.9453
AVE	0.550	0.739	0.739	0.801	0.855	0.824	0.612

نظر به اینکه مقادیر قابل قبول برای بارهای عرضی بزرگتر بودن حداقل ۰/۱ بارعاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان خود از همان متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیرهای پنهان دیگر می‌باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶:۱۴۴) و همچنین نظر به اینکه مقادیر قابل قبول برای متوسط واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۴ می‌باشد (سلطانی و هاشمی، ۱۳۹۷:۱۶۴)؛ لذا می‌توان ضمن مطلوب دانستن روایی همگرا و واگرا و با توجه به قابل قبول بودن معیار پایایی و روایی به طور کلی برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش را مطلوب در نظر گرفت.

سنجش مدل ساختاری

از معیارهای ضریب تعیین و معناداری ضرایب مسیر برای سنجش مدل ساختاری استفاده شده است؛ اطلاعات به دست آمده در جدول (۶) تشریح شده است:

جدول ۶: یافته‌های ضریب تعیین

مقدار ضریب تعیین	متغیر
۰/۸۲۵	عشق به برند
۰/۷۷۰	خودبیانگری برندها
۰/۶۹۰	قصد خرید
۰/۶۸۳	قصد وفاداری
۰/۶۲۴	قصد مشارکت

نظر به اینکه مقادیر ۰/۶۷؛ ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای ضریب تعیین به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶:۱۵۰) است، می‌توان این شاخص را در ارتباط با پژوهش حاضر متوسط در نظر گرفت. شایان توجه است که معیار دوم برای سنجش مدل ساختاری معناداری ضرایب مسیر می‌باشد؛ با عنایت به اطلاعات استخراج شده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس معناداری ضرایب مسیر مورد تایید می‌باشد و اطلاعات مربوط به این شاخص در قسمت سنجش فرضیه‌های پژوهش آمده است. به طور کلی می‌توان با توجه به قابل قبول بودن معیارهای ضریب تعیین و معناداری ضرایب مسیر، برازش مدل ساختاری پژوهش حاضر را مطلوب در نظر گرفت.

شاخص نیکویی برازش

شاخص نیکویی برازش، شاخصی است که برای ارزیابی دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ بر این اساس در این پژوهش نیز از این شاخص استفاده شده است؛ اطلاعات به دست آمده در جدول (۷) تشریح شده است:

جدول ۷: یافته‌های شاخص نیکویی برازش^۱

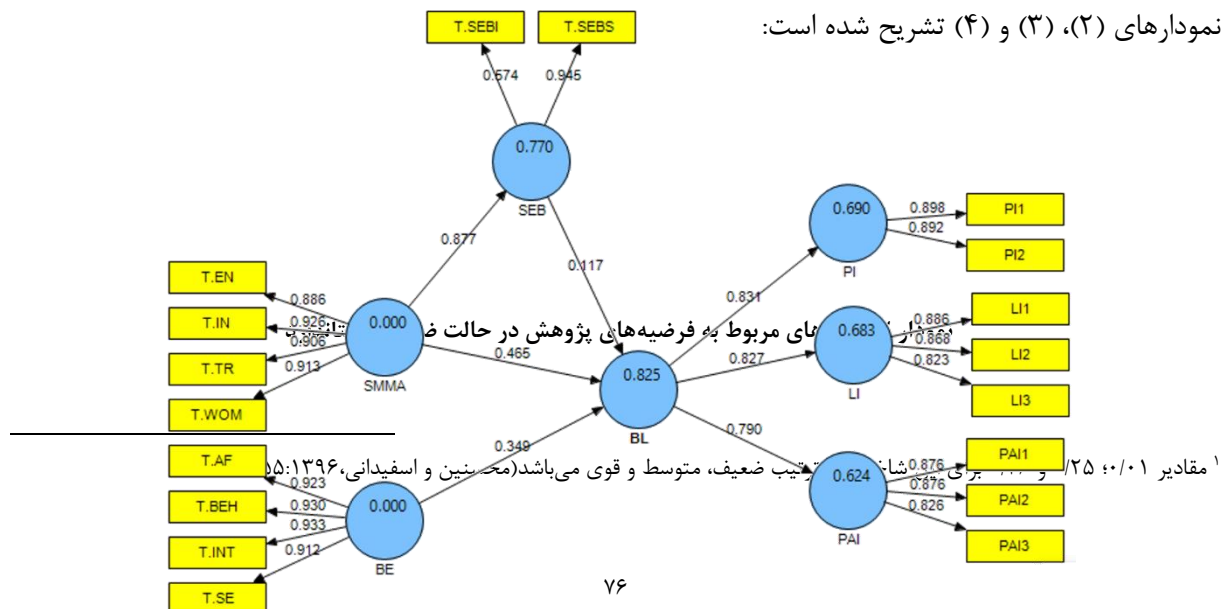
متغیر	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
عشق به برند	۰/۸۲۵	۰/۵۵۰
خودبیانگری برندها	۰/۷۷۰	۰/۶۱۲
قصد خرید	۰/۶۹۰	۰/۸۰۱
قصد وفاداری	۰/۶۸۳	۰/۷۳۹
قصد مشارکت	۰/۶۲۴	۰/۷۳۹
تجربه برند	-	۰/۸۵۵
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	-	۰/۸۲۴
مقدار متوسط	۰/۷۱۸	۰/۷۳۱

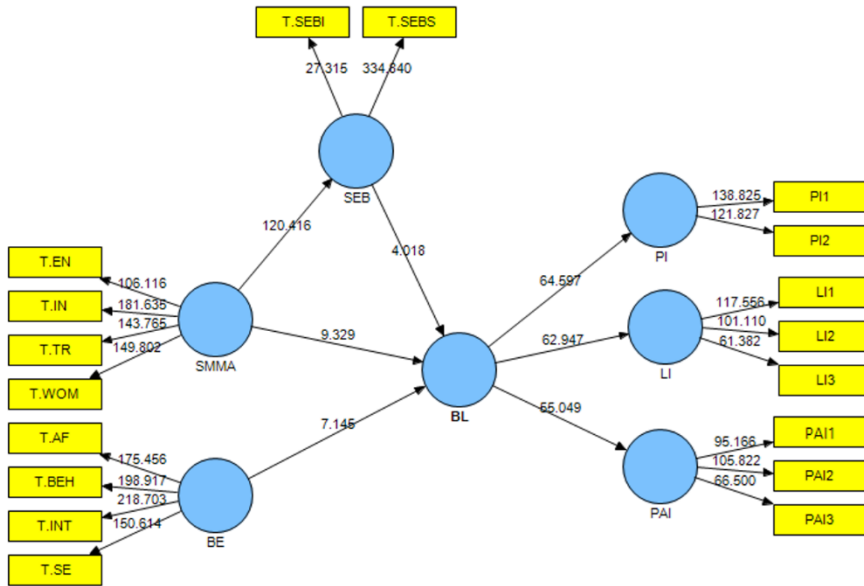
$$GOF = \sqrt{0.731 * 0.718} = \sqrt{0.525} = 0.725$$

با توجه به عدد به دست آمده و مقادیر ذکر شده برای شاخص نیکویی برازش می‌توان برازش کلی مدل را قوی در نظر گرفت.

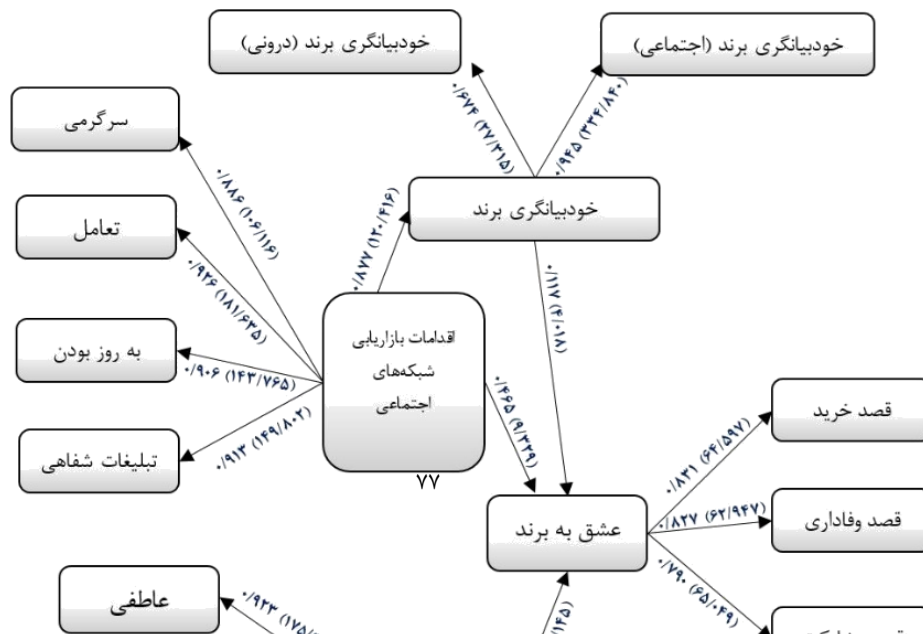
سنجش فرضیه‌های پژوهش

برای سنجش فرضیه‌های پژوهش از ضرایب معناداری و استاندارد استفاده شده است؛ اطلاعات به دست آمده در نمودارهای (۲)، (۳) و (۴) تشریح شده است:





نمودار ۳: یافته‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب معناداری



بحث و نتیجه‌گیری

نتایج فرضیه اول و چهارم پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند بر عشق به برند تاثیر مثبت دارد؛ در این رابطه می‌توان گفت که از سویی ایجاد فضایی در رسانه‌های اجتماعی برای کاربران با ویژگی‌هایی همچون: سرگرم‌کننده بودن، جذاب بودن، دارای اطلاعات به روز و ... نوعی احساس مثبت نسبت به برند را در بین مشتریان ایجاد کند و انگیزه را برای مشتریان در راستای تعامل بیشتر با برند ایجاد می‌کند از سویی دیگر تجربه مثبت برند توسط مصرف‌کننده یک نوع گرایش به سمت برند را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند؛ به طور مثال: مصرف‌کننده در اثر تبلیغات برند یا کیفیت محصول می‌تواند نوعی تمایز بین برندها ایجاد کند و همین امر سبب ایجاد تمایل به برند می‌گردد که به مرور زمان این تمایل و گرایش به برند اجتناب‌ناپذیر می‌شود. از این رو به طور کلی می‌توان گفت که بین مصرف‌کنندگان و برند در اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند نوعی پیوند عاطفی عمیق همچون عشق ایجاد می‌شود به طور کلی در راستای انطباق نتایج می‌توان گفت که نتایج حاصل از سنجش فرضیه اول پژوهش را می‌توان با نتایج تحقیق حافظ (۲۰۲۱) و الغرابات (۲۰۱۷) همسو دانست و از سویی دیگر نتایج سنجش فرضیه چهارم پژوهش را می‌توان همسو با نتایج تحقیق رحیمی‌چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸) و سینگ و همکاران (۲۰۲۰) در نظر گرفت.

نتایج فرضیه‌های دوم و سوم پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خودبیانگری برندها و از طرفی خودبیانگری برندها بر عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد، در راستای تبیین این نتایج می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای برندها فراهم می‌کنند تا نه تنها محصولات و خدمات خود را با دریافت و تعامل با مصرف‌کنندگان به ویژگی‌های هویتی افراد نزدیک کنند، بلکه بتوانند نقش اجتماعی مصرف‌کنندگان را نیز تقویت نمایند از طرفی دیگر زمانی افراد به این امر پی ببرند که یک برند در راستای درک و تقویت هویت و شخصیت اجتماعی آن‌ها در حرکت است نوعی علاقه‌مندی و عشق در افراد نسبت به برند ایجاد می‌شود؛ چرا که برند را در راستای تصورات ذهنی و شخصیت خود می‌بینند و می‌توانند از طریق آن شخصیت اجتماعی خود در جامعه را نیز ارتقا دهند و این امر می‌تواند یک لذت و احساس خوشایندی را برای مصرف‌کننده در راستای انطباق‌پذیری هرچه بیشتر برند با هویت مصرف‌کننده ایجاد کند. از سویی دیگر در راستای انطباق نتایج نیز می‌توان گفت که نتایج تحقیق‌های الغرابات (۲۰۱۷) را می‌توان با نتایج حاصل از سنجش فرضیه‌های دوم و سوم پژوهش همسو دانست.

نتایج فرضیه‌های پنجم تا هفتم پژوهش حاضر نشان داد که عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت مصرف‌کنندگان دارد، در این راستا می‌توان گفت زمانی که عشق به برند در مصرف‌کننده ایجاد شود در واقع نوعی یکی‌انگاری بین برند و مصرف‌کننده ایجاد شده است و این امر مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند که به یک عضو وفادار به برند تبدیل شوند. از سویی دیگر عشق به برند نوعی نگرش خاص احساسی، عاطفی توأم با اطمینان و اعتماد در افراد نسبت به به برند ایجاد می‌کند و این امر به نو به خود قصد خرید مصرف‌کنندگان را نیز تغییر می‌دهد که در نتیجه این فرایند شاهد خرید از آن برند و تکرار خرید می‌باشیم و از طرفی دیگر، یکی‌انگاری برند و مصرف‌کننده که در اثر عشق به برند ایجاد می‌شود باعث می‌شود که مشتریان برای تضمین موفقیت برند مورد علاقه خود به ارائه پیشنهادهای به برند و مشارکت در فرایندهای مربوط به برند تمایل پیدا کنند. به طور کلی نتایج حاصل از فرضیه‌های پنجم تا هفتم پژوهش حاضر را می‌توان با نتایج تحقیق‌های توسلی (۱۳۹۹) و به طور مشابه با تحقیق‌های مرادی (۱۳۹۹)؛ سوری (۱۳۹۹) و رحیمی‌چیتگر و مقدسی (۱۳۹۸) منطبق دانست. پیشنهادهای زیر در راستای نتایج پژوهش ارائه می‌گردد:

- به مدیران برند سن‌ایچ توصیه می‌گردد که با اتخاذ ساز و کارهایی همچون: ارائه مطالب به روز پیرامون صنعت نوشیدنی، بیان اهمیت تاثیر استفاده از محصولات ارگانیک در سلامت جسمی، برگزاری قرعه‌کشی، ارائه مطالب متناسب هر گروه سنی، ایجاد کردن صفحات متناسب هر گروه سنی در رسانه‌های اجتماعی نسبت به افزایش جذابیت، کاربرپسند بودن، روزآمدی و تعامل برند سن‌ایچ اقدام نمایند؛
- به مدیران برند سن‌ایچ توصیه می‌گردد نظر به اینکه استفاده از رسانه‌های اجتماعی به خصوص در بین جوانان کشور به طور روزافزونی در حال گسترش است نسبت به طراحی محتوای رسانه‌های اجتماعی خود متناسب با این قشر از جمعیت کشور اقدام نمایند،
- از طرفی به برند سن‌ایچ توصیه می‌گردد با توجه به اینکه قشری از مشتریان این برند افراد میان‌سال هستند که در رسانه‌های اجتماعی حضور کم‌رنگی دارند بازاریابی محیطی متناسب با این افراد را مورد توجه قرار دهند،
- به مدیران برند سن‌ایچ توصیه می‌گردد از پتانسیل‌های رسانه‌های اجتماعی برای تعامل بیشتر با مشتریان خود استفاده نمایند و با ارائه محرک‌های انگیزشی، مشتریان را نسبت به مشارکت بیشتر و ارائه پیشنهادهایی پیرامون طراحی محصول، تولید محصولات جدید و ... ترغیب نمایند.

تقدیر و تشکر

بی‌شک این پژوهش بدون حمایت و تلاش‌های بی‌دریغ دست‌اندرکاران برند سن‌ایچ به ثمر نمی‌رسید؛ بدین‌وسیله از تمامی پرسنل گران‌قدر سن‌ایچ تقدیر و تشکر می‌نماییم و آرزوی سلامتی و موفقیت روزافزون را برای آن‌ها و خانواده محترم‌شان از درگاه خداوند متعال مسئلت داریم.

فهرست منابع

۱. توسلی، ا. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: برند تلفن همراه سامسونگ)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۷): ۱۳۶-۱۱۷

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

- دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳
۲. حاجی‌بابایی، ح. و اسماعیل‌پور، ح.، (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تاثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴): ۱-۲۶
 ۳. حکیمی، ا.، (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ارزش‌های ادراکی مصرف‌کننده بر عشق به برند و پیامدهای آن: تبیین نقش میانجی هویت برند، مجله مدیریت بازاریابی، (۳۷)، ۱۲۱-۱۰۵.
 ۴. -خالقی، ع.، معینی، ح. و جامی‌پور، م.، (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۱): ۱۹-۳۸
 ۵. خبرگزاری ایسنا. (۱۴۰۰). «خانواده خاص سن ایچ» برای آن‌ها که به زندگی سالم اهمیت می‌دهند. کد خبر ۱۴۶۲۱۰۲۰۱۴۰۰. نشانی اینترنتی <https://www.isna.ir>
 ۶. رحیمی‌چیتگر، ف. و مقدسی، ع.، (۱۳۹۸). تاثیر تجربه برند بر عشق و اعتماد به برند مشتری و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل‌گری هویت نام تجاری، فصلنامه مدیریت برند، ۶(۱۹): ۱-۳۴
 ۷. سوری، ف.، (۱۳۹۹). ارزیابی تاثیر تجربه برند و عشق به برند بر مشارکت مشتری در خریدهای آنلاین، کنفرانس بین‌المللی مدل‌ها و تکنیک‌های کمی در مدیریت، قزوین، ۲۴/۰۳/۱۳۹۹
 ۸. شریعت‌نژاد، ع.، موسوی، س. ن.، عارف‌نژاد، م. و سپهوند، ر. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر عشق به برند با استفاده از روش دلفی فازی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، انتشار آنلاین از تاریخ ۰۹/۰۸/۱۴۰۲.
 ۹. شیرمحمدی، ی.، آبیاریان، پ.، هاشمی‌باغی، ز. و طالقانی، غ.، (۱۳۹۹). اثر پرستیز، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری (مورد مطالعه: چرم تبریز)، مدیریت بهره‌وری، ۱۴(۵۲): ۱۱۷-۱۴۲
 ۱۰. صدرنیا، ل.، باقریان‌فرح‌آبادی، م. و نقش‌بندی، س. س.، (۱۳۹۸). نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه علی عشق به برند و بازاریابی و پروسی در مشتریان برندهای منتخب پوشاک ورزشی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۸(۱): ۹۴-۸۵
 ۱۱. علی‌رضایی‌بجستانی، ع.، بهبودی، ا. و محمدزاده، ز. (۱۴۰۲). پیشایندها و پسایندهای عشق به برند؛ از شیفتگی برند مصرف‌کننده آنلاین تا نیت خلق ارزش برند (مورد مطالعه برند افق کوروش). فصلنامه علمی مدیریت برند، ۱۰(۳).
 ۱۲. -علی‌نژاد، س.، کیماسی، م. و شاه‌حسینی، م. ع.، (۱۳۹۸)(الف). ارائه چارچوبی برای عشق به برند در میان مصرف‌کنندگان ایرانی با تحلیلی بر پیشایندها و پیامدهای آن، فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، ۳۰(۱۱۷): ۱۷۶-۱۶۱
 ۱۳. -علی‌نژاد، س.، کیماسی، م. و شاه‌حسینی، م. ع.، (۱۳۹۸). توسعه مدل عشق به برندهای ورزشی در میان مصرف‌کنندگان ایرانی با استفاده از تحلیل‌های کیفی و کمی، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱(۵۸): ۲۶۸-۲۴۳
 ۱۴. -غلام‌پور، م.، رستمی‌نژاد، م. ع.، بورنگ، م. ا. و قرآنی‌سیرجانی، س.، (۱۳۹۷). ارائه الگوی جاری عوامل کلیدی موفقیت آموزش از طریق شبکه‌های اجتماعی: سنتز پژوهی، فصلنامه راهبرد فرهنگی - اجتماعی، ۷(۲۹): ۱۴۵-۱۱۵
 ۱۵. -غلام‌پور، ا. ا.، نعامی، ع. ا. و مشبکی‌اصفهانی، ا.، (۱۳۹۸). ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی‌های ارگانیک ایران با بهره‌گیری از روش تحلیل تم، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱۱(۴): ۵۸-۳۱
 ۱۶. -فارغ، س. ع. و حاجیان، ی.، (۱۳۹۹). پدیدارشناسی هویت در تجربه زیسته مخاطبان برند محصولات صنعتی با رویکرد رابطه‌ای به مدیریت برند، فصلنامه مدیریت برند، ۷(۲۲): ۱-۴۲
 ۱۷. -فلاح‌نژاد، ع.، عبدالوند، م. ع.، حیدرزاده‌هنزایی، ک. و خون‌سیاوش، م.، (۱۴۰۲). مروری بر عشق به مقصد گردشگری: مفاهیم مدیریتی برای کسب و کارهای گردشگری، مجله مدیریت بازاریابی، (۵۸)، ۲۵-۱.

۱۸. قربانی، م.، توحیدی، ا.ح. و علیزاده، پ.، (۱۳۹۸). رتبه‌بندی و بررسی عوامل موثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان برای

خرید محصولات ارگانیک در شهر مشهد، *نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۳(۳): ۲۵۰-۲۳۹

۱۹. لازار، ف.، (۱۴۰۲). بررسی پیامدهای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با تکیه بر نقش

میانجی تجربه الکترونیکی برند (مورد مطالعه: آکادمی دندانپزشکی دنولیکس)، *مجله مدیریت بازاریابی*، (۵۹)، ۲۱۲-۱۹۳

۲۰. -مرادی، ا.، (۱۳۹۹). ارزیابی تاثیر عشق به برند و ابعاد آن بر وفاداری به برند (مطالعه موردی: لوازم خانگی ال جی)،

مجله پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات، ۲(۱۴): ۳۰-۱۸

21. -Algharabat, R. S., (2017). Linking social media marketing activities with brand love the mediating role of self-expressive brands, *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819, <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
22. -Ali Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Ali Mirani, M. and Khan, A., (2021). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption, *Sustainability*, 13, 75. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010075>
23. -Amoroso, S., Pattuglia, S. and Khan, I., (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix, *Journal of Marketing Analytics*, 9, 33-43, <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
24. -Ayutthaya, P. L. N. and Khamwon, A., (2017). Brand Love, Brand Jealousy, and Purchase Intention of Big Bike Motorcycle, *Proceedings of the Universal Academic Cluster International Summer Conference in Hokkaido*, 120-128
25. -Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., Wei, S. and Wu, R., (2021). Effects of Self-Expressive Brand and Susceptibility to Interpersonal Influence on Brand Addiction: Mediating Role of Brand Passion, *Front. Psychol.*, 12:602023, doi: 10.3389/fpsyg.2021.602023
26. -Biazar, M. and Ebrahimi, M., (2019). Customer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and Word of Mouth Marketing, *Int. j. bus. manag. (Seiersberg)*, 4 (4), 29-41
27. -Chen, X. and Qasim, H., (2020). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love, *J Consumer Behav*, 1-13, DOI: 10.1002/cb.1915
28. -Chelsea, K. and Qastharin, A. R., (2021). The Impact of Social Media Marketing on Instagram towards Brand Equity of Fashion Micro, Small and Medium Enterprises: A Quantitative Study of Parira Clay, *International Journal of Business and Technology Management*, 3(3), 102-115
29. -Choi, B. and Kim, H. S., (2020). Online customer-to-customer interactions, customer-firm affection, firm-loyalty and participation intention, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, DOI 10.1108/APJML-07-2019-0450
30. -Daud, F. N. M. and Hee, O. C., (2021). The Mediating Role of Brand Love in Predicting Green Purchase Behaviour of Organic Cosmetic Products, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 669-676, DOI:10.6007/IJARBS/v11-i6/8487
31. -Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. and Wang, Y., (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 59, 102168, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
32. -Farhat, K., Mokhtar, S. S. M. and Salleh, S. B. M., (2020). Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of higher education institutions (HEIs), *Journal of Marketing for Higher Education*, DOI:10.1080/08841241.2020.1759753

33. -Ghorbanzadeh, D. and Rahehagh, A., (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty, *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38, DOI 10.1108/RAMJ-05-2020-0024
34. -Hafez, Md., (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust, *International Journal of Bank Marketing*, DOI 10.1108/IJBM-02-2021-0067
35. -Hasan, M. and Sohail, M. S., (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands, *Journal of International Consumer Marketing*, DOI: 10.1080/08961530.2020.1795043
36. -Hsu, T.-H. and Lin, L.-Z., (2021). A Multidimensional Fuzzy Quality Function Deployment Design for Brand Experience Assessment of Convenience Stores, *Mathematics*, 9, 2565. <https://doi.org/10.3390/math9202565>
37. -Ibrahim, B., Aljarah, A. and Sawaftah, D., (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism, *Sustainability*, 13, 2277, <https://doi.org/10.3390/su13042277>
38. -Indrabrata, A. and Balqiah, T. E., (2020). Effect of Perceived Personalization and Self Expressive Brand towards Perceived Quality and Brand Loyalty of Local Footwear Brands on Instagram, *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)*, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 160, pp. 62-70, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.009>
39. -Irshad, M., Ahmad, M. S. and Malik, O. F., (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195-1212, DOI 10.1108/IJRDM-07-2019-0225
40. -Jeon, H.-M. and Yoo, S.-R., (2021). the relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants, *Service Business*, 15, 369-389, <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
41. -Joshi, R. and Garg, P., (2021). Role of Brand Experience in Shaping Brand Love, doi:10.1111/IJCS.12618
42. -Johansson, F. and Hiltula, M., (2021). **The effect of social media marketing activities on brand image and brand loyalty A quantitative study within the sportswear industry**, Project, Luleå University of Technology
43. -Khan, A., Mohammad, A. S. and Muhammad, S., (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, DOI 10.1108/JIMA-11-2019-0236
44. -Khan, I., (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
45. -Khan, M. M., (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context, *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 134-149
46. -Khattoon, S. and Rehman, V., (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda, *Int J Consum Stud.*, 00, 1-31, 10.1111/ijcs.12665
47. -Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D. and Kaur, P., (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329, 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
48. -Kwon, J. and Boger, C. A., (2020). Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1769571
49. -Le, M. T. H., (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences, *Spanish Journal of Marketing –ESIC*, 25(1), 152-175, DOI 10.1108/SJME-05-2020-0086

50. -Lv, X. and Wu, A., (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: an empirical study, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 179–193, DOI: 10.1080/10548408.2021.1889447
51. -Prentice, C., Wang, X. and Loureiro, S. M. C., (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
52. -Rodrigues, C. and Brandão, A., (2020). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, DOI:10.1080/09593969.2020.1768577
53. -Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R. and Rasheed, H. M. W., (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, DOI 10.1108/MIP-11-2020-0471
54. -Sajtos, L., Cao, J. T., Espinosa, J. A., Phau, I., Rossi, P., Sung, B. and Voyer, B., (2021). Brand love: Corroborating evidence across four continents, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.040>
55. -Septyani, S. D. and Alversia, Y., (2020). How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study on Social Media, *Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 188 – 196
56. -Singh, D., Bajpai, N. and Kulshreshtha, K., (2020). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits, *Journal of Relationship Marketing*, <doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
57. -Taher Mohammed Farid, S., (2021). The mediating role of Brand image and Lovemarks Brands between Social Media Marketing Activities and Brand Equity: An Empirical Study on Fashion wear industry in Egypt, *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Researches*, Faculty of Commerce, Damietta University, 2(2), Part1, 117-154
58. -Trivedi, J., (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, DOI: 10.1080/21639159.2020.1717978
59. -Tsegaye, H., (2021). **The Effects of Social Media Marketing on Purchase Intention: the Case of Real Estate Companies, ADDIS ABABA**, Master Thesis, School of Graduate Studies, ST. Mary's University
60. -Ungarala, D. P., (2021). Impact of Brand Experience on the Purchase Intention and Loyalty of Luxury Cosmetics Brands: Mediating Role of Self Concept, *Psychology and Education*, 58(2), 10431-10442
61. -Urdea, A.-M., Constantin, C. P. and Purcaru, I.-M., (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship, *Sustainability*, 13, 1865. <https://doi.org/10.3390/su13041865>
62. -Verma, P., (2020). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model, *Journal of Promotion Management*, 1-30, <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
63. -Wallace, E., Torres, P., Augusto, M. and Stefurn, M., (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands, *Journal of Business Research*, 135, 519–531, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.058>
64. -Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y. and Ruangkanjanases, A., (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience, *Sustainability*, 13, 189, <https://dx.doi.org/10.3390/su13010189>
65. -Yu, X., Yuan, C., Kim, J. and Wang, S., (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>



Identifying Brand Transgression Components and its Consequences in the Iranian Banking Industry

Gholamreza Shahbazi^{1*}, Soleiman Iranzadeh², Bagher Asgarnezhad Nouredi³

Received date: 2024/05/05

Acceptance date: 2024/06/10

Published online: 2024/08/11

Abstract

The main purpose of this research was to identify the components of brand transgression and its consequences in the Iranian banking industry and to validate the obtained model. In this research, first and at the qualitative phase that is on the base of grounded theory, qualitative data was collected through in-depth interviews, and then at the quantitative phase that is on the basis of survey method, quantitative data was collected and the hypothesis was tested. Therefore, in the current research, a sequential exploratory mixed research strategy has been used. The sample of the study in the qualitative phase is 21 banking experts, and in its quantitative phase, 345 bank employees in Tabriz city. In the qualitative phase of the research, the five main components of brand transgression in the Iranian banking industry were identified in the form of gross transgressions, violations of the principles of usury-free banking, financial transgressions, administrative and professional transgressions, and ethical transgressions; At this stage, three behavioral, economic and social consequences were identified as the consequences of the brand transgression in Iranian banking industry. In the quantitative phase of the research, the hypothesis obtained in its qualitative part (the positive impact of components on the consequences of brand transgression in the banking industry) was tested and confirmed. The results obtained in this research contained important theoretical and practical points that have been discussed in detail.

Keywords: Brand, Brand Transgression, Banking, Iran

¹ . PhD Student in Business Administration, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran Email: stu.gholamrezashahbazi@iaut.ac.ir

² . Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran (corresponding author) Email: iranazadeh@iaut.ac.ir

³ . Associate Professor, Department of Business Administration, Urmia University, Urmia, Iran. Email: asgarnezhad.research@gmail.com

شناسایی مولفه های تخلف برند و پیامدهای آن در صنعت بانکداری ایران

غلامرضا شهبازی^{*}، سلیمان ایرانزاده^۲، باقر عسگرنژاد نوری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱

چکیده

هدف تحقیق حاضر، شناسایی مولفه های تخلف برند و نیز پیامدهای آن در صنعت بانکداری ایران، و آزمون و اعتبارسنجی مدل بدست آمده بود. در این تحقیق ابتدا و در فاز کیفی که بر اساس استراتژی نظریه داده بنیاد به انجام رسیده است، اقدام به جمع آوری داده های کیفی از طریق انجام مصاحبه های عمیق شده و سپس در فاز کمی که با روش پیمایش به انجام رسیده است، به گردآوری اطلاعات کمی و آزمون فرضیه بدست آمده در بخش کیفی پرداخته شده است؛ لذا در تحقیق حاضر از یک استراتژی تحقیق ترکیبی متوالی اکتشافی بهره برده شده است. نمونه مورد مطالعه تحقیق در فاز کیفی، ۲۱ نفر از خبرگان و مطلعین امور بانکی، و در فاز کمی آن، تعداد ۳۴۵ نفر از کارکنان بانک ها در سطح شهر تبریز می باشد. در فاز کیفی تحقیق پنج مولفه اصلی تخلف برند در صنعت بانکداری ایران به صورت تخلفات کلان، تخلف از اصول بانکداری بدون ربا، تخلفات مالی، تخلفات اداری و حرفه ای و نیز تخلفات اخلاقی مورد شناسایی قرار گرفتند؛ در این مرحله همچنین، سه پیامد رفتاری، اقتصادی و اجتماعی به عنوان پیامدهای پدیده تخلف برند در صنعت بانکداری ایران مورد شناسایی قرار گرفتند. در فاز کمی تحقیق نیز فرضیه بدست آمده در بخش کیفی آن مبنی بر تاثیر مثبت تخلف برند در صنعت بانکداری ایران بر پیامدها یا پساایندهای آن، مورد آزمون قرار گرفته و به تایید رسید. نتایج بدست آمده در این تحقیق حاوی نکات نظری و کاربردی مهمی بود که به تفصیل مورد بحث قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: برند، تخلف برند، بانکداری، ایران

^۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران ایمیل: stu.gholamrezashahbazi@iaut.ac.ir

^۲. استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: iranzadeh@iaut.ac.ir

^۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. ایمیل: asgarnezhad.research@gmail.com

مقدمه

مدیریت برند محور اصلی فعالیت های کسب و کار و بازاریابی شرکت ها و موسسات امروزی را تشکیل می دهد (سینگ و کریزافولی^۱، ۲۰۲۳). به عبارت بهتر، برندها معماران کسب و کارها در قرن حاضر هستند (راپوسو^۲، ۲۰۲۲) و در صورتی که به صورت موثر مدیریت شوند، می توانند موجب برتری شرکت ها در رقابت با برندهای رقیب خود شوند (راجاگوپال^۳، ۲۰۱۹). در واقع، مهم ترین وجه تمایز میان مدیران بازاریابی موفق و موثر با سایر مدیران نیز به میزان توانایی آن ها در خلق و مدیریت برندهاست (آرمسترانگ و دیگران^۴، ۲۰۱۹).

برندها در بخش خدمات که امروزه مهم ترین بخش اقتصاد بسیاری از کشورها را تشکیل می دهد، به عنوان نماد فرآیندهای خلق ارزش محسوب می گردند (کووالچوک و دیگران^۵، ۲۰۲۳). به مانند سایر صنایع خدماتی، در صنعت بانکداری نیز مدیریت برند و خلق برندهایی قوی، به یکی از مهم ترین عناصر و اولویت های بازاریابی بانک ها و موسسات مالی تبدیل شده (لی و دیگران^۶، ۲۰۲۰) و به عنوان عاملی مهم در برقراری ارتباط با مشتریان (هاتی و دیگران^۷، ۲۰۲۲) و دستیابی این موسسات به مزیت رقابتی طولانی مدت در بازار مورد توجه می باشد (ملوویچ و دیگران^۸، ۲۰۲۱). بانک ها و موسسات مالی همچنین از استراتژی های موثر مدیریت برند به منظور فائق آمدن بر دشواری های محیط بسیار رقابتی موجود در بازارها بهره می برند (الطف و دیگران^۹، ۲۰۱۷). بعلاوه، مدیریت بانک ها در سرتاسر جهان، امروزه با چالش های مختلفی در بازار روبرو هستند و به منظور دستیابی به پایگاهی قوی نزد مشتریان و تبدیل آن ها به گروه هایی وفادار به بانک، از استراتژی های متعدد مدیریت برند استفاده می کنند (سلطان^{۱۰}، ۲۰۲۰).

طی چند سال اخیر که پارادایم بازاریابی رابطه ای جایگزین پارادایم بازاریابی سنتی و مبادله ای شده (هولنسن^{۱۱}، ۲۰۱۹) و مشتریان به عنوان نقطه کانونی فعالیت های بازاریابی شرکت ها در نظر گرفته می شوند (پراید و فرل^{۱۲}، ۲۰۱۹؛ کرین و

1. Singh and Crisafulli

2. Raposo

3. Rajagopal

4. Armstrong et al.

5. Kovalchuk et al.

6. Lee et al.

7. Hati et al.

8. Melovic et al.

9. Altaf et al.

10. Sultan

11. Hollensen

12. Pride and Ferrell

هارتلی^۱، ۲۰۲۱؛ گروال و دیگران^۲، ۲۰۲۱)، برندها نیز به عنوان حلقه واسط بین سازمان ها و شرکت ها از یک طرف، و مشتریان آن ها از طرف دیگر عمل می کنند. در حقیقت، مهم ترین بخش فعالیت های بازاریابی و مدیریت برند در موسسات بر مبنای روابطی که بین محصولات و خدمات برندها و مشتریان وجود دارد، شکل می گیرند (لی و دیگران، ۲۰۱۵).

برقراری یک رابطه قوی و طولانی مدت بین برند و مشتریان، اساس و محور اصلی مدیریت برند در سازمان های امروزی است (کلر و سوامیناتان^۳، ۲۰۲۰). روابط بین برندها و مشتریان از جهات مختلفی مانند نگرش مشتریان نسبت به برند، نحوه ارزیابی آن ها از برند، ترجیح و تمایل به خرید از برند، رفتارهایی مانند تبلیغات شفاهی از برند، وفاداری به برند و ... شایان توجه و دقت نظر می باشد (آن و بک^۴، ۲۰۱۸). به همین جهت، مدیران شرکت ها و موسسات موفق امروزه بیشتر از هر زمان دیگری به این موضوع پی برده اند که بایستی به دنبال خلق و حفظ روابطی قوی و طولانی مدت بین برندها و مشتریان خود باشند تا بتوانند از این طریق به مزیت رقابتی طولانی مدت و بادوام در بازار دست یابند (کومار^۵، ۲۰۲۰)؛ بر این اساس، شرکت ها در صنایع مختلف به تدریج روشهای سنتی بازاریابی خود را کنار گذاشته و تکنیک های جدیدی را دنبال می کنند که به این امر کمک کند (منا و دیگران^۶، ۲۰۱۹؛ اگرت و دیگران^۷، ۲۰۱۹؛ کومار، ۲۰۲۰).

برندهای قوی در بخش خدمات، اساسا بر مبنای تعاملات بین مصرف کنندگان و ارائه دهندگان خدمات شکل می گیرند (راجاگوپال، ۲۰۱۹)؛ و کسب و کارهای موفق امروزی در این بخش، به اهمیت برقراری ارتباطات مثبت با مصرف کنندگان پی برده اند (پیچ و اسپرای^۸، ۲۰۲۰). با این حال، هر اندازه حفظ ارتباطات مثبت بین مصرف کننده و برند از اهمیت حیاتی برای شرکت ها و موسسات برخوردار باشد، تحقیقات اخیر نشان می دهند که تاثیرات منفی ناشی از تخلفات و اشتباهات رخ داده از جانب برندها نیز در مدیریت این روابط از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می باشد (ژابین و دیگران^۹، ۲۰۲۲). اشتباهات و رخدادهای منفی بخشی از حیات واقعی شرکت ها و برندهاست (گرات و دیگران، ۲۰۲۳) که ممکن است در هر لحظه از زمان با آن مواجه شوند؛ این رخدادهای غالباً عملیات شرکت را مختل، شهرت و اعتبار آن را مخدوش، و روابط آن ها با ذی نفعان شرکت و عموم جامعه را تهدید می کنند (یون^{۱۰}، ۲۰۲۲) و به عنوان یکی از مسائل اساسی شناخته می شوند که مدیران برند با آن مواجهند. بر این اساس، تلاش برای درک مفهوم تخلف برند و شناسایی پیامدهایی که می تواند در صنعت بانکداری به عنوان یکی از بخش های کلیدی و تاثیرگذار در چرخه اقتصادی کشور، به دنبال داشته باشد، زمینه تحقیقاتی بسیار مهمی است که در تحقیقات پیشین بدان توجه نشده و در این پژوهش بدان پرداخته می شود. در حقیقت، تحقیق حاضر در تلاش است تا با یافتن پاسخ برای دو سوال مهم، خلا موجود در ادبیات تحقیق را پوشش داده و بر غنای آن بیافزاید. سوال اول این که مولفه های تخلف

1 .Kerin and Hartley

2 .Grewal et al.

3 .Keller and Swaminathan

4 .Ahn and Back

5 .Kumar

6 .Mena et al.

7 .Eggert et al.

8 .Pich and Spry

9 .Jabeen et al.

10 .Youn

برند در صنعت بانکداری ایران کدامند؟ بر این اساس، در تحقیق حاضر به کشف و شناسایی ابعاد و اشکال مختلف تخلف در صنعت بانکداری ایران پرداخته می شود که هم راهنمای عمل مدیران باشد و هم زمینه تحقیقی جدیدی را برای محققان باز کرده باشد. اما در سوال دوم، تحقیق حاضر به دنبال یافتن پیامدها و پسایندهای تخلف برند در صنعت بانکداری کشور است. بنابراین، انجام تحقیق حاضر در صنعت بانکداری کشور می تواند مشکلات موجود را شناسایی نموده، سوالات موجود را در این زمینه پاسخ گفته، ابهامات بسیاری را رفع نموده، نکات نظری و کاربردی بسیار مهمی را نیز بیان نموده و به طور کلی بر غنای ادبیات موجود بیافزاید. بر این اساس، در تحقیق حاضر به بررسی و شناسایی مولفه های مختلف تخلف برند در صنعت بانکداری ایران پرداخته شده و پیامدهای آن از جهات مختلف مورد بررسی قرار می گیرد. در نهایت نیز نتایج کیفی بدست آمده در قالب مدل معادلات ساختاری به آزمون گذاشته شده و اعتباریابی خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در علوم رفتاری و روان شناسی، و در حوزه روابط بین فردی^۱ زمانی که یک فرد با زیر پا گذاشتن قواعد و اصول مختلف اخلاقی و اجتماعی، رفتارهایی خارج از حدود روابط اجتماعی هنجاری را نسبت به فردی دیگر مرتکب شود، گفته می شود که در روابط فی مابین آنها تخلف^۲ رخ داده است (جونز و دیگران^۳، ۲۰۰۰)؛ در بازاریابی این تعریف به عاریت گرفته شده و هرگونه تخطی و تجاوز از قوانین صریح یا ضمنی حاکم بر روابط برند- مشتری که می تواند بر کیفیت این روابط آسیب زده و دوام آن ها را در آینده تهدید کند، تحت عنوان تخلف برند (آکر و دیگران، ۲۰۰۴) تعریف شده است. استینمن^۴ (۲۰۱۲) تجاوز از هنجارهای مورد قبول یک شرکت و سازمان را تخلف برند نامیده است. در یک تعریف بسیار ساده و مختصر، سایین و گورهان جانلی^۵ (۲۰۱۵) تخلف برند را تخطی و تجاوز برند از هنجارهای حاکم بر روابط بین برند و مصرف کننده تعریف کرده اند. در تعریف دیگری، تخلف برند به رفتارها و اقدامات غیراخلاقی مانند فساد اداری اطلاق شده است که ذی نفعان شرکت را با ریسک مواجه می سازد (شمبرا و شیرر^۶، ۲۰۱۷).

تخلف برند نوعی بحران و مساله اخلاقی و یا اجتماعی است (یون، ۲۰۲۲) و به هرگونه تخطی و تجاوز از قوانین صریح یا ضمنی حاکم بر روابط برند- مشتری که می تواند بر کیفیت این روابط آسیب زده و دوام آن ها را در آینده تهدید کند، اطلاق می شود (آکر و دیگران، ۲۰۰۴). این مفهوم به دلایلی همچون گستردگی آن در صنایع مختلف و این که در صورت عدم مدیریت صحیح می تواند اثرات مخرب فراوانی را در پی آورد، مورد توجه صاحب نظران قرار گرفته است (آو و لابرک^۷، ۲۰۲۲). نمونه های بیشماری از تخلف در میان بسیاری از انواع برندها مشاهده شده است (آو و لابرک، ۲۰۲۲) و هر برندی هر چند بسیار قدرتمند و در هر صنعتی ممکن است گرفتار آن شود (کنددی و گزمن، ۲۰۲۱). سابقه تخلف برند را می توان در میان

1. Interpersonal Relationships Domain

2. Transgression

3. Jones et al.

4. Steinman

5. Sayin and Gurhan-Canli

6. Schembera and Scherer

7. Aw and Labrecque

برندهای تولیدی (کاراعثمان اوغلو و دیگران^۱، ۲۰۱۸؛ کندی و گزمن، ۲۰۲۱)، برندهای ارائه دهنده خدمات (شارما و دیگران^۲، ۲۰۲۰)، خرده فروشی ها^۳ (کولوو و دیگران^۴، ۲۰۲۱)، برندهای ورزشکار^۵ (لی و بنگ^۶، ۲۰۲۱؛ سوینسون و هوبر^۷، ۲۰۲۰؛ لی و بابیاک^۸، ۲۰۱۹)، شبکه های اجتماعی (کندی و گزمن، ۲۰۲۱)، سیاستمداران و احزاب سیاسی (بورگس و دیگران^۹، ۲۰۲۰؛ لی و کواک، ۲۰۱۶)، سازمان های غیر انتفاعی (ترامپ^{۱۰}، ۲۰۱۴)، رویدادها (ویتون و تورپی^{۱۱}، ۲۰۲۲؛ جنینگز^{۱۲}، ۲۰۰۶) و اشخاص^{۱۳} (راینیکاینن، و دیگران^{۱۴}، ۲۰۲۱) مشاهده کرد.

تخلف برند از مفاهیم نسبتا جدید و بسیار مهم در ادبیات بازاریابی و مدیریت برند به شمار می آید (پارک و جان^{۱۵}، ۲۰۱۸)؛ و تنها کمتر از دو دهه از پیدایش این مفهوم در ادبیات بازاریابی و مدیریت برند می گذرد. علی رغم این که تحقیقات پیشین پیرامون این مفهوم و تاثیر آن بر روابط فی مابین مشتریان و برند، دیدگاه های مفیدی در این زمینه ارائه می دهند، با این حال مطالعه در این حوزه هنوز در ابتدای راه خود قرار دارد (خامیتوو و دیگران، ۲۰۲۰؛ کندی و گزمن؛ ۲۰۲۱) و هنوز سوالات بسیاری در این زمینه وجود دارد که نیازمند انجام تحقیقات بیشتر و در دامنه گسترده تری می باشد. بنابراین، در این تحقیق تلاش می شود به برخی از این سوالات پاسخ داده و شکاف های موجود در ادبیات پوشش داده شود.

زمانی که برندها با مساله تخلف روبرو می شوند، مدیران برند خود را در شرایط بحرانی و حادی می بینند که لازم است گام هایی را در جهت رفع ابهامات، احیاء مجدد شهرت و اعتبار موسسه، و ترمیم روابط خود با مشتریان بردارند. از این رو اشراف بر جوانب مختلف این مشکلات و مسائل، و برخورداری از دانش لازم در خصوص نحوه برخورد و مدیریت آن ضروری است؛ که تنها از طریق بررسی علمی حاصل می شود. بر این اساس، مطالعه تحقیقات پیشین پیرامون این موضوع می تواند نکات بسیاری

¹ .Karaosmanoglu et al.

² .Sharma et al.

³ . Retail Stores

⁴ .Kulow et al.

⁵ . Athlete Brands

⁶ .Lee and Bang

⁷ .Sveinson and Hoerber

⁸ .Lee and Babiak

⁹ .Burgess et al.

¹⁰ .Trump

¹¹ .Wheaton and Thorpe

¹² .Jennings

¹³ . Human Brands

¹⁴ .Reinikainen et al.

¹⁵ .Park and John

برای محققان و مدیران داشته باشد. در همین راستا در ادامه به ذکر آخرین تحقیقاتی که پیرامون موضوع مورد بحث انجام شده است پرداخته می شود.

شاهین^۱ (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان "چگونه ممکن است تغییرات در سیاست های مدیریت برند منجر به تخلف شده و تمایل مشتریان به ادامه همکاری با برند را تحت تاثیر قرار دهند" به مطالعه و بررسی موضوع تخلف برند در بخش خدمات دیجیتال کشور ترکیه پرداخته است. در این تحقیق مشخص شده است که هرچه شدت و میزان تخلفات برند افزایش یابد، بر میزان نگرانی مشتریان و مصرف کنندگان در خصوص رعایت حریم خصوصی آن ها نیز افزوده می شود.

بانرجی و دیگران^۲ (۲۰۲۳) در تحقیق خود به مطالعه و بررسی انگیزه حفظ وفاداری و ادامه روابط مشتریان و مصرف کنندگان با برند، پس از ارتکاب تخلف توسط آن پرداخته اند. این مطالعه به صورت پیمایشی و در بخش خدمات بانکی کشور هندوستان به انجام رسیده و طبق نتایج بدست آمده از آن، پس از بروز یک تخلف توسط برند، گرایش به اقدامات بازاریابی رابطه مند می تواند تاثیر مثبت و معنی داری بر روی انگیزه حفظ وفاداری و ادامه روابط مشتریان با برند داشته باشد. البته میزان شدت این تمایلات می تواند بر اساس ادراک مشتری از نقش بانک در وقوع تخلف، متفاوت باشد.

نور و دیگران^۳ (۲۰۲۲) نیز در تحقیق خود به بررسی و مطالعه رفتار و واکنش مصرف کنندگان به تخلف سازمان ها پرداخته اند. این تحقیق در میان دو گروه از مشارکت کنندگان هلندی و بریتانیایی به انجام رسیده و حاوی نکات مهمی در خصوص بخشیدن و یا بخشیدن سازمان های متخلف توسط مصرف کنندگان می باشد.

نوبی و دیگران^۴ (۲۰۲۲) در تحقیق خود با عنوان "عواقب و پیامدهای تخلف برند: نقش بخشش برند و تبشیر برند"، به بررسی و مطالعه تاثیر تخلف برند بر کیفیت روابط برند- مشتری پرداخته اند. در این مطالعه، دو متغیر بخشش برند و تبشیر برند نیز به عنوان متغیرهای میانجی مورد بررسی قرار گرفته اند. نتایج بدست آمده در این تحقیق پیمایشی که با مشارکت گروهی از دانشجویان کره ای به انجام رسیده است، نشان می دهد که پس از وقوع تخلف برند، مصرف کنندگان شروع و اقدام به بخشش و تبشیر برند می کنند تا روابط قبلی خود با آن را حفظ کرده و مانع از آسیب دیدن این روابط شوند.

کندی و گزمان (۲۰۲۱) در تحقیقی به مطالعه و بررسی نحوه واکنش مصرف کنندگان به تخلفات برندها پرداخته اند. این تحقیق در ایالات متحده و طی دو مرحله به انجام رسیده است. نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان می دهند، جدای از این که برند متخلف اقدام به عذرخواهی کرده و یا نکرده است، احتمال این که یک مشتری با دیدگاه مثبت نسبت به برند، در مقایسه با مشتری دیگری که دیدگاه منفی نسبت به آن برند دارد، سطح بالاتری از عشق به برند و ارزش ویژه ادراک شده برند را داشته باشد، بیشتر است. با این وجود، نتایج تحقیق زمانی که مصرف کننده و مشتری آشنایی بیشتری از برند دارد و یا از رابطه بهتری با آن برخوردار است، متفاوت خواهد بود.

1. Sahin

2. Banerjee et al.

3. Noor et al.

4. Nobi et al.

شارما و دیگران (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان "تاثیر تخلفات در خدمات بر روی مشتریان ثالث: نقش هویت اخلاقی و قضاوت اخلاقی" به بررسی و مطالعه این پدیده در میان گروهی از مصرف کنندگان هندی پرداخته اند. براساس نتایج این مطالعه، مشتریان ثالث بیشتر تحت تاثیر منفی آن دسته از تخلفات اخلاقی قرار می گیرند که هنجارهای اجتماعی و انسانی را نادیده می گیرند؛ در این حالت، این مشتریان ممکن است اقدام به انجام تبلیغات شفاهی منفی بر علیه متخلف نمایند. از طرف دیگر، بانک ها و موسسات مالی به عنوان یکی از مهم ترین نهادها و حلقه های واسط بین اجزاء مختلف سیستم اقتصادی کشورها که هم عمده فعالیت های بازاریابی شان بر روابط با مشتریان تکیه دارد (هولنسن، ۲۰۱۹)، هم مدیریت برند از جایگاه ویژه ای در برنامه های بازاریابی این موسسات برخوردار است (کلر و سوامیناتان، ۲۰۲۰؛ استینکامپ، ۲۰۱۷)، و هم این که تعهد اخلاقی نسبت به اعضای جامعه و طیف وسیع مشتریان خود دارند (بورمان و دیگران^۱، ۲۰۱۷؛ ویلا^۲، ۲۰۱۵) نیز بعضا درگیر موارد تخلف برند بوده اند (مانند ویتلرو دیگران، ۲۰۲۱؛ استابلر و فیشر^۳، ۲۰۲۰) که گاه تبعات بسیاری نیز برای آن ها در پی داشته است (دلالتی و تروتا^۴، ۲۰۱۶). ولی با این حال، علاوه بر این که به طور کلی تحقیقات بسیار اندکی در زمینه مدیریت برند در بانک ها و موسسات مالی به انجام رسیده (لیک و دیگران، ۲۰۲۰)، تحقیقاتی هم که به موضوع تخلف برند در این موسسات پرداخته اند، بسیار ناچیز و انگشت شمار بوده است (خامیتوو و دیگران، ۲۰۲۰). بر این اساس، تحقیق حاضر به دنبال پوشش دادن خلا موجود در ادبیات تحقیق، با انجام این مطالعه در سیستم بانکی کشور می باشد.

روش شناسی پژوهش

نظر به این که تحقیق حاضر در ابتدا به دنبال کشف و شناسایی ابعاد و وجوه مختلف پدیده تخلف برند در صنعت بانکداری ایران از طریق انجام یک سلسله مصاحبه با خبرگان و مطلعین و سپس اثبات و یا رد و به عبارت دیگر اعتبارسنجی مدل بدست آمده است؛ لذا از روش های کمی و کیفی به صورت توأمان بهره می گیرد. در نتیجه تحقیق حاضر از نوع ترکیبی محسوب می گردد. بعلاوه، قلمرو زمانی تحقیق، زمستان ۱۴۰۲ و قلمرو مکانی انجام تحقیق نیز تمامی بانک های دولتی، نیمه دولتی و خصوصی فعال در سطح شهر تبریز می باشد.

روش تحقیق در فاز کیفی

در ابتدا و در راستای تحقق بخشیدن به هدف اکتشافی فاز کیفی تحقیق حاضر، از یک رویکرد کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد بر اساس انجام مصاحبه های عمیق بهره گرفته شده و از روش های نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند و گلوله برفی استفاده شده است. در فاز کیفی این تحقیق از نظرات و دیدگاه های گروه های مختلف ذی نفع مانند کارکنان، مشتریان، مدیران، خبرگان و محققان دانشگاهی، و علمای دینی (از این لحاظ که بانکداری در ایران و بسیاری از کشورهای اسلامی از

¹ .Burmam et al.

² .Villa

³ .Stabler and Fischer

⁴ .Dellatti and Trotta

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳

قواعد دین اسلام تبعیت می‌کند) به عنوان مطلعین اصلی و مشارکت کنندگان در تحقیق بهره گرفته شده است تا حداکثر تنوع در گروه نمونه حاصل شود (مورس و کلارک^۱، ۲۰۱۹).

در انتخاب مشارکت کنندگان در تحقیق چند نکته مهم دیگر نیز لحاظ شده است: اول این که از تمامی گروه های ذی نفع در گروه نمونه حضور و ارتباط نزدیک و کامل با موضوع مورد مطالعه داشته باشند (بتوانند اطلاعات کاملی از ابعاد و جوانب مختلف موضوع مورد بررسی را در اختیار محققان قرار دهند)؛ دوم، میزان تحصیلات ایشان حداقل کارشناسی ارشد باشد؛ سوم، از هر دو جنس زن و مرد در گروه نمونه حضور داشته باشند؛ چهارم، از تمامی آنها خواسته شد تا مطلعین دیگری را که می‌شناسند معرفی نمایند؛ و پنجم این که اندازه نمونه بر اساس اصل اشباع نظری تعیین گردید.

در بخش کیفی تحقیق حاضر و به منظور ارزشیابی و اعتباریابی آن، ترکیبی از روش هایی که شرح آن ها در جدول ۱ به نمایش درآمده، مورد استفاده قرار گرفته است:

جدول ۱- شاخص های اعتبار و روایی تحقیق و چگونگی دستیابی به آن ها

استراتژی	شرح	نحوه اجرا در تحقیق
همه جانبه نگری	استفاده از مآخذ، روش ها، محققان، و نظریه های چندگانه و متفاوت در راستای کسب شواهد تقویت کننده برای روشن ساختن یک مضمون یا یک نگاه	مصاحبه با تمامی گروه های مطلع؛ مطالعه مقالات، کتب و منابع مرتبط؛ مطرح نمودن سوالات مهم به چندین شیوه
مرور همتایان	استفاده از نظرات مکتوب همکاران و همتایان در خصوص روش ها، معانی و تفاسیر به کار رفته در فرآیند تحقیق	به جز اساتید محترم راهنما و مشاور، این بررسی توسط دو نفر از دانشجویان دوره دکتری رشته مدیریت نیز انجام پذیرفته است
کنترل اعضاء	استفاده از دیدگاه های مشارکت کنندگان برای برقرار ساختن اطمینان پذیری یافته ها و تفاسیر	ارائه مجدد داده ها، تحلیل ها، تفاسیر و نتیجه گیری ها به مشارکت کنندگان در تحقیق و استفاده از دیدگاه ها و نظرات ایشان

همچنین، به منظور افزایش پلایایی ابزار کیفی تحقیق حاضر، ابتدا چارچوبی مدون و منظم برای انجام مصاحبه تنظیم گردید؛ سپس به منظور آگاهی از میزان پایایی این ابزار از تکنیک پایایی بین دو کدگذار^۲ و به طور مشخص از ضریب پایایی هولستی^۳ بهره گرفته شد (آلن^۴، ۲۰۱۷). بر این اساس، روش محاسبه پایایی بین کدگذاری های انجام گرفته بر مبنای فرمول زیر خواهد بود:

$$\text{Intercoder Reliability} = 2 * M / (N1 + N2)$$

¹ .Morse and Clark

² . Intercoder Reliability Technique

³ . Holsti's Coefficient of Reliability

⁴ .Allen

که در آن M تعداد موارد کدگذاری شده توسط دو کدگذار است که بین آن ها توافق وجود داشته باشد؛ $N1$ تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول، و $N2$ تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط کدگذار دوم است. دامنه این ضریب بین صفر و یک خواهد بود که صفر نشان دهنده عدم وجود توافق میان دو کدگذار و یک نشان دهنده توافق کامل میان دو کدگذار می باشد. با این که برخی از محققان اعتقاد دارند این شاخص بایستی عدد بالای ۰.۹ را نشان دهد تا بتوان با اطمینان از پایایی ابزار مورد استفاده صحبت نمود (آلن، ۲۰۱۷)؛ با این حال، برخی دیگر میزان ۰.۷ را در تحقیقات اکتشافی مورد قبول دانسته اند (لومبارد و دیگران^۱، ۲۰۰۲)؛ اما غالب صاحب نظران معتقدند در صورتی که میزان این شاخص از ۰.۶ بیشتر شود، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تایید است (بیابانگرد، ۱۳۸۲).

بدین منظور، از یک محقق دیگر (دانشجوی دکتری مدیریت آشنا به کدگذاری) درخواست شد تا در تحقیق مشارکت نموده و سه مصاحبه را کدگذاری نماید. درصد توافق با استفاده از فرمول مذکور ۰.۸۳ به دست آمد که به شرح جدول شماره ۲ به نمایش درآمده است. با توجه به این که این میزان پایایی بیشتر از ۰.۶ است، قابلیت اعتماد کدگذاری ها مورد تایید می باشد و می توان ادعای مناسب بودن پایایی ابزار مورد استفاده را داشت.

جدول ۲- شاخص پایایی ابزار مورد استفاده در تحقیق

میزان شاخص پایایی	تعداد موارد مشترک	تعداد کدهای مستخرج			شماره مصاحبه
		مجموع	همکار	محقق	
۰.۸۵	۹۴	۲۲۰	۱۰۶	۱۱۴	۷
۰.۸۹	۷۸	۱۷۶	۹۲	۸۴	۱۴
۰.۷۷	۸۲	۲۱۴	۱۱۲	۱۰۲	۲۱
۰.۸۳	۲۵۴	۶۱۰	۳۱۰	۳۰۰	مجموع

در نهایت، مجموعاً ۲۱ مصاحبه عمیق مشتمل بر مجموعه ای از سوالات نیمه ساختاریافته با مشارکت کنندگان در تحقیق شامل ۵ نفر از مشتریان و صاحبان کسب و کاری که به صورت مکرر و تقریباً همه روزه جهت انجام امورات بانکی به شعب بانک ها مراجعه می کنند، ۵ نفر از کارکنان شاغل در پست های غیر مدیریتی شعب، ۳ نفر از سرپرستان شعب، ۱ نفر از مدیران میانی، ۱ نفر از مدیران ارشد بانکی، ۴ نفر از اساتید دانشگاهی مطلع و خبره در امور بانکی، و نیز ۲ نفر از علمای دینی که بر اصول بانکداری اسلامی اشراف داشتند، انجام شد. هر مصاحبه بین ۱.۵ الی ۲ ساعت به طول انجامید و تمامی آن ها به صورت حضوری و چهره به چهره^۲ صورت گرفت. مزیت مصاحبه چهره به چهره نسبت به اشکال دیگر مصاحبه این است که فرصت

¹ .Lombard et al.

² . face-to-face

بهتری برای ایجاد یک رابطه صمیمانه به وجود می آورد و استفاده از زبان بدن و اشارات^۱ را نیز ممکن می سازد (لیوی^۲، ۲۰۱۷).

داده های بدست آمده از مصاحبه ها به دقت مورد بررسی قرار گرفته، با استفاده از نرم افزار MAXQDA و طی سه مرحله کدگذاری مورد تحلیل قرار گرفتند. در مرحله اول کدگذاری، متن تمامی مصاحبه ها به صورت دقیق و خط به خط مطالعه، و سپس مفاهیم و مقوله های آنها استخراج شد. طی مرحله دوم کدگذاری، مقوله های استخراج شده از هر مصاحبه باهم و با مقوله های استخراج شده از دیگر مصاحبه ها مورد مقایسه قرار گرفته و باهم یکپارچه گردید. سپس در مرحله سوم کدگذاری، مقوله های بدست آمده مورد بازبینی و مقایسه قرار گرفته و در نهایت طبقات اصلی و نهایی شناسایی شدند و چهارچوب نظری تحقیق شامل مولفه ها و پیامدهای تخلف برند در صنعت بانکداری ایران نیز پدیدار گردید.

جدول ۳. مشخصات مشارکت کنندگان در تحقیق

ردیف	کد مشارکت کننده	جنسیت	سن	تحصیلات	رشته تحصیلی	عنوان مشارکت کننده
۱	CU1	مرد	۴۸	دکتری	اقتصاد	مشتری
۲	CU2	زن	۴۴	کارشناسی ارشد	حقوق	مشتری
۳	CU3	مرد	۳۶	دکتری	اقتصاد	مشتری
۴	CU4	مرد	۳۸	کارشناسی ارشد	مدیریت	مشتری
۵	CU5	مرد	۴۲	دکتری	حقوق	مشتری
۶	NMP1	زن	۴۴	کارشناسی ارشد	اقتصاد	پرسنل غیر مدیریتی
۷	NMP2	مرد	۳۴	کارشناسی ارشد	فن آوری اطلاعات	پرسنل غیر مدیریتی
۸	NMP3	زن	۴۶	کارشناسی ارشد	حسابداری	پرسنل غیر مدیریتی
۹	NMP4	مرد	۴۶	کارشناسی ارشد	حقوق	پرسنل غیر مدیریتی
۱۰	NMP5	مرد	۴۰	کارشناسی ارشد	اقتصاد	پرسنل غیر مدیریتی
۱۱	BM1	مرد	۵۱	کارشناسی ارشد	مدیریت	رئیس شعبه
۱۲	BM2	زن	۵۲	کارشناسی ارشد	مدیریت	رئیس شعبه
۱۳	BM3	مرد	۵۰	کارشناسی ارشد	حسابداری	رئیس شعبه
۱۴	MM1	مرد	۵۲	کارشناسی ارشد	مدیریت	مدیر میانی
۱۵	TM1	مرد	۵۴	کارشناسی ارشد	مدیریت	مدیر ارشد

¹ . visual cues and gestures

² .Leavy

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳

صاحب‌نظر دانشگاه	مدیریت	دکتری	۳۶	مرد	US1	۱۶
صاحب‌نظر دانشگاه	مدیریت	دکتری	۴۰	مرد	US2	۱۷
صاحب‌نظر دانشگاه	مدیریت	دکتری	۵۸	مرد	US3	۱۸
صاحب‌نظر دانشگاه	مدیریت	دکتری	۴۰	مرد	US4	۱۹
صاحب‌نظر دینی	علوم دینی	کارشناسی ارشد	۴۴	مرد	RS1	۲۰
صاحب‌نظر دینی	علوم دینی	دکتری	۵۶	مرد	RS2	۲۱

مشخصات کامل مشارکت کنندگان در تحقیق به شرح جدول ۳ به نمایش درآمده است.

روش تحقیق در فاز کیفی

بنابر ماهیت تحقیق حاضر و هدف آن در بخش کمی (که در آن از روش پیمایش تحقیق استفاده شده است)، مبنی بر آزمون و اعتبارسنجی مدل بدست آمده از مولفه‌های پدیده تخلف برند و پیامدهای آن در صنعت بانکداری ایران، جامعه آماری آن الزاما بایستی از میان افرادی انتخاب می‌شدند که دارای اطلاعات کافی و تجربه لازم در این خصوص بودند. بر این اساس، جامعه هدف این بخش تحقیق، کارکنان سطوح مختلف بانک‌های فعال در سطح شهر تبریز انتخاب گردید.

بدین ترتیب، در بخش کمی تحقیق حاضر انتخاب نمونه بر اساس روش احتمالی می باشد؛ چرا که استفاده از روش احتمالی و تصادفی تنها راه اطمینان از این است که نمونه انتخاب شده نماینده واقعی جامعه است (دلور، ۱۳۹۶). همچنین، در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب استفاده به عمل آمده است. عمده ترین دلیل استفاده از این روش نمونه گیری نیز تقسیم بندی عمومی بانک های فعال در کشور به سه گروه و طبقه عمده دولتی، نیمه دولتی و غیر دولتی می باشد که گواهی بر کاربردی بودن این روش نمونه گیری است. پس از این که جامعه هدف تحقیق به سه طبقه عمده تقسیم گردید، نمونه ای از اعضاء هر طبقه متناسب با تعداد عناصر در آن طبقه و با روش تصادفی ساده انتخاب شد. بر این اساس، تعداد کارکنان بانک‌های دولتی، غیردولتی و نیمه دولتی فعال در سطح شهر تبریز و نسبت هر کدام به کل تعداد ایشان به شرح جدول ۴ می باشد که تعداد اعضای نمونه نیز متناسب با آن انتخاب گردیده است.

جدول ۴. طبقات مختلف جامعه هدف تحقیق

ردیف	عنوان	تعداد اعضاء در جامعه هدف	نسبت
۱	دولتی	۱۸۶۷	۰.۵۵
۲	نیمه دولتی	۹۳۸	۰.۲۸
۳	غیردولتی	۵۵۹	۰.۱۷
	مجموع	۳۳۶۴	۱

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳

حجم نمونه مورد نیاز برای بخش کمی تحقیق حاضر نیز مطابق با فرمول کوکران و با توجه به جامعه هدف و یا همان چارچوب اولیه نمونه که مشتمل بر ۳۳۶۴ نفر از کارکنان بانک های دولتی، نیمه دولتی و غیردولتی فعال در سطح شهر تبریز می باشد، معادل ۳۴۵ نفر بدست آمد.

از آنجایی که بناست در بخش کمی این تحقیق از روش نمونه گیری طبقه ای متناسب استفاده بعمل آید، از این رو نسبت تعداد اعضای نمونه در هر طبقه نسبت به تعداد اعضای آن طبقه در جامعه هدف، به شرح جدول ۵ خواهد بود.

جدول ۵. نسبت اعضای گروه نمونه در هر طبقه از جامعه هدف تحقیق

ردیف	عنوان	تعداد اعضا در جامعه هدف	نسبت	تعداد اعضا در گروه نمونه
۱	دولتی	۱۸۶۷	۰.۵۵	۱۹۰
۲	نیمه دولتی	۹۳۸	۰.۲۸	۹۶
۳	غیر دولتی	۵۵۹	۰.۱۷	۵۹
	مجموع	۳۳۶۴	۱	۳۴۵

در بخش کمی تحقیق حاضر از ابزار پرسشنامه ساختاریافته (بسته) استفاده شده است. این پرسشنامه مبتنی بر مقیاس پنج عاملی لیکرت می باشد که در قالب ۱۲۸ سوال محقق ساخته و برگرفته از تحلیل های بخش کیفی تحقیق طراحی و به صورت فیزیکی توزیع گردیده است. بعلاوه، داده های مرتبط با موضوع مورد مطالعه به صورت کتابخانه ای گردآوری شده است تا ذهن محقق را در فرآیند ساخت نظریه در مرحله کیفی و استفاده از استراتژی داده بنیاد آماده و متمرکز نماید.

در تحقیق حاضر جهت بررسی روایی و اعتبار ابزار مورد استفاده در بخش کمی آن، از دو روش روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است. روایی محتوایی ابزار پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق با استفاده از روش صوری یا ظاهری که اعتبار از نظر کارشناسان نیز به آن اطلاق می شود، مورد ارزیابی قرار گرفت. بدین منظور، ابزار طراحی شده قبل از استفاده میدانی در اختیار اساتید و متخصصان خبره قرار گرفته و پس از انجام اصلاحاتی جزئی، مورد تایید ایشان قرار گرفت. بعلاوه، جهت ارزیابی روایی سازه، از روش روایی همگرا بهره برده شده است. بر این اساس چنانچه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده^۱ سازه ها بزرگتر از ۰.۵ باشد، روایی همگرای سازه تایید می شود (عزیزی، ۱۳۹۷). میزان روایی همگرای هر یک از سازه های پرسشنامه تحقیق به شرح جدول ۶ ارائه شده است که نشان می دهد روایی هر یک از سازه ها بالاتر از ۰.۵ بوده و در نتیجه تمامی سازه ها از روایی مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۶. روایی همگرای ابزار مورد استفاده در بخش کمی تحقیق

ردیف	مقوله	مقدار بار عاملی	متوسط واریانس استخراج شده
۱	پیامدها (پسایندها)	۰.۹	۰.۶۲

^۱. Average Variance Extracted

	۰.۷۶		
	۰.۶۸		
	۰.۶۶		
	۰.۶۴		
۰.۶۳	۰.۸۳	ابعاد و مولفه ها	۲
	۰.۷۸		
	۰.۹۹		

در بخش کمی این تحقیق همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا یک مطالعه مقدماتی بر روی یک نمونه ۳۰ نفری اجرا گردید. داده ها استخراج شده و با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ و توسط نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ محاسبه گردید. ضریب پایایی این پرسشنامه ۰.۹۵۲ بدست آمد که بیانگر صحت، دقت، پایایی و مطلوبیت بسیار بالای آن است. همچنین، ضرایب بدست آمده برای تمامی اجزای پرسشنامه به شرح جدول ۷ به نمایش درآمده است.

جدول ۷. ضرایب پایایی قسمت های مختلف پرسشنامه

ردیف	عوامل پرسشنامه	تعداد سوالات	ضریب آلفا
۱	پیامدها (پسایندها)	۵۷	۰.۹۳۴
۲	ابعاد و مولفه ها	۷۱	۰.۹۷۰

یافته‌های پژوهش

هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی مولفه ها و پیامدهای پدیده تخلف برند در صنعت بانکداری ایران و سپس آزمون و اعتبارسنجی مدل بدست آمده بود. بر این اساس پس از بررسی سطر به سطر مصاحبه های انجام شده با مشارکت کنندگان در تحقیق به کدگذاری، مفهوم پردازی و مقوله بندی داده های بدست آمده پرداخته شد. از داده های بدست آمده تعداد ۵۷ کد باز برای پیامدها و ۷۱ کد باز برای مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران استخراج گردید که به شرح جداول شماره ۸ و ۹ به نمایش درآمده اند.

جدول ۸. مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
تخلفات کلان سازمانی	انحراف از حیطه فعالیت اصلی و بانکی	بنگاه داری غیر تخصصی سرمایه گذاری در بخش های نامرتبط
		کوتاهی در پاسخ به انتظارات و خواسته های عمومی

عدم شفافیت مالی	عدم شفافیت مالی و فرار مالیاتی	تخلف از اصول بانکداری بدون ربا
فرار مالیاتی		
عدم تعهد نسبت به قوانین، مقررات و مصوبات بانک مرکزی	قانون گریزی	تخلف از اصول بانکداری بدون ربا
عدم التزام به قوانین سایر نهادهای مرتبط		
اجرای صوری عقود اسلامی	دریافت ربا	تخلف از اصول بانکداری بدون ربا
دریافت مبالغ اضافی تحت عنوان جریمه و ...		
دریافت کارمزدهای نامتعارف	پرداخت ربا	تخلف از اصول بانکداری بدون ربا
شبهه دریافت ربا در همکاری با شرکت ها و بانک های خارجی		
جذب سپرده با سود مشخص	پرداخت ربا	تخلف از اصول بانکداری بدون ربا
رقابت ناصحیح جذب سپرده با نرخ سود بالا و نامتعارف		
شبهه پرداخت ربا در همکاری ها و تعاملات خارجی	ارتشاء	تخلف از اصول بانکداری بدون ربا
دریافت و پرداخت رشوه		
دریافتی های غیر متعارف تحت عنوان هدیه	اختلاس و سرقت	تخلف از اصول بانکداری بدون ربا
سرقت اموال سازمان		
دست بردن در حساب های مشتریان	رانت خواری و ایجاد زمینه رانت	تخلف مالی
ایجاد هزینه های صوری		
ایجاد فرصت های رانت برای اشخاص خاص	اسراف منابع بیت المال، خیانت در بیت المال	تخلف مالی
تاسیس شرکت های خانوادگی جهت استفاده از فرصت های رانت		
قراردادها و همکاری های صوری	اسراف منابع بیت المال، خیانت در بیت المال	تخلف مالی
برگزاری مزایده و مناقصه تشریفاتی		
عدم رعایت قاعده میسور	اسراف منابع بیت المال، خیانت در بیت المال	تخلف مالی
پرداخت ها و پاداش های غیر متعارف تحت عناوین مختلف		
حقوق های غیرمتعارف و نجومی	اسراف منابع بیت المال، خیانت در بیت المال	تخلف مالی
سوء استفاده و سوء استعمال شخصی از اموال بانک		
ریخت و پاش و ایجاد هزینه های غیرضروری و صوری		

پرداخت تسهیلات کلان از محل منابع عمومی به افراد، گروه ها و سازمان های خاص

عدم پیگیری مطالبات کلان از اشخاص خاص

همکاری با مجرمان پولشویی

چشم پوشی و نادیده گرفتن موارد مشکوک پولشویی

نشان دادن راه های فرار و شکاف های بانکی به مجرمان پولشویی

پولشویی

غیبت ناموجه، ترک خدمت و تاخیر در حضور

کم کاری، بی مسئولیتی، سستی و اهمال در خدمت رسانی

بی انضباطی شغلی

قلدری، بدرفتاری و آزار همکاران

شبکه سازی و ایجاد کانون های مخل

سوء استفاده از موقعیت اداری و شغلی

تمرد و نافرمانی

تجسس در اطلاعات مشتریان و افشاء آن ها

تجسس در اطلاعات همکاران و مدیران، و افشاء آن ها

تجسس در اطلاعات محرمانه شغلی و سازمانی، و افشاء آن ها

عدم وجود شفافیت در قراردادهای بانکی

عدم اطلاع مشتری از متن و محتوای قرارداد

وعده های بی اساس

عدم ارایه اطلاعات دقیق محصولات و خدمات

پنهان کردن و کتمان حقایق از مشتریان

عدم مشارکت در ریسک و ضرر و زیان ناشی از عقود مشارکتی

تبانی و زد و بند با مشتریان

تبانی و زد و بند با همکاران و مدیران

تبانی و زد و بند با گروه های قدرت خارجی

خوش خدمتی به اشخاص و جناح های خاص

عدم پایبندی به تعهدات نسبت به مشتریان و کارکنان

عدم پایبندی به قوانین و مقررات بانک مرکزی

عدم رعایت حق و حقوق کارکنان

عدم رعایت اخلاق کاری و شئون حرفه ای

تخلف اداری و

حرفه ای

تجسس و افشاء اطلاعات

غرر، فریب، دروغ

تخلف اخلاقی

تبانی، زد و بند، خوش خدمتی

خلف وعده



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۴-۴۳

مشروط کردن حق و حقوق و امتیازات کارکنان	استثمار و بهره کشی
شرایط کاری و محیط کار نامناسب	
ساعات کاری نامنظم و نامشخص	
بی توجهی به مشکلات و شکایات کارکنان	تقلب، کپی برداری، جعل
جعل سند و سندسازی	
دستکاری اسناد	
جعل امضاء	کپی برداری از محصولات و خدمات رقبا
تبعیض نژادی، قومی، مذهبی و جنسیتی میان همکاران	
تبعیض نژادی، قومی، مذهبی و جنسیتی میان مشتریان	
عدم وجود سازوکار شایسته سالاری در سازمان	بی عدالتی، تبعیض، پارتی بازی
بی عدالتی و تبعیض در توزیع و تخصیص منابع درون سازمان	
استفاده از استانداردهای دوگانه در ارائه خدمات	
چشم پوشی از خطاها و تخلفات همکاران و برخورد های دوگانه	انحراف و فساد اخلاقی
ایجاد مزاحمت برای مشتریان	
روابط غیراخلاقی و خارج از چارچوب با همکاران	

تخلفات کلان سازمانی، تخلف از اصول بانکداری بدون ربا، تخلف مالی، تخلف اداری و حرفه ای، و تخلفات اخلاقی، کدهای انتخابی حاصل از مرحله سوم کدگذاری برای مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران بودند. همچنین، ۲۱ کد محوری و ۷۱ کد باز تعریف شده به عنوان مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران به شرح جدول ۸ به نمایش درآمده اند. جدول ۹. پیامدهای تخلف برند در صنعت بانکداری ایران

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
پیامدهای رفتاری	مشتریان	نارضایتی، خشم و تنفر از برند
		بدگمانی، سو ظن و بی اعتمادی نسبت به برند
		احساس فریب خوردگی، ظلم و خیانت
		احساس تجاوز به حریم خصوصی و افشای اطلاعات

حس تلافی و انتقام جویی		
توهین، فحاضی و آزار و اذیت کارکنان		
وندالیسم، تخریب و ایجاد آشوب		
شکایت و مراجعه به قانون		
شایعه سازی و تبلیغات شفاهی منفی		
تبلیغات منفی آنلاین و تحریک افکار عمومی		
خارج کردن منابع، ترک برند و اجتناب از آن		
نارضایتی شغلی و اعتراضات کارکنان		
احساس سرخوردگی، تضعیف روحیه و بی انگیزگی		
غیبت، کم کاری و ترک شغل		
کاهش مسئولیت پذیری و تعهد سازمانی		
رواج بی عدالتی، ایجاد هرج و مرج، قلدری و جو ناسالم در سازمان		
بی اعتمادی و بی تفاوتی نسبت به سازمان	کارکنان	
کاهش کیفیت زندگی کاری		
بدنامی و رواج شایعات علیه کارکنان		
رواج پیش داوری، بدگمانی و سو ظن نسبت به همکاران		
آزار و اذیت و توهین به کارکنان از جانب مشتریان		
آسیب دیدن فرهنگ سازمان		
کاهش و افت ارزش سهام بانک		
آسیب دیدن اموال کارکنان		
اخراج، خاتمه خدمت و ترک شغل کارکنان	گروه های ذی نفع	
آسیب دیدن قراردادهای همکاری بانک با سایر سازمان ها		پیامدهای اقتصادی
افت ارزش سهام		
خروج منابع و کاهش سهم بازار	بانک	
آسیب دیدن برنامه های آتی		

هزینه های مستقیم جبران تخلف	
کاهش بهره وری (کارایی+اثربخشی)	
آسیب دیدن روابط و همکاری با سایر سازمان ها	
خروج و تضعیف سرمایه های انسانی	
اختلال در ارائه خدمات	
تخریب و آسیب دیدن اموال	
حملات سایبری	
افت ارزش سهام	
کاهش سهم از سبد سرمایه گذاری	
تضعیف و خروج سرمایه های انسانی	
آسیب دیدن کل صنعت از ناحیه تخلف یک برند خاص (تسری)	صنعت
خروج منابع به سمت بازارهای موازی مانند طلا و ...	
کاهش و افت بهره وری در کل صنعت	
اختلال در ارائه خدمات کل صنعت	
وندالیسم و تخریب اموال عمومی	
هجمه رسانه ای	
اعتراضات عمومی	کوتاه مدت
آسیب دیدن وجهه افراد شاخص مروج و مرتبط با صنعت	
انسان انگار منفی (ادراک از بانک ها به مثابه رباخوار)	
بی اعتمادی عمومی	پیامدهای اجتماعی
بدبینی عمومی	
تضییع سرمایه های اجتماعی	بلندمدت
تضییع سرمایه های انسانی	
افزایش فاصله طبقاتی	
رواج و عادی انگاری تخلف	

آسیب باورهای دینی و مذهبی

تضعیف ارزش های فرهنگی جامعه

بی تفاوتی عمومی نسبت به هدررفت منابع و ثروت های ملی

پیامدهای رفتاری، اقتصادی و اجتماعی به عنوان پیامدهای تخلف برند در صنعت بانکداری ایران مورد شناسایی قرار گرفتند که به همراه کدهای محوری آن در جدول شماره ۹ به نمایش درآمده است. بنابراین، بر اساس مولفه های مرحله کدگذاری محوری، قضایای حکمی مستخرج از فاز کیفی تحقیق به صورت زیر خواهند بود:

قضیه ۱: تخلفات کلان در سطح سازمان، تخلف از اصول بانکداری بدون ربا، تخلف مالی، تخلف اداری و حرفه‌ای، و تخلف اخلاقی به عنوان مولفه های پدیده تخلف برند در صنعت بانکداری ایران به حساب می آیند.

قضیه ۲: سه دسته پیامدهای رفتاری، اقتصادی و اجتماعی به عنوان پیامدها و یا پسایندهای تخلف برند در صنعت بانکداری ایران مطرح گردیدند.

بدین ترتیب، سوالات و فرضیه ای که بر اساس نتایج حاصل از فاز کیفی تحقیق بدست آمده است، بدین شکل خواهد بود:

سوالات تحقیق

۱. مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران کدامند؟
۲. پیامدها یا پسایندهای تخلف برند در صنعت بانکداری ایران کدامند؟

فرضیه تحقیق

۱. تخلف برند در صنعت بانکداری ایران بر پیامدها یا پسایندها تاثیر دارد.

از بررسی داده های به دست آمده از پرسشنامه ها، توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در بخش کمی تحقیق، به شرح جدول ۱۰ می باشد.

جدول ۱۰. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۸۷
	زن	۵۸
سن	کمتر از ۳۵	۵۸
	۳۵-۴۰	۳۶
	۴۱-۴۵	۱۱۶
		۳۳.۶

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۴-۴۳

۲۷.۲	۹۴	۵۰-۴۶	
۱۰.۱	۳۵	۵۵-۵۱	
۱.۷	۶	بالای ۵۵	
۷	۲۴	دیپلم	
۱.۴	۵	فوق دیپلم	
۴۹	۱۶۹	لیسانس	میزان تحصیلات
۴۱.۷	۱۴۴	فوق لیسانس	
۹	۳	دکتری	
۱.۴	۵	کمتر از ۵	
۱۷.۷	۶۱	۱۰-۵	
۲۰.۹	۷۲	۱۵-۱۱	میزان سابقه
۲۹.۳	۱۰۱	۲۰-۱۶	
۱۹.۱	۶۶	۲۵-۲۱	
۱۱.۶	۴۰	بالای ۲۵	
۵۵.۱	۱۹۰	دولتی	
۲۷.۸	۹۶	نیمه دولتی	نوع مدیریت
۱۷.۱	۵۹	غیردولتی	

همانگونه که در جدول ۱۰ مشخص می باشد، ۸۳.۲ درصد از پاسخ دهندگان (۲۸۷ نفر) مرد و ۱۶.۸ درصد (۵۸ نفر) از آن ها زن می باشند. بیشترین تعداد پاسخ دهندگان مربوط به دامنه سنی ۴۱-۴۵ سال هستند که ۳۳.۶ درصد (۱۱۶ نفر) از آن ها را شامل می شوند. در این میان فقط تعداد ۶ نفر از پاسخ دهندگان (۱.۷ درصد) سن بالای ۵۵ سال داشتند. ۱۶۹ نفر از پاسخ دهندگان که ۴۹ درصد آن ها را شامل می شود، دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند و ۱۴۴ نفر (۴۱.۷ درصد) نیز دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس هستند. از نظر سابقه کاری، بیشترین تعداد پاسخ دهندگان (۱۰۱ نفر) مربوط به دامنه ۱۶-۲۰ سال می باشد و تنها ۵ نفر از پاسخ دهندگان (۱.۴ درصد) دارای سابقه کاری کمتر از ۵ سال می باشند. بالاخره، تعداد ۱۹۰ نفر از پاسخ دهندگان که ۵۵.۱ درصد از آن ها را شامل می شود در بانک های دولتی مشغول به کار هستند؛ ۲۷.۸ درصد (۹۶ نفر) از بانک های نیمه دولتی و مابقی ۵۹ نفر (۱۷.۱ درصد) نیز از بانک های غیر دولتی می باشند. همچنین، شاخص های توصیفی متغیرهای تحقیق به شرح جدول ۱۱ به نمایش در آمده است.

متغیر	بعد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تخلف برند	تخلفات کلان	۳.۷۰	۰.۷۴	-۱.۲۵	۱.۲۹
	تخلف از بانکداری بدون ربا	۳.۴۳	۰.۷۵	-۰.۵۸	-۰.۴۹
	تخلف مالی	۴.۰۲	۰.۹۴	-۱.۴۳	۳.۶۸
	تخلف اداری و حرفه ای	۳.۶۳	۱.۱	-۰.۹۹	-۰.۲۸
	تخلف اخلاقی	۳.۷۳	۰.۷۷	-۱.۳۵	۲.۱۲
پیامدها	پیامدهای رفتاری	۳.۶۲	۰.۵۲	-۱.۱۵	۲.۲۹
	پیامدهای اقتصادی	۳.۵۴	۰.۵۴	-۱.۱۷	-۰.۱۴
	پیامدهای اجتماعی	۳.۶۳	۰.۶۶	-۱.۴۷	۲.۷۶

چنانچه در جدول ۱۱ نیز مشاهده می شود، میانگین تمامی ابعاد متغیرها از مقدار متوسط که به طور معمول عدد ۳ در نظر گرفته می شود، بزرگتر است. میانگین به دست آمده برای بعد تخلف برند، ۳.۷۰ و برای بعد پیامدها ۳.۵۴ می باشد. چنانچه مشاهده می شود در میان ابعاد و مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری، بالاترین میانگین به دست آمده مربوط به مولفه تخلفات مالی (۴.۰۲) و کمترین میانگین مربوط به مولفه تخلف از بانکداری بدون ربا (۳.۴۳) می باشد.

در تحقیق حاضر، از دو شاخص خطای استاندارد ضریب چولگی^۱، و خطای استاندارد ضریب کشیدگی^۲، جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده های مربوط به متغیرها استفاده شده است. بر این اساس، چنانچه مقدار این خطاها برای هر متغیر کوچکتر از ۲- و بزرگتر از ۲+ باشد، در آن صورت فرض نرمال بودن توزیع داده ها رد می شود؛ به بیان بهتر، اگر مقدار این شاخص ها برای هر متغیر در بازه (۲- و ۲+) قرار داشته باشد، آن متغیر دارای توزیع نرمال می باشد (مومنی، ۱۳۸۶). مقدار شاخص خطای استاندارد ضریب چولگی و خطای استاندارد ضریب کشیدگی برای هر کدام از متغیرهای تحقیق به شرح جدول ۱۲ به نمایش درآمده است.

جدول ۱۲. شاخص خطای استاندارد ضریب چولگی و خطای استاندارد ضریب کشیدگی متغیرهای تحقیق

متغیر	بعد	خطای استاندارد ضریب چولگی	خطای استاندارد ضریب کشیدگی
تخلف برند	تخلفات کلان	۰.۱۳	۰.۲۶
	تخلف از بانکداری بدون ربا	۰.۱۳	۰.۲۶

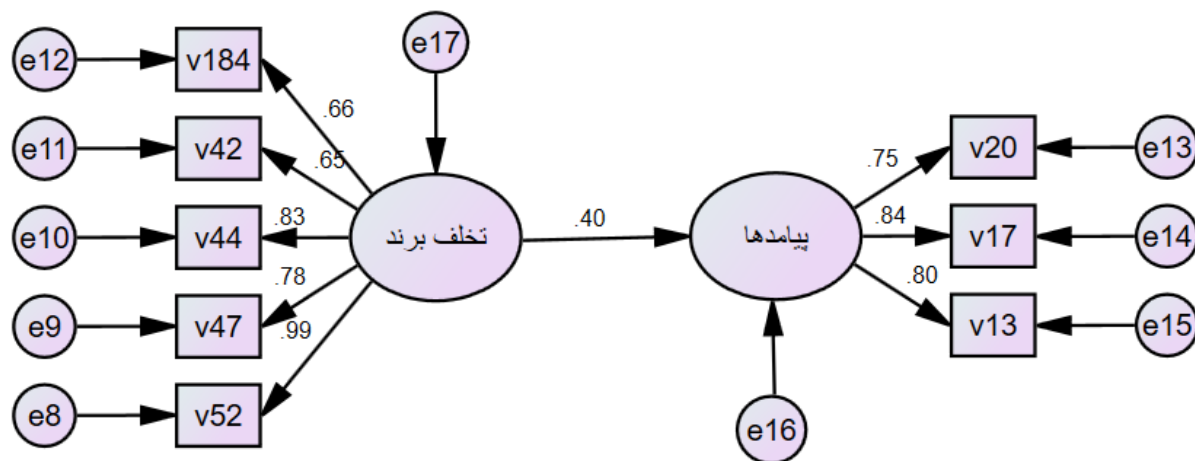
^۱ .Standard Error of Skewness

^۲ . Standard Error of Kurtosis

۰.۲۶	۰.۱۳	تخلف مالی		
۰.۲۶	۰.۱۳	تخلف اداری و حرفه ای		
۰.۲۶	۰.۱۳	تخلف اخلاقی		
۰.۲۶	۰.۱۳	پیامدهای رفتاری		
۰.۲۶	۰.۲۶	۰.۱۳	۰.۱۳	پیامدهای اقتصادی
۰.۲۶	۰.۱۳	پیامدهای اجتماعی		

چنانچه در جدول ۱۲ نیز مشخص می باشد، شاخص خطای استاندارد ضریب چولگی برای تمامی متغیرها و ابعاد آن ها عدد ۰.۱۳۱، و خطای استاندارد ضریب کشیدگی برای تمامی متغیرها و ابعاد آن ها نیز عدد ۰.۲۶۲ بدست آمده است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که داده های تمامی متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال پیروی می کنند. به منظور آزمون فرضیه تحقیق، از روش مدل یابی معادلات ساختاری و به کارگیری نرم افزار AMOS استفاده شده است. فرضیه تحقیق: تخلف برند در صنعت بانکداری ایران بر پیامدها یا پسایندها تاثیر دارد.

به منظور برازش مدل مربوط به فرضیه تحقیق، از شاخص های برازندگی مدل معادلات ساختاری استفاده به عمل آمده است که بر اساس آن، شاخص ها بدین گونه برآورد شده است:



شکل ۱ مدل تخمین استاندارد تاثیر تخلف برند بر پیامدها

در این مدل تحقیق، اندازه نسبت کای اسکور به درجه آزادی ۴.۱۹ و کوچکتر از ۵ بوده و عدد قابل قبولی برای یک مدل خوب برازش شده را نشان می دهد. همچنین در این مدل مقدار شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده برابر ۰.۰۳۶ می باشد که کوچکتر از ۰.۰۸ بوده و نشان از برازش مناسب مدل دارد. مقادیر بدست آمده برای شاخص های شاخص نیکویی برازش (۰.۹۶) و شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (۰.۹۰) نیز نشان دهنده برازش خوب داده ها به مدل است. مقادیر بدست

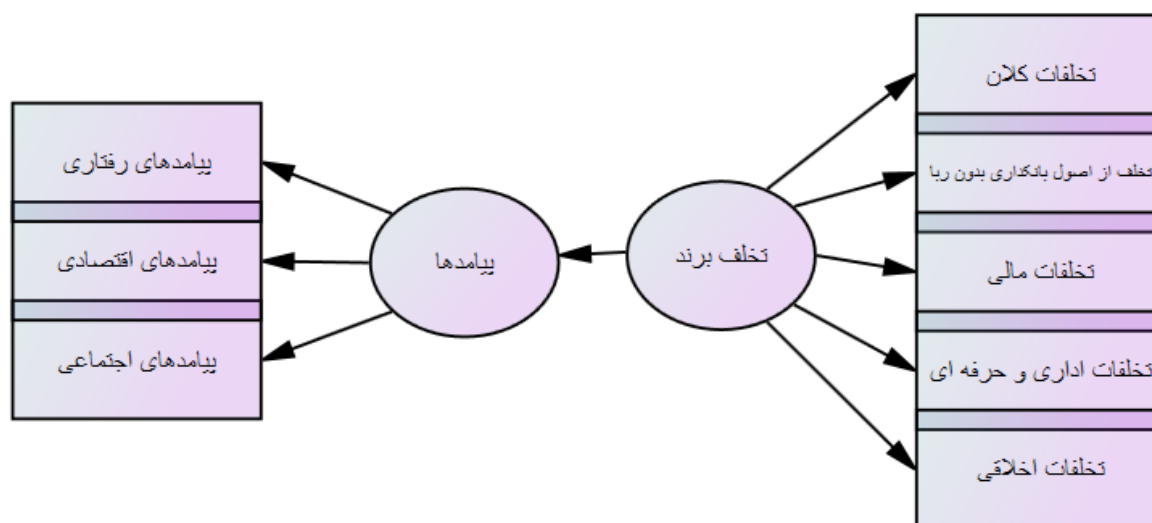
آمده برای پنج شاخص برازش مقایسه ای: شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت، شاخص برازش نسبی، شاخص برازش افزایشی، شاخص برازش توکر لویس، و شاخص برازش تطبیقی به ترتیب ۰.۹۷، ۰.۹۴، ۰.۹۸، ۰.۹۵ و ۰.۹۸ می باشد که همگی نشان دهنده برازش بسیار خوب داده ها به مدل است. همچنین، در این مدل مقادیر سه شاخص برازش مقتصد: نسبت اقتصادی، شاخص برازش هنجار شده مقتصد، و شاخص برازش تطبیقی مقتصد نیز به ترتیب ۰.۵، ۰.۴۸، و ۰.۴۹ بدست آمده است که نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشند. بدین ترتیب، و با احتساب تمامی شاخص ها، می توان نتیجه گرفت که مدل مورد نظر برازش خوبی را نشان داده و مورد تایید است. مقادیر بدست آمده برای تمامی شاخص های برازش مدل فوق نیز به شرح جدول ۱۳ به نمایش درآمده است.

جدول ۱۳. شاخص های برازش مدل مفهومی تحقیق

نوع شاخص	شاخص های برازش مقتصد			شاخص های برازش تطبیقی یا نسبی							شاخص های برازش مطلق		
عنوان شاخص	PCFI	PNFI	PRATIO	CMIN/DF	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI	AGFI	GFI	RMR	χ^2
مقدار	۰.۴۹	۰.۴۸	۰.۵	۴.۱۹	۰.۹۸	۰.۹۵	۰.۹۸	۰.۹۴	۰.۹۷	۰.۹۰	۰.۹۶	۰.۰۳۶	۵۹

بنابراین، فرضیه تحقیق که به بررسی تاثیر وقوع تخلف برند بر پیامدها در صنعت بانکداری ایران می پردازد، با توجه به ضریب رگرسیونی استاندارد شده ۰.۴۰ در سطح معنی داری ≤ 0.001 مورد تایید قرار گرفت. به عبارت دیگر، متغیر تخلف برند در صنعت بانکداری ایران بر پیامدهای آن تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

در نهایت، و پس از مطالعه مبانی نظری موجود و مصاحبه با مطلعین کلیدی و افراد صاحب نظر در صنعت بانکداری، مقوله های اصلی و فرعی مربوط به مولفه های تخلف برند و نیز پیامدهای آن در صنعت بانکداری ایران شناسایی و به صورت الگوی مفهومی نهایی که به صورت شکل ۲ به نمایش درآمده است، تدوین گردید.



شکل ۲. مولفه های تخلف برند در صنعت بانکداری ایران و پیامدهای آن

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تحقیق حاضر یکی از اولین تحقیقات انجام گرفته در خصوص شناسایی مولفه های تخلف برند و پیامدهای آن در صنعت بانکداری ایران می باشد. نتایج بدست آمده از انجام مصاحبه های عمیق با مشارکت کنندگانی از گروه های مختلف ذی نفع، صاحب نظر و مطلع در صنعت بانکداری و واقف بر وضعیت و شرایط کنونی این صنعت در ایران، حاوی نکات نظری و کاربردی بسیار مهمی است که در ادامه به تفصیل مورد بحث قرار گرفته است.

تحقیق حاضر در وهله اول به دنبال یافتن پاسخ برای دو سوال اساسی بود. در راستای پاسخ به سوال اول تحقیق، مولفه های اصلی تخلف برند در صنعت بانکداری ایران، در پنج دسته تخلفات کلان سازمانی، تخلف از اصول بانکداری بدون ربا، تخلفات مالی، تخلفات اداری و حرفه ای، و تخلفات اخلاقی شناسایی و مشخص گردیدند. در دسته تخلفات کلان سازمانی، موارد مهمی همچون انحراف بانک ها و موسسات مالی از فعالیت اصلی و بانکی آن ها مانند بنگاه داری غیر تخصصی و سرمایه گذاری در بخش های نامرتب می تواند حاوی نکات کاربردی مهمی برای مدیران ارشد بانکی و فعالان اقتصادی بالادستی کشور باشد. بعلاوه، عدم توجه و یا کوتاهی در پاسخگویی و عمل به مسئولیت های اجتماعی، مانند مشارکت در بهبود و ارتقاء زیرساخت های کشور، کمک به فقرزدایی، مشارکت در برنامه های فرهنگی و ... یکی دیگر از موارد مهمی است که توجه به آن می تواند بسیاری از مشکلات عمومی جامعه را در برهه کنونی حل نماید. همچنین در این تحقیق مواردی مانند قانون گریزی و عدم تعهد و التزام عملی به قوانین، عدم شفافیت مالی و احتمالاً فرار مالیاتی از دیگر مواردی بودند که به عنوان مصادیق تخلف در نظام بانکی کشور مورد شناسایی قرار گرفتند که لازم است مورد توجه قرار گیرند.

بر اساس آموزه های اسلامی، پول تنها می تواند به عنوان وسیله مبادله مورد استفاده قرار گیرد؛ و نمی توان از مبادله آن کسب درآمد نمود (حبیب^۱، ۲۰۱۸). به عبارت بهتر، چنانچه فردی مبلغی را به دیگری قرض دهد اما مبلغی اضافه بر اصل آن را دریافت نماید، این مبلغ زیاده، ربا بوده و بر اساس قرآن و منابع روایی اسلام حرام می باشد (دورباطی و دیگران، ۱۳۹۵)؛ بر این اساس، چنانچه بانکی چنین اقدامی را انجام دهد، از قوانین صریح و ضمنی ناظر بر عملیات بانکی عدول نموده، و اصول اخلاقی و هنجارهای جامعه اسلامی را زیر پا می گذارد، که در ادبیات مدیریت و بازاریابی به آن تخلف برند اطلاق می شود. بر اساس نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر، مهمترین تخلفی که ممکن است بانک ها مرتکب شوند، دریافت یا پرداخت ربا به انحاء مختلف و خارج از چارچوب قانون بانکداری بدون ربا می باشد. به علاوه، دریافت مبالغ اضافی تحت عناوین مختلف مانند جریمه تاخیر، دریافت کارمزدهای نامتعارف در برخی از سرفصل های تسهیلات، دریافتی های حاصل از همکاری با شرکت ها و بانک های خارجی و بین المللی، و نیز عایدات حاصل از فعالیت در کشورهای خارجی شبهه دریافت ربا را با خود به همراه دارند که لازم توجه ویژه به این موارد مبذول داشت.

حذف ربا یکی از اساسی ترین اصول اقتصادی اسلام به شمار می آید (مهربان پور و دیگران، ۱۳۹۸)؛ اما به نظر می رسد اکثر بانک های کشور در این امر ناموفق عمل کرده اند. نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر نشان می دهد که برخی از بانک ها در جذب سپرده های مردم رقابت ناسالمی را در پیش گرفته و به این منظور از پرداخت سود علی الحساب با نرخ های بالا که با

1. Habib

اشکال شرعی و فقهی مواجه می‌باشد (موسویان و قلیچ، ۱۳۹۸) نیز استفاده می‌کنند. بعلاوه، در فعالیت های بانک ها در خارج از کشور و نیز همکاری های آن ها با شرکت ها و بانک های خارجی نیز شبهه پرداخت ربا وجود دارد که بایستی مورد توجه و دقت نظر قرار گیرد.

ارتشاء و دریافتی های غیرمستعارف تحت عناوینی مانند هدیه، سرقت و اختلاس و یا ایجاد هزینه های صوری و بی دلیل، رانت و ایجاد زمینه های آن، اسراف و خیانت در اموال بیت المال به انحاء مختلف مانند پرداخت ها و پاداش های غیرمستعارف، حقوق های نجومی، ریخت و پاش ها، و همچنین عدم پیگیری مطالبات کلان در اختیار اشخاص خاص، و نیز پولشویی و مشارکت در آن، مهم ترین موارد و نمونه های تخلفات مالی هستند که به دلیل ماهیت پولی و مالی بانک ها، احتمال وقوع بسیار بالایی دارند؛ و به نظر می رسد بیشتر از هر مولفه دیگری بایستی مورد توجه و دقت نظر مسئولان و مدیران قرار گیرند.

یکی از موارد دیگری که احتمال وقوع آن در سیستم بانکی کشور وجود داشته و می تواند روند خدمات دهی به مشتریان را با اختلال مواجه سازد، تخلفات اداری، بی انضباطی های شغلی، و عدم رعایت اخلاق کاری و شئون حرفه ای توسط کارکنان می باشد. غیبت ناموجه، ترک خدمت و تاخیر، کم کاری، بی مسئولیتی، قلدری و بدرفتاری با همکاران، سوء استفاده از موقعیت شغلی، و تمرد و نافرمانی از جمله نمونه های این تخلفات هستند. این نتیجه مشابه نتایج بدست آمده در تحقیق کیم و دیگران (۲۰۱۹) است که رفتارهای ناصحیح کارکنان ارائه دهنده خدمات را از شایع ترین تخلفاتی برشمرده اند که در موسسات و شرکت های ارائه دهنده خدمات رخ می دهد.

تجسس و افشاء اطلاعات مشتریان و همکاران، افشاء اطلاعات محرمانه شغلی و سازمانی، تبانی و زد و بند، خلف وعده، استثمار و بهره کشی از کارکنان، جعل و تقلب، بی عدالتی و تبعیض در حق مشتریان و کارکنان، و انحرافات اخلاقی مهم ترین تخلفاتی هستند که تحت عنوان تخلفات اخلاقی که احتمال وقوع آن ها در بانک ها وجود دارد، مورد شناسایی قرار گرفتند. به طور مشابه، بر اساس آن چه در تحقیق شاهین (۲۰۲۳) مشخص شده است، یکی از مهم ترین و بزرگترین نگرانی های مشتریان برندها، محرمانگی اطلاعات و رعایت حریم خصوصی آن هاست که در تحقیق حاضر نیز به عنوان یکی از مولفه های مهم تخلف برند در بانک ها مورد شناسایی قرار گرفته است. بعلاوه، در تحقیق یون (۲۰۲۲) نیز به موارد مشابهی تحت عنوان تخلفات اخلاقی اشاره شده است. از نظر وی، تخلف اخلاقی زمانی اتفاق می افتد که یک موسسه ارزش ها و باورهای مورد توافق جامعه را نادیده گرفته و زیرپا می گذارد.

در این تحقیق، و به منظور یافتن پاسخ سوال دوم آن، پیامدهای تخلف برند نیز در سه دسته پیامدهای رفتاری، اقتصادی و اجتماعی مورد شناسایی قرار گرفتند. واکنش های رفتاری که مشتریان و ارباب رجوع بانک ها در مقابل تخلفات از خود بروز می دهند به عنوان مهم ترین پیامد شناخته شد که دامنه وسیعی از مشکلات را متوجه بانک ها می کند. برخی از این واکنش ها مانند خشم، بدگمانی، بی اعتمادی، احساس فریب خوردگی، تنفر، تردید در انتخاب مجدد برند و اجتناب از آن تنها محدود به خروج مشتری و منابع آن از بانک می باشد؛ این نتایج مشابهت بسیاری با نتایج به دست آمده در تحقیق بانرجی و همکاران (۲۰۲۳) دارد که در تحقیق خود، گرایش و توجه مدیران به تکنیک ها و تاکتیک های بازاریابی رابطه مند را به منظور حفظ و تقویت مجدد روابط برند با مشتریان توصیه کرده اند. در تحقیق یون (۲۰۲۲) نیز بی اعتماد شدن مشتریان نسبت به برند به عنوان یکی از مهم ترین پیامدهای تخلفات برندها اشاره شده است. بعلاوه، نور و همکاران نیز در تحقیق خود به مفهومی تحت

عنوان از میان رفتن صداقت برند اشاره دارند که به معنی از بین رفتن اعتمادی است که مصرف کنندگان نسبت به برند دارند. در هر حال، پس از رخ دادن هر تخلفی از جانب یک برند، مصرف کنندگان آن برند را مورد قضاوت قرار می دهند (چوداری و دیگران^۱، ۲۰۲۰) و نباید این انتظار را داشت که همه گروه های مصرف کننده واکنش مشابهی در برابر تخلفات رخ داده از جانب یک برند نشان دهند (ترامپ، ۲۰۱۴).

لیکن، رفتارهایی مانند شکایت و مراجعه به قانون، توهین و فحاشی، ایجاد آشوب، وندالیسم و تخریب اموال، شایعه سازی و تبلیغات شفاهی منفی و ... می توانند صدمات بسیاری به بانک ها وارد آورند. میان این نتایج و آن چه در تحقیق نور و همکاران (۲۰۲۳) به دست آمده است نیز تشابهاتی وجود دارد؛ به عبارت بهتر، پیامدهایی مانند تبلیغات شفاهی منفی، توهین، فحاشی و ... نشان دهنده عدم بخشش برند توسط مشتریان آن می باشد. اما در تحقیق نوبی و دیگران (۲۰۲۳) نتایجی متفاوت به دست آمده است؛ در تحقیق ایشان وزن بخشش برند متخلف بیشتر از تنبیه و انتقام جویی از آن می باشد و نشان می دهد که مشتریان بیشتر تمایل دارند برندهای متخلف را مورد بخشش قرار داده و از خطای آن بگذرند.

به علاوه، برخی پیامدهای رفتاری تخلف در بانک ها نیز از ناحیه کارکنان بروز می کند که لازم است مدیران توجه مضاعف به این مورد داشته باشند. سرخوردگی و بی انگیزگی، کاهش تعهد و مسئولیت پذیری، غیبت و کم کاری، رواج قلدری و آزار و اذیت، رواج پیش داوری و ... از جمله خطراتی هستند که بالقوه ممکن است منجر به هرج و مرج، رواج بی عدالتی، جو ناسالم در محیط کار و آسیب دیدن فرهنگ سازمان شوند که نتیجه نهایی آن نیز تضييع و از بین رفتن سرمایه های انسانی و اجتماعی بانک خواهد بود.

پیامدهای اقتصادی تخلف برند در بانک ها متوجه سه گروه می باشد: بانک، گروه های ذی نفع در بانک، و صنعت. به دنبال تخلفی که از یک برند بانکی سر می زند، سهامداران، کارکنان، و اشخاص و سازمان های طرف قرارداد و همکار بانک نیز از این مورد آسیب می بینند. افت ارزش سهام و ایجاد اختلال در روند همکاری بانک با شرکت های طرف قرارداد از نمونه هایی است که می توان در این خصوص برشمرد. بعلاوه، خروج منابع و کاهش سهم بازار، اختلال در روند خدمات دهی، کاهش بهره وری، تخریب اموال، حملات سایبری، آسیب دیدن برنامه های آتی، آسیب دیدن روابط و همکاری با شرکت های طرف قرارداد و ... نیز از جمله پیامدهای اقتصادی است که متوجه بانک می شوند. در این بین صنعت بانکداری نیز از طریق افت ارزش سهام، خروج منابع به سمت بازارهای موازی و ... آسیب های جدی اقتصادی می بیند.

در این تحقیق همچنین مشخص گردید که تخلف برند در سازمان های مهمی همچون بانک ها می تواند آسیب های جدی کوتاه مدت و بلند مدت اجتماعی را به دنبال داشته باشد. اعتراضات عمومی، تخریب اموال عمومی، هجمه رسانه ای و آسیب دیدن وجهه افراد شاخص و مروج و مرتبط با صنعت از جمله تحرکات اجتماعی است که بانک ها و به دنبال ارتکاب تخلف در کوتاه مدت ممکن است با آن مواجه باشند. بی اعتمادی و بدبینی عمومی نسبت به بانک ها، تضعیف و از بین رفتن تدریجی ارزش ها و باورهای فرهنگی، دینی و مذهبی جامعه، رواج عادی انگاری تخلف، بی تفاوتی عمومی نسبت به هدر رفتن ثروت عمومی، تضييع سرمایه های انسانی و اجتماعی، افزایش فاصله طبقاتی نمونه هایی از پیامدهای اجتماعی بسیار خطرناکی است که به دنبال بروز تخلف در بانک ها، کل جامعه را تهدید می کنند. این نتایج به دست آمده نیز مشابهت بسیاری با نتایج به دست

1. Chaudhary et al.

آمده در تحقیق شارما و دیگران (۲۰۲۰) دارد که در مطالعه خود به هنجارهای انسانی و اجتماعی جامعه و رابطه آن با تخلفات برندها توجه داشته اند. در تحقیق ایشان، مشخص شده است که مشتریان ثالث به میزان زیادی تحت تاثیر منفی تخلفاتی قرار می گیرند که هنجارهای انسانی و اجتماعی را نادیده می گیرند.

از این روست که مدیران بانک ها بایستی آمادگی کامل برای رویارویی با چنین پیامدهایی را داشته باشند. مهارت ها و استراتژی های ارتباطی مدیران در دوره پس از بروز تخلف مانند عذرخواهی عمومی، ارائه توضیحات روشنگرانه پیرامون ابعاد مختلف بحران بوجود آمده و برخورد با متخلفین و جبران خسارات و ... می تواند در این خصوص بسیار سودمند باشد. بعلاوه، عمل به مسئولیت های اجتماعی سازمان و مشارکت بانک در فعالیت های اجتماعی و انسان دوستانه در دوران قبل از بروز تخلف، در کنار این که تصویر ذهنی مثبتی از برند بانک در میان عموم ایجاد می کند، مدیریت فرآیند پس از وقوع احتمالی تخلف را نیز تسهیل می کند. لذا لازم است مدیران در این خصوص نیز برنامه ها و استراتژی های مناسبی را اتخاذ نمایند.

به عنوان نتیجه گیری نهایی، تخلف برند در صنعت بانکداری به صورت "هرگونه تخطی از ارزشهای اخلاقی و قوانین حاکم بر روابط بین بانک با کارکنان، مشتریان و عموم جامعه" تعریف می شود. بر این اساس، این تحقیق به مدیران بانکها و سیاست گذاران این صنعت کمک می کند تا درک کاملی از پدیده تخلف برند در این صنعت بدست آورده و با مولفه های مختلف آن آشنایی داشته باشند. البته بایستی اذعان نمود که تخلف در بانک ها و موسسات مالی به اشکال مختلف همیشه و در همه کشورها بوده و احتمالاً وقوع آن در آینده نیز اجتناب ناپذیر خواهد بود؛ بنابراین، بایستی به دنبال این بود که مولفه های آن را مورد شناسایی قرار داد تا احتمال وقوع آن را به حداقل رساند و از طرف دیگر اقدام به بررسی دقیق عواقب احتمالی آن از جهات مختلف نموده و ساز و کارها و برنامه های اقتضایی برای کاهش صدمات و زیان های ناشی از این گونه رخدادها اندیشیده شود. این موضوع برای بانک ها و موسسات مالی از آن جهت که نقش بسیار مهم و حیاتی در سیستم های مالی و اقتصاد کشورها دارند، از اهمیت مضاعف برخوردار می باشد. به علاوه، چنانچه در این تحقیق نشان داده شد، پدیده تخلف برند در صنعت بانکداری می تواند پیامدهای اجتماعی منفی زیادی را نیز به همراه داشته باشد. لذا رسیدن به درک کاملی از مفهوم تخلف برند در صنعت بانکداری حوزه تحقیقی بسیار گسترده و مهمی است که در این مقاله بدان پرداخته شد و نکات نظری و کاربردی مهمی نیز برای محققان و مدیران در برداشت.

در انجام تحقیق حاضر محدودیت هایی نیز وجود داشت؛ به عنوان مثال، در این تحقیق تفکیک و تمایزی میان بانک های خصوصی و دولتی، تجاری و تخصصی، قرض الحسنه و ... انجام نشده است که پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی مورد توجه قرار گیرد؛ چرا که هر کدام می تواند شرایط و موقعیت خاصی را برای بروز تخلف و یا پیشگیری از وقوع آن ایجاد نماید. به عنوان مثال ممکن است پیگیری تخلف در یک بانک خصوصی جدی تر از پیگیری نمونه مشابه در یک بانک دولتی بوده و قدرت بازدارندگی بالاتری داشته باشد؛ به عنوان نمونه دیگر زمینه فعالیت بانک های تخصصی که در حوزه هایی مانند مسکن، کشاورزی و ... فعال هستند شرایط و بسترهای متفاوتی را برای بروز تخلف ایجاد می کند که لازم است هر کدام جداگانه مورد بررسی قرار گرفته و نتایج بدست آمده باهم مقایسه شوند.

با این که در بخش کیفی تحقیق حاضر از یک گروه متخصص بسیار قوی نظرخواهی به عمل آمد؛ جامعه مورد بررسی در بخش کمی تحقیق، تنها محدود به یک گروه از کارکنان بانک ها در یک محدوده جغرافیایی کوچک بود؛ از این رو به نظر می رسد

اگر چنانچه برخی از متغیرها مانند متغیرهای فرهنگی ناشی از تنوع فرهنگی به وسعت کل کشور انجام گیرد نتایج متفاوتی بدست آید که پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی مورد توجه قرار گیرد.

همچنانکه فضای بازاریابی پیچیده تر و رقابتی تر می شود، لازم است توجه همزمان به مشتریان فعلی، بالقوه و آتی صورت گیرد؛ لذا به نظر می رسد لازم است بحث تخلف برند در میان نسل های مختلف و گروه های سنی متفاوت به صورت ویژه مورد بررسی قرار گیرد. دیدگاه های گروه های سنی مختلف در این خصوص می تواند در شناخت بهتر و حل این مشکل راهگشا باشد. همچنین بهتر است این مورد به صورت بین فرهنگی و به صورت مقایسه ای در میان صنایع مختلف نیز مورد بررسی تحقیقات آتی قرار گیرد.

منابع

۱. دلاور، ع. (۱۳۹۶). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. انتشارات رشد، تهران.
۲. دورباطی، م. ن.، نجف آبادی، ه. ع.، و پنجه پور، ج. (۱۳۹۵). بررسی فقهی موارد استثناء شده از حرمت ربا. مبانی فقهی حقوق اسلامی، ۹ (۱۸)، ۱۴۵-۱۶۹.
۳. عزیزی، ش. (۱۳۹۷). روش پژوهش در مدیریت، با تاکید بر مثال های کاربردی و آماری. انتشارات سمت، تهران.
۴. مومنی، م. (۱۳۸۶). تحلیل های آماری با استفاده از SPSS. انتشارات کتاب نو، تهران.
۵. مهربان پور، م. ر.، موسویان، س. ع.، حشمتی، م. ر. (۱۳۹۸). نقد نظریه بانکداری بدون ربا از ایده تا اجرای آن در ایران (با تاکید بر قانون بانکداری بدون ربا). پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، ۱۹ (۹)، ۲۱۱-۲۳۶.
6. Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A. (2004). When Good Brands do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 1-16. DOI: [10.1086/383419](https://doi.org/10.1086/383419)
7. Ahn, J., and Back, K. J. (2018). The Structural Effects of Affective and Cognitive Elaboration in Formation of Customer-Brand Relationship. *The Service Industries Journal*. 40 (3-4), 226-242. DOI: [10.1080/02642069.2018.1460358](https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1460358)
8. Allen, M. (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. SAGE, Los Angeles.
9. Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M., and Sial, M. H. (2017). Managing Consumer-Based Brand Equity Through Brand Experience in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (2), 218-242. DOI: [10.1108/JIMA-07-2015-0048](https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048)
10. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., and Brennan, R. (2019). *Marketing, An Introduction*. Pearson, Harlow, UK.
11. Aw, E. C. X., and Labrecque, L. (2022). Celebrities as Brand Shields: The Role of Parasocial Relationships in Dampening Negative Consequences From Brand Transgressions. *Journal of Advertising*, 52 (3), 387-405. DOI: [10.1080/00913367.2022.2066034](https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2066034)
12. Banerjee, S., Ratnakaram, S., and Lohan, A. (2023). Customers' Relationship Maintenance and Loyalty Intentions After a Brand Transgression: A Moderated Mediation Approach. *Journal of Strategic Marketing*, 31 (3), 693-717. DOI: [10.1080/0965254X.2021.1971283](https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1971283)
13. Burgess, J., Spinks, W., and Sharma, B. (2020). The Effect of a Brand Transgression on a Politian's Brand Resonance: The Case of Kevin Rudd. *Journal of Political Marketing*, 19 (4), 362-385. DOI: [10.1080/15377857.2017.1407386](https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1407386)
14. Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., and Schade, M. (2017). *Identity Based Brand Management: Fundamentals, Strategy, Implementation, Controlling*. Springer Gabler, Wiesbaden, Germany.

15. Chaudhary, M., Lopez, A., and Rodriguez, R. (2020). Children's Relationships with Brands: Intergenerational and Transgressions. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (1), 75-88. DOI: [10.1108/MIP-03-2019-0137](https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0137)
16. Dellatti, S., and Trotta, A. (2016). *Managing Reputation in The Banking Industry, Theory and Practice*. Springer, Switzerland.
17. Eggert, A., Steinhoff, L., and Witte, C. (2019). Gift Purchases as Catalysts for Strengthening Customer-Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 83 (5), 115-132. DOI: [10.1177/0022242919860802](https://doi.org/10.1177/0022242919860802)
18. Gerrath, M. H. E. E., Brakus, J. J., Siamagka, N. T., and Christodoulides, G. (2023). Avoiding the Brand for me, us, or Them? Consumer Reactions to Negative Brand Events. *Journal of Business Research*. 156, 1-11. DOI: [10.1016/j.jbusres.2022.113533](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113533)
19. Grewal, D., Levy, M., Mathews, S., Harrigan, P., Bucic, T., and Kopanidis, F. (2021). *Marketing*. McGraw Hill, Australia.
20. Habib, S. F. (2018). *Fundamentals of Islamic Finance and Banking*. Wiley, United Kingdom.
21. Hati, S. R. H., Putri, N. I. S., Daryanti, S., Wibowo, S. S., Safira, A., and Setyowardhani, H. (2022). Brand Familiarity vs Profit-Sharing Rate: Which Has a Strong Impact on Muslim Customers' Intention to Invest in an Islamic Bank?. *Journal of Islamic Marketing*, 13 (8), 1703-1727. DOI: [10.1108/JIMA-08-2020-0247](https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0247)
22. Hollensen, S. (2019). *Marketing Management, a Relationship Approach*, Pearson Benelux, Amsterdam.
23. Isiksal, D. G., and Karaosmanoglu, E. (2020). Can Self-Referencing Exacerbate Punishing Behavior Toward Corporate Brand Transgressors? *Journal of Brand Management*, 27 (6), 629-644. DOI: [10.1057/s41262-020-00204-8](https://doi.org/10.1057/s41262-020-00204-8)
24. Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S., and Dhir, A. (2022). I Love You, But You Let Me Down! How Hate and Retaliation Damage Customer-Brand Relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-13. DOI: [10.1016/j.techfore.2021.121183](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183)
25. Jennings, A. (2006). *The Secret World of FIFA: Bribes, Vote Rigging and Ticket Scandals*. Harper Sport.
26. Jones, W. H., Moore, D. S., Schratte, A., and Negel, L. A. (2000). Interpersonal Transgressions and Betrayals, in: Kowalski, R. M. (Ed.). *Behaving Badly: Aversive Behaviors in Interpersonal Relationships*. American Psychological Association, Washington DC, pp. 233-256.
27. Karaosmanoglu, E., Isiksal, D. G., & Altinigne, N. (2018). Corporate brand transgression and punishing the transgressor: moderation of religious orientation. *Journal of Product & Brand Management*. 27 (2), 221-234. DOI: [10.1108/JPBM-01-2017-1388](https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1388)
28. Keller, K. L., and Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson, London.
29. Kennedy, E., and Guzman, F. (2021). No Matter What You Do, I Still Love You: An Examination of Consumer Reaction to Brand Transgressions. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (4), 594-608. DOI: [10.1108/JPBM-07-2019-2450](https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2450)
30. Kerin, R. A., and Hartley, S. W. (2021). *Marketing*. McGraw Hill, New York.
31. Khamitov, M., Gregoire, Y., and Suri, a. (2020). A Systematic Review of Brand Transgression, Service Failure Recovery and Product Harm Crisis: Integration and Guiding Insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 519-542. DOI: [10.1007/s11747-019-00679-1](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00679-1)
32. Kim, Y., Park, K., and Lee, S. S. (2019). The Underdog Trap: The Moderating Role of Transgression Type in Forgiving Underdog Brands. *Psychology & Marketing*. 36 (1), 28-40. DOI: [10.1002/mar.21155](https://doi.org/10.1002/mar.21155)

33. Kovalchuk, M., Gabrielsson, M., and Rollins, M. (2023). Industrial Brand-Personality Formation in a B2B Stakeholder Network: A Service-Dominant Logic Approach. *Industrial Marketing Management*, DOI: [10.1016/j.indmarman.2023.05.006](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.006).
34. Kulow, K., Kwon, M., and Barone, M. J. (2021). Does Seeing Bad Make you do Good? How Witnessing Retail Transgressions Influence Responses to Cause Marketing Offers. *Journal of Business Research*, 132 (1), 680-692. DOI: [10.1016/j.jbusres.2020.10.020](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.020)
35. Kumar, V. (2020). Building Customer-Brand Relationships Through Customer Band Engagement. *Journal of Promotion Management*. 26 (7), 986-1012. DOI: [10.1080/10496491.2020.1746466](https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746466)
36. Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Art-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press, New York, NY.
37. Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., and Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. Routledge, New York, NY.
38. Lee, C., and Bang, H. (2021). Managing Athlete Brands in Transgressions: Influence of Athlete Performance Level and the Severity of the Transgression on Consumer Perceptions of the Athlete. *Journal of Global Sport Management*, 1-19. DOI: [10.1080/24704067.2021.1936590](https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1936590)
39. Lee, J. S., and Babiak, K. (2019). Does Your Left Hand Know What Your Right Hand is Doing? Impacts of Athletes' Pre-Transgression Philanthropic Behavior on Consumer Post-Transgression Evaluation. *Sport Management Review*, 22 (4), 553-565. DOI: [10.1016/j.smr.2018.08.001](https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.08.001)
40. Lee, J. S., and Kwak, D. H. (2016). Consumers' Responses to Public Figures' Transgression: Moral Reasoning Strategies and Implications for Endorsed Brands, 137 (1), 101-113. DOI: [10.1007/s10551-015-2544-1](https://doi.org/10.1007/s10551-015-2544-1)
41. Lee, Y. H., Hsiao, C., Chan, H. Y., and Lee, I. C. (2020). Exploration of Employee-Based Brand Equity in the Banking Industry From a Perceived-Leadership Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (2), 425-455. DOI: [10.1108/IJBM-05-2019-0166](https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2019-0166)
42. Lick, E., Wochele, H., & Fischer, F. (2020). Branding Strategies of European Retail Banks: A Linguistic Comparison Between Brand Names for Financial Products, In: Lopez, F. J. M., Abad, J. C. G., & Breugelmans, E. (Eds.). *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. SPBE Seventh International Conference, Barcelona, Spain, pp. 12-21.
43. Melovic, B., Vukcevic, M., and Dabic, M. (2021). The Midas Touch of Branding: Banks' Brand Value, Intellectual Capital and the Optimization of the Interbrand Methodology. *Journal of Intellectual Capital*, 22 (7), 92-120. DOI: [10.1108/JIC-08-2020-0272](https://doi.org/10.1108/JIC-08-2020-0272)
44. Mena, J. A., Hult, G. T. M., Ferrell, O. C., and Zhang, Y. (2019). Competing Assessments of Market-Driven, Sustainability-Centered, and Stakeholder-Focused Approaches to the Customer-Brand Relationships and Performance. *Journal of Business Research*, 95 (1), 531-543. DOI: [10.1016/j.jbusres.2018.07.038](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.038)
45. Morse, J. M., and Clark, L. (2019). The Nuances of Grounded Theory Sampling and the Pivotal Role of Theoretical Sampling. In: Bryant, A., and Charmaz, K. (Eds.). *The SAGE Handbook of Current Developments in Grounded Theory*. SAGE Publications Ltd, London, pp. 145-165.
46. Nobi, B., Kim, K. M., and Lee, S. (2022). The Aftermath of a Brand Transgression: the Role of Brand Forgiveness and Brand Evangelism. *Journal of Asia Business Studies*, 16 (6), 1030-1040. DOI: [10.1108/JABS-05-2021-0204](https://doi.org/10.1108/JABS-05-2021-0204)
47. Noor, M., Chao, M. M., and Doosje, B. (2022). To Forgive or not to Forgive an Organization: Perceived Integrity Versus Competence Transgressions Shape Consumers' Forgiveness of Transgressing Organizations. *Applied Psychology*, 1-21. DOI: [10.1111/apps.12428](https://doi.org/10.1111/apps.12428)
48. Pace, K. M., Fediuk, T. A., and Botero, I. C. (2010). The Acceptance of Responsibility and Expressions of Regret in Organizational Apologies After a Transgression. *Corporate Communications: An International Journal*. 15 (4), 410-427. DOI: [10.1108/13563281011085510](https://doi.org/10.1108/13563281011085510)

49. Park, J. K., and John, D. R. (2018). Developing Brand Relationships after a Brand Transgression: The Role of Implicit Theories of Relationships. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (2), 175-187. DOI: [10.1086/697081](https://doi.org/10.1086/697081)
50. Pich, C., and Spry, L. (2020). Understanding Brands With Contemporary Issues. In: Foroudi, P., and Palazzo, M. (Eds.). *Contemporary Issues in Branding*, Routledge, New York, pp: 11-34.
51. Pride, W. M., and Ferrell, O. C. (2019). *Foundations of Marketing*. Cengage, Boston, USA.
52. Rajagopal (2019). *Competitive branding strategies: managing performance in emerging markets*. Palgrave Macmillan, Mexico City.
53. Raposo, D. (2022). *Design, Visual Communication and Branding*. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, UK.
54. Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., and Salo, J. (2021). Making and Breaking Relationships on Social-Media: The Impacts of Brand and Influencer Betrayals, 171 (2), 1-9. DOI: [10.1016/j.techfore.2021.120990](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990)
55. Ryoo, Y. (2022). Moral Credentials Versus Moral Credits: Two Paths to Consumers' Licensing of Brand Transgressions. *Journal of Business Research*, 146, 13-31. DOI: [10.1016/j.jbusres.2022.03.048](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.048)
56. Sahin, F. (2023). How do Brand Policy Updates Turn into Transgressions and Impact Consumers' Continuance Intentions? *Business & Management Studies: An International Journal*, 11 (1), 96-120. DOI: [10.15295/bmij.v11i1.2178](https://doi.org/10.15295/bmij.v11i1.2178)
57. Sayin, E., and Gürhan-Canlı, Z. (2015). Feeling Attached to Symbolic Brands Within the Context of Brand Transgressions. *Brand Meaning Management (Review of Marketing Research)*, 12, 233-256. DOI: [10.1108/S1548-643520150000012009](https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012009)
58. Schembera, S., and Scherer, A. G. (2017). Organizational Strategies in the Context of Legitimacy Loss: Radical Versus Gradual Responses to Disclosed Corruption. *Strategic Organization*, 15 (3), 301-337. DOI: [10.1177/1476127016685237](https://doi.org/10.1177/1476127016685237)
59. Sharma, I., Jain, K., and Behl, A. (2020). Effect of Service Transgression on Distant Third-Party Customers: The Role of Moral Identity and Moral Judgement. *Journal of Business Research*, 121, 696-712. DOI: [10.1016/j.jbusres.2020.02.005](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.005)
60. Singh, J., and Crisafulli, B. (2023). *Brands and Consumers, A Research Overview*. Routledge, London.
61. Stabler, S., and Fischer, M. (2020). When Does Corporate Social Irresponsibility Become News? Evidence From More Than 1000 Brand Transgressions Across Five Countries. *Journal of Marketing*, 84 (3), 46-67. DOI: [10.1177/0022242920911907](https://doi.org/10.1177/0022242920911907)
62. Steenkamp, J. B. (2017). *Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding*. Palgrave Macmillan, London.
63. Steinman, R. B. (2012). Brand Personality, Brand Transgression, and Consumer Behavior. *International Journal of Business and Commerce*, 2 (1), 76-83.
64. Sultan, A. (2020). Identifying Brand Touchpoints to Increase Switching Costs in the Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (3), 718-736. DOI: [10.1108/IJBM-07-2019-0255](https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0255)
65. Sveinson, K., and Hoerber, L. (2020). So begins the demise of #superman from metropolis?: consumers' twitter reactions to an athlete's transgression. *Sport Management Review*. 23 (5), 810-823. DOI: [10.1016/j.smr.2020.03.001](https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.03.001)
66. Trump, R. K. (2014). Connected consumers' response to negative brand actions: the roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*. 67 (9), 1824-1830. DOI: [10.1016/j.jbusres.2013.12.007](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.12.007)



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۳-۶۴

67. Villa, J. (2015). Ethics in Banking, The Role of Moral Values and Judgements in Finance. Palgrave McMillan, London.
68. Wheaton, B., and Thorpe, H. (2022). Action Sports and the Olympic Games: Past, Present, Future. Routledge, New York, NY.
69. Whitler, K. A., Besharat, A., & Kashmiri, S. (2021). Exogenous brand crises: brand infection and contamination. *Marketing Letters*. 32 (10), 129-133. DOI: [10.1007/s11002-020-09554-4](https://doi.org/10.1007/s11002-020-09554-4)
70. Youn, S. Y. (2022). Negative Spillover of Moral Irresponsibility into Anti-Brand Behaviors: The Role of Moral Emotion and Disengagement in Ethical and Social Transgressions. *Journal of Product & Brand Management*, 31 (8), 1301-1317. DOI: [10.1108/JPBM-12-2021-3785](https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3785)





Journal of Public service marketing (JPSM)
Vol. 2, No. 2, 2024, 119-141

