



Designing the model of the interpretive structure of the charitable marketing model with the approach of ethics and responsibility

Bahar Barakhasi^۱, Mohammad Mehdi Parhizgar^{*}, Mohammad Nasrolleh Nia^۲

Received: 2024/10/11 Accepted: 2024/11/14 Published: 2025/09/16

Abstract

In today's complex and competitive world, businesses are not just looking to make a profit. They also seek to create added value for society and the environment. In the meantime, charitable marketing as a new approach provides an opportunity for businesses to respond to social and environmental issues while fulfilling business goals. The current research was designed to design a charitable marketing model with an approach of ethics and responsibility based on interpretative structural modeling. This research is exploratory in terms of purpose and qualitative in terms of approach. In this research, 15 experts were interviewed. The snowball method was used to collect information, and then, using thematic analysis method, the information extracted from the texts and interviews were categorized and analyzed. According to the intended objectives, semi-structured interviews and text review based on thematic analysis strategy were used for Data collection is used. Finally, they were classified into 46 primary themes, 12 basic themes, 4 organizing themes and 1 inclusive theme. The themes of the organizer included: collaborations and charitable partnerships, corporate social responsibility, marketing strategy, cultural-ethical factors, which finally obtained the final model based on the interpretative structural modeling method. It can be said that it has a positive effect on the purchase intention of customers. This shows that today's customers are looking for brands that care about society in addition to providing quality products and services.

Keywords: Charitable Marketing, Social Responsibility, Ethics, Automotive Industry, Content Analysis

^۱. PhD Student, Business Administration, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish, Iran
brakhas1033@gmail.com

^{*}. Professor, Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
m.parhizgar@pnu.ac.ir

^۲. Associate Professor, Business Administration, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran nasrollahniya@gmail.com

ارائه مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت پذیری به روش تحلیل مضمون

بهار براخاصی^۱، محمد مهدی پرهیزگار^۲، محمد نصراله نیا^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۷/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵

چکیده:

در دنیای امروز که رقابت در بازارها به شدت افزایش یافته است، کسب و کارها به دنبال راههای جدیدی برای تمایز خود و جذب مشتریان وفادار هستند. یکی از این راهها، اتخاذ رویکردی خیرخواهانه و مسئولانه در فعالیتهای تجاری است. بازاریابی خیرخواهانه، فراتر از فروش محصولات و خدمات، به دنبال ایجاد ارزشهای اجتماعی و محیطی است و به کسب و کارها کمک می کند تا به شهروندان مسئول و سازنده تبدیل شوند. از این رو هدف ارائه مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت پذیری در صنعت خودرو است. پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و از نظر هدف جزو پژوهشهای کاربردی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. خبرگان شامل اساتید هیئت علمی و همچنین مدیران خودروسازان بودند و همچنین مصاحبه شوندهگان شامل ۱۵ نفر که به روش نمونه گیری هدفمند تا رسیدن به سطح اشباع نظری انتخاب شدند. داده ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شد. برای اطمینان از روایی و پایایی، یافته ها به تایید مصاحبه شوندهگان رسید. به منظور تحلیل داده ها نیز از روش براون و کلارک با نرم افزار تحلیل داده های کیفی مکس کیودا انجام گردید. یافته ها حاصل از تحلیل مصاحبه شامل ۴۶ مضمون اولیه، ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان دهنده و ۱ مضمون فراگیر شناسایی شدند. که شامل همکاری ها و مشارکت های خیرخواهانه، مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی بازاریابی، عوامل فرهنگی-اخلاقی است

کلیدواژگان:

بازاریابی خیرخواهانه، مسئولیت اجتماعی، اخلاق، صنعت خودرو، تحلیل مضمون

^۱. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران. brakhas1033@gmail.com

^۲. استاد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: m.parihizgar@pnu.ac.ir

^۳. دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران. nasrollahniya@gmail.com

مقدمه

امروزه جامعه از شرکت‌ها انتظار دارند در کنار عملکرد مثبت، خود را درگیر اهداف اجتماعی نمایند که برای جامعه اهمیت دارد (لرو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به تقاضاهای جدید اجتماعی، شرکت‌ها، شروع به اتخاذ ابتکارات بازاریابی خیرخواهانه، با هدف برآوردن این درخواست‌ها و بازنگری استراتژی شرکت در راستای یک فلسفه مدیریتی جدید کرده‌اند (سیندها^۲، ۲۰۲۰). بازاریابی خیرخواهانه یک فعالیت چندمنظوره و رو به رشد در زمینه بازاریابی است. وقتی شرکتی ۵ درصد از فروش خود را به بیمارستان کودکان اهدا می‌کند، درگیر بازاریابی خیرخواهانه می‌شود (تیومن^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی خیرخواهانه امکان دستیابی به اهداف اجتماعی و مالی شرکت را فراهم می‌کند و همچنین این فرصت را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند تا در یک عمل نوع دوستانه شرکت کنند (بهاتی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). در چنین شرایطی کسب‌وکارها، چشم‌انداز خود را فراتر از سود برده تا نیازهای جامعه را در نظر بگیرند (سیندها، ۲۰۲۰). بازاریابی خیرخواهانه اغلب در قالب یک کمپین تبلیغاتی و با همکاری یک موسسه خیریه یا غیرانتفاعی که یک هدف اجتماعی خاص را دنبال می‌کند، سازماندهی می‌شود. بنابراین، بازاریابی خیرخواهانه نشان دهنده یک استراتژی بازاریابی و ارتباطی است که شرکت‌ها برای نشان دادن مشارکت مستقیم خود در سیاست‌های اجتماعی، برای بهبود تصویر شرکت، متمایز کردن محصولات عرضه شده و در نتیجه افزایش سود، اتخاذ می‌کنند (بادنس-روچا^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی خیرخواهانه یک رابطه برد-برد ایجاد می‌کند که هم به نفع شرکت و هم سازمان غیرانتفاعی است. در واقع، شرکت نتایج رقابتی و

^۱Lerro

^۲Sindhu

^۳Twyman

^۴Bhatti

^۵Badenes-Rocha

اقتصادی خود را در کوتاه مدت، میان مدت یا بلندمدت بهبود می بخشد، زیرا کالاها/یا خدمات ارزش بیشتری برای مصرف کنندگانی که نسبت به اخلاق و ارزش های اجتماعی حساس هستند، به دست می آورد (رندل و همکاران، ۲۰۱۹). در حالیکه تحقیقات متعددی نشان می دهد که توجه شرکت ها به رفاه اجتماعی و اتخاذ بازاریابی خیرخواهانه، مزایای زیادی را برای آنها در بر دارد (لر و همکاران، ۲۰۱۹؛ سیندها، ۲۰۲۰؛ بادنس-روچا و همکاران، ۲۰۲۲)، برخی مطالعات درباره احساس بدبینی نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بحث کرده اند (موسوا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲؛ تیومن و همکاران، ۲۰۲۲)، این دیدگاه اشاره دارد که این کمپین ها کمتر برای جامعه است و بیشتر به نفع خود شرکت است - آنها شک دارند که آیا شرکت واقعاً درآمد را با سازمان اجتماعی تقسیم کند. چنین دیدگاهی وجهه شرکت ها را در چشم حامیان خدشه دار می کند (سیندها، ۲۰۲۰). از سویی در طول چند سال گذشته اخلاق به بخش مهمی از بازاریابی تبدیل شده است. از نظر اثربخشی بازاریابی خیرخواهانه، اخلاق تعامل سریع تر و کارآمدتری با مصرف کنندگان فراهم می کنند و بنابراین به یکی از مهم ترین عوامل برای این منظور تبدیل شده اند (کالفید^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). قصد مصرف کننده برای مشارکت در طرح های بازاریابی خیرخواهانه زمانی مثبت است که از اخلاقی بودن اقدامات شرکت مطمئن شود. علاقه به اخلاق در کسب و کار در حال افزایش است، زیرا اخلاق، ارزش های مرتبط با کسب و کار را توسعه می دهند که به رضایت جامعه کمک می کند (استراهیلویتز^۳، ۲۰۰۳). در حال حاضر برخی انتقادات نسبت به اخلاقی بودن کمپین های بازاریابی خیرخواهانه وجود دارد. تردیدهایی وجود دارد که افراد مورد سوء استفاده قرار گیرند و به عنوان وسیله ای برای رسیدن به اهداف شرکت مورد استفاده قرار گیرند (تیومن و همکاران، ۲۰۲۲). در برخی موارد،

^۱Musova

^۲Caulfield

^۳Strahilevitz

برنامه‌ها وانمود می‌کنند که تلاش‌های بازاریابی خیرخواهانه هستند، اما برای هیچ‌کس به جز خود شرکت سود ندارند. به عنوان مثال، بنتون (برند بین المللی لباس)، یک سری تبلیغات را با استفاده از عکس‌هایی از پناهندگان رومانیایی بی‌چهره در تلاش برای سوار شدن به کشتی در سواحل ایتالیا و نتایج یک خودروی بمب‌گذاری شده در آفریقای جنوبی منتشر کرد. در حالی که چنین کمپین‌هایی ممکن است توجه را به برند جلب کند، آنهایی که در عکس‌ها به تصویر کشیده شده‌اند هیچ سودی دریافت نکرده و از کرامت انسانی محروم شده‌اند. برخی محققان بر این باورند که چنین اقداماتی صرفاً نشان‌دهنده انبوهی از درد است که فاقد هر گونه فردیت یا کرامت انسانی است (بایلین^۱ و همکاران، ۱۹۹۴). رسانه‌ها نیز اغلب از بازاریابی خیرخواهانه به عنوان ابزاری غیراخلاقی برای افزایش فروش یا دستکاری تصویر برند انتقاد می‌کنند. با توجه به اینکه بازاریابی خیرخواهانه ذاتاً به علل اجتماعی می‌پردازد که می‌تواند ارزش‌های اساسی مصرف‌کننده را به چالش بکشد، به نظر می‌رسد سطح اخلاقیات در آن، برای مصرف‌کننده مهم باشد (تیومن و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، همانطور که کالفید و همکاران (۲۰۲۲) و تیومن و همکاران (۲۰۲۲) استدلال می‌کنند، نقش اخلاق در بازاریابی خیرخواهانه نیاز به تحقیقات بیشتری دارد.

از طرفی در دهه‌های اخیر به دلیل تأثیرات عملیات تجاری بر محیط زیست و جامعه، اعمال شیوه‌های تجاری ناعادلانه و قدرت چانه‌زنی، نگرانی‌های عمومی به وجود آمده است (لرو و همکاران، ۲۰۱۹). در راستای این نگرانی‌ها، در آغاز قرن بیست و یکم، بحث در مورد مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها اوج گرفته است. در تمام فعالیت‌های تجاری، از جمله فعالیت‌های بازاریابی، رویکرد مسئولیت‌پذیر نفوذ قابل توجهی داشته است. رفتار بازاریابی مسئولانه به چالش بزرگی برای شرکت‌ها، تبدیل شده تا به حل مشکلات در یک بافت اجتماعی گسترده‌تر کمک کند (موسوا و همکاران، ۲۰۲۲). مسئولیت اجتماعی، دیدگاه‌های جدیدی را برای شرکت‌ها ترسیم می‌کند که باید برای ترویج رشد اقتصادی پایدارتر، با پذیرش نگرانی‌های

¹Baylin

اجتماعی و اخلاقی از حوزه اقتصادی صرف فراتر بروند. با این حال، از یک طرف مسئولیت اجتماعی شرکت از رفتار اجتماعی و اخلاقی شرکت پشتیبانی می‌کند، از سوی دیگر می‌تواند باعث شک و تردید مصرف‌کنندگان نسبت به انگیزه‌های زیربنایی شرکت در این فعالیت‌ها شود (هارتمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). از آنجایی که بازاریابی خیرخواهانه، ابزاری برای افشاگری مشارکت شرکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی است، قادر است مزایای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را را بیشتر تقویت کند. در واقع بازاریابی خیرخواهانه، وسیله‌ای برای ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت است که به مخاطبان نشان می‌دهد که چگونه مسئولیت اجتماعی یک سازمان به مزایای خاصی برای جامعه تبدیل می‌شود (بیسی-زی^۲، ۲۰۱۳). اعتماد به کمک‌های مالی شرکت‌ها و مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است در کاهش شک و تردید مصرف‌کنندگان نقش اساسی داشته باشد (لرو و همکاران، ۲۰۱۹).

ادبیات به طور گسترده‌ای تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت را بر شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان تأیید می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت بر سطح رضایت و حفظ کارکنان شرکت تأثیر می‌گذارد (ولنتاین^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین شهرت شرکت را افزایش می‌دهد و پاسخ‌های مثبت مصرف‌کننده را به همراه دارد (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). با این حال، نقش مشارکت شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی شرکت در بازاریابی خیرخواهانه تا حد زیادی ناشناخته است. از سویی رشد علاقه به بازاریابی خیرخواهانه در مطالعات، در طول بیست سال گذشته برجسته شده است. ادبیات دو جریان اصلی را در بحث در مورد بازاریابی خیرخواهانه اتخاذ می‌کند. اولین رویکرد بر تعریف، مفهوم سازی و مشخصات دامنه بازاریابی خیرخواهانه تمرکز دارد (هارتمن و همکاران، ۲۰۱۵). دومین مسیر رفتار مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی

^۱Hartmann

^۲Beise-Zee

^۳Valentine

^۴Kim

خیرخواهانه را بررسی می کند (ویتک^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). با این وجود، باید اذعان کرد که، علیرغم علاقه فزاینده به بازاریابی خیرخواهانه، دستیابی به الگوی جامعی در خصوص بازاریابی خیرخواهانه هنوز به طور کامل محقق نشده است.

صنعت تولید قطعات خودرو در ایران از صنایع مهمی است که تامین کننده نیاز اصلی یکی از صنایع مادر کشور یعنی خودروسازی است؛ صنعت خودروسازی دارای نقش اساسی در تولید ناخالص ملی کشور و فعال سازی زنجیره های تولید پسمین و پیشین خود است، به گزارش ایرنا در سال ۱۴۰۱، حجم بازار قطعات خودرو بین ۵،۵ تا ۶ میلیارد دلار تخمین زده می شود. همچنین این بازار با رشدی قابل توجه همراه با نرخ رشد مرکب ۵،۸ درصدی در حال پیشرفت است. از این رو مطالعات بازاریابی در این صنعت از اهمیت راهبردی برای کشور برخوردار است. در سال های اخیر نیز افزایش نیاز و تقاضا از سمت مشتریان و رقابت شدید در بازار، منجر به افزایش اهمیت توجه به اقدامات بازاریابی در این صنعت شده است. از سویی ورود خودروهای چینی به بازار ایران و اقبال مصرف کنندگان از این محصولات، رقابت را برای تولید کنندگان قطعات ایرانی دشوارتر ساخته است. اما، این بازار تحت تأثیر تغییرات اقتصادی، فنی، محیط زیستی و اجتماعی قرار دارد. این تغییرات نشان می دهد نیاز واضحی به ادغام اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری در حوزه بازاریابی وجود دارد تا مفاهیم بازاریابی سنتی را به شکل بازاریابی مسئولیت پذیر که جنبه های اخلاقی، زیست محیطی و اجتماعی را در نظر می گیرد، تبدیل کند. از سوی دیگر این صنعت در سالیان اخیر، به دلیل افزایش قیمت ها و ممنوعیت واردات، به شدت در مظان اتهام های اخلاقی نظیر احتکار، کم فروشی، گران فروشی، تبلیغات مبالغه آمیز و غیره قرار داشته اند؛ طبق گزارش دفتر ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، سهم ۷۰ درصدی قطعات بی کیفیت، فاقد هویت و تقلبی تولید داخل و وارداتی از بازار قطعات یدکی ایران، ابعادی انسانی پیدا کرده و موجب به خطر افتادن جان و مال مردم در ناوگان حمل و نقل

^۱Witek

سواری، باری و مسافری شده است. چنین اتهاماتی بر رضایت و اعتماد عمومی و سهم بازار محصولات داخلی تاثیر منفی خواهد داشت که برخلاف اهداف اقتصادی مقاومتی و اهداف کلان در اسناد چشم‌انداز کشور می‌باشد. بر این اساس با توجه به تحولات رو به رشد در صنعت خودرو و افزایش نیاز به قطعات خودرو، از یک سو و نگرانی‌های اجتماعی و اخلاقی موجود که این صنعت را مورد سوءظن قرار می‌دهد از سوی دیگر، باعث شده بازاریابی خیرخواهانه در بازار قطعات خودرو بسیار حائز اهمیت باشد. به نظر می‌رسد استفاده از راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند، شرکت‌ها را به سمت توانمندسازی و رقابت پذیری در بازار این صنعت سوق دهد. مسلماً بی‌توجهی به این راهبرد بازاریابی به طور صحیح، بدبینی و حتی شکست شرکت‌ها در تقابل با بازارهای قدرتمند محصولات وارداتی در پی خواهد داشت. با توجه به مساله تحقیق و شکاف تحقیقاتی این تحقیق در راستای پاسخگویی به این سوال شکل گرفت:

مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری در بازارهای تولیدکنندگان قطعات خودرو

چگونه است؟

پیشینه پژوهش

آهنگر سله بنی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی با روش آمیخته اکتشافی انجام دادند. مدل بازاریابی خیرخواهانه صنعت غذایی لبنی در برگیرنده ابعاد شرکتی با تاثیر ۰,۳۹۳ (شامل آمیخته بازاریابی؛ منابع شرکت؛ اجرای کمپین، دیدگاه مدیران و ذینفعان)، ابعاد مشتریان با تاثیر ۰,۴۳۸ (شامل؛ باورها، نگرش؛ ارزش‌ها، عوامل دموگرافیک، محرک‌های اجتماعی و تجربه و آگاهی فرد)، ابعاد مرتبط با کمپین با تاثیر ۰,۴۶۷ (شیوه کمک، محل کمک، اعتبار و اهمیت و فوریت کمپین) و نتایج بازاریابی خیرخواهانه (مالی و غیرمالی) طبقه‌بندی و پیشنهاداتی متناسب با مقولات احصایی ارائه شده است.

حاجی بکلو و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد انجام دادند. بر این اساس، شرایط علی از جمله هنجارهای جامعه و

اهمیت محیط زیست و از طریق شرایط زمینه ای نظیر نوع دوستی و مسئولیت پذیری شکل می گیرد و از طریق راهبردهای اعتمادسازی و تبلیغات موثر محقق می شود و به تحقق پیامدهای برجسته سازی برند و تغییر نگرش خریدار می انجامد. در این میان شرایط بازار و اشباع بازار نیز به عنوان شرایط مداخله گر نقش دارند. نتایج این تحقیق، الگوی بازاریابی خیرخواهانه را پس از کدگذاری گزینشی مبتنی بر عوامل اجتماعی، محیطی، فرهنگی-اخلاقی و مدیریتی معرفی می نماید.

زندگی نسب و کیماسی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان تحلیل کتابسنجی و مرور ادبیات بازاریابی خیرخواهانه انجام دادند. این مطالعه یک تحلیل کتابسنجی با استفاده از نرم افزارهای Vosviewer و Gephi بود که برای بررسی این حوزه با استفاده از ۴۵۴ مقاله گزینش شده که در مجلات Q1 و Q2 در بین سالهای ۱۹۸۷ تا ۲۰۲۲ انجام شده است؛ پرداخته است. با توجه به تجزیه و تحلیل های انجام شده چهار حوزه موضوعی اصلی شناسایی شد که شامل برنامه ریزی و چگونگی اقدام بازاریابی خیرخواهانه برای بازدهی مناسب، نگرش و دیدگاه ها به بازاریابی خیرخواهانه، نقش برند بازاریابی خیرخواهانه و تعامل ترفیع با بازاریابی خیرخواهانه می باشد؛ که دو حوزه نگرش و دیدگاه ها به بازاریابی خیرخواهانه و تعامل ترفیع با بازاریابی خیرخواهانه با توجه به روند مقالات آنها می توان انتظار داشت در سال های آتی توجه بیشتری را به خود جلب نمایند.

چراغ سحر و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان ارائه مدلی در زمینه تاثیر مولفه های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می دهد عوامل موثر بر موفقیت کمپین های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه به ترتیب اهمیت از نظر خبرگان این حوزه عبارتند از: نتایج مالی برای شرکت، آمیخته های بازاریابی خدمات ۷P، فرم کمک سازمانی، نتایج اجتماعی برای شرکت و ویژگی های مشتریان. مؤلفه های؛ افزایش فروش نام تجاری، قیمت خدمات ارائه شده از سوی صنعت بیمه و اندازه کمک خیرخواهانه بیشترین وزن را در میان زیرشاخص های این پنج مؤلفه به دست آوردند.

کریمی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران دارای ابعاد «ملاحظات محصول» شامل مؤلفه های نوآوری محصول، کیفیت محصول و ماهیت محصول، «ملاحظات تبلیغات» شامل مؤلفه های حضور سلبریتی ها، ابزارهای متنوع/ تبلیغات کلامی و کمیت و کیفیت تبلیغات، «ملاحظات مشتری» شامل مؤلفه های وفاداری، درآمد مشتری، تجربه پیشینی، انگیزه و تمایل، برداشت مشتری از اخلاقی بودن شرکت، باور و دیدگاه، «ملاحظات مالی» شامل مؤلفه های میزان کمک مالی سازمان، نوع و روش کمک و میزان کمک مالی مشتریان، «ملاحظات راهبردی» شامل مؤلفه های شفاف سازی، مدت زمان و

دفعات تکرار برنامه‌ها، خلّاقیت در برنامه‌ها و تناسب برنامه‌ها و «ملاحظات عمومی» شامل مؤلفه‌های اعتبار شرکت، همکاری با مؤسسات خیریه و موضوع خیریه است.

چراغ سحر و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه بندی شاخص‌های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) انجام دادند. نتایج نشان داد عوامل موفقیت کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه در پنج عامل اصلی خلاصه می‌شود. همچنین مؤلفه‌های؛ افزایش فروش نام تجاری، قیمت خدمات ارائه شده از سوی صنعت بیمه و اندازه کمک خیرخواهانه بیشترین وزن را دارند.

معصومی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی به بررسی نقش نگرش هواداران تیم‌های ورزشی در بازاریابی خیرخواهانه ورزشی. بر اساس نتایج روش معادلات ساختاری هر دو متغیر نگرش هواداران نسبت به بازاریابی خیرخواهانه و نگرش آنها نسبت به تیم ورزشی در قصد خرید آنها از محصولات ورزشی و همچنین حضور مجدد در ورزشگاه تأثیر دارد.

سلطانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت بندی سناریوها؛ کاربرد تکنیک تجزیه و تحلیل توامان به شناسایی و الویت‌بندی سناریوهای موفقیت بازاریابی خیرخواهانه از دید مصرف‌کنندگان پرداختند. یافته‌های پژوهش با استفاده از روش تحلیل توأمان نشان داد که ۱. عوامل مرتبط با محل هزینه‌کرد ۲. عوامل مرتبط با اندازه کمک مالی ۳. عوامل مرتبط با همکاری با سازمان خیریه و در آخر ۴. عوامل مرتبط با فرم کمک اهمیت دارد. در بین عوامل مرتبط با محل هزینه‌کرد، اول کودکان بی‌سرپرست سپس موارد بهداشتی و بیماری‌های خاص و در آخر فقر و آموزش، از نظر مصرف‌کنندگان دارای اولویت می‌باشند. در رابطه با عوامل مرتبط با اندازه کمک مالی، ۱ تا ۵ درصد قیمت محصول و سپس ۵ درصد قیمت محصول به بالا دارای الویت می‌باشد.

زارعی و سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه با تأکید بر فعالان ورزش زورخانه‌ای: رویکرد ترکیبی انجام دادند. در گام اول با استفاده از رویکرد کیفی (تحلیل محتوا)، ۵۰ کد به عنوان انگیزه‌های مشارکت در **بازاریابی خیرخواهانه** استخراج و در گام دوم با علم داده کاوی (تشریحی و پیش‌بینی) به منظور بررسی جامعه‌ی آماری استفاده شد. نتایج پژوهش با شبکه‌های عصبی نشان داد در خوشه‌ی اول به ترتیب عمل متقابل، تمایل به سرگرمی و کسب لذت، اهمیت احساسی و در خوشه‌ی دوم به ترتیب آموزه‌های مذهبی، نیاز به کمک دیگران و تمایل به مشارکت اجتماعی بیشترین مراکز خوشه‌ها را به دست آورده‌اند. نتایج تحلیل حساسیت اهمیت متغیرهای

جمعیت شناختی، نمادین و آموزه های مذهبی در مشارکت فعالان ورزش زورخانه ای در فعالیت های خیرخواهانه را تأیید کرد.

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان پاسخ رفتاری مصرف کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR به بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه بر قضاوت اخلاقی و افزایش قصد خرید مصرف کننده پرداختند. نتایج الگویابی معادلات ساختاری نشان داد که راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه (تناسب برند- علت، انس با علت و اهمیت علت) بر قضاوت اخلاقی مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارند و قضاوت اخلاقی نیز بر قصد مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارد.

پیشینه خارجی

بهاتی و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان بازاریابی خیرخواهانه: بررسی سیستماتیک ادبیات، به مرور سیستماتیک ادبیات بازاریابی خیرخواهانه در بازه زمانی از ۱۹۸۸ تا ۲۰۲۰ پرداختند. در این مطالعه، ترکیب ۳۴۴ مقاله انگلیسی بر اساس جستجوهای پایگاه داده مجله الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفت. این مقالات بر اساس توسعه زمانی، توسعه کشوری، توسعه روش شناختی، تحلیل بین فرهنگی، نقش مجلات دسته بندی شدند. این مطالعه همچنین تجزیه و تحلیل کتاب سنجی را انجام داد. این بررسی نشان می دهد که مفهوم بازاریابی خیرخواهانه از یک ابزار آمیخته بازاریابی (ابزار ارتقاء) به عنوان یک ابتکار بازاریابی خیرخواهانه با ویژگی استراتژیک تر در نظر گرفته شده است. یافته های تحقیق نشان داد که تنها تعداد کمی از مجلات مقالاتی در مورد بازاریابی خیرخواهانه منتشر کردند. از نظر جغرافیایی، مطالعه بازاریابی خیرخواهانه در آمریکای شمالی و به دنبال آن اروپا و اقیانوسیه و کشورهای آسیایی و آفریقای جنوب صحرا آغاز شد. از دهه سوم، همکاری در مطالعات بین فرهنگی و استفاده از رویکرد ترکیبی (مطالعات کمی و کیفی) بیشتر شد.

اماواته^۱ (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان پذیرش پلت فرم های دیجیتال توسط سازمان های حامی و NPO ها برای برنامه های بازاریابی خیرخواهانه B2B : یک کاوش fsQCA انجام دادند. هدف تحقیق شناسایی عوامل ترکیبی است که منجر به پذیرش پلتفرم های دیجیتال B2B برای مدیریت برنامه های بازاریابی خیرخواهانه B2B می شود. این مطالعه یک رویکرد نوآورانه از تحلیل مقایسه ای کیفی

^۱Amawate

مجموعه‌ای فازی (fsQCA) بر روی داده‌های گردآوری شده از شرکت‌های برتر در هند که از برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه B2B حمایت می‌کنند، اتخاذ کرد. یک نظرسنجی ایمیلی در مورد ۲۶۴ برنامه بازاریابی خیرخواهانه B2B انجام شد. این مطالعه نشان می‌دهد که ترکیبی از عوامل تکنولوژیکی، سازمانی و محیطی منجر به پذیرش پلتفرم‌های دیجیتال B2B در مدیریت برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه B2B می‌شود.

تیومن و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان تأثیر دستکاری درک شده، انگیزه‌ها و اخلاقیات در بازاریابی خیرخواهانه: یک مدل بازاریابی خیرخواهانه انجام دادند. هدف تحقیق ارائه مدل بازاریابی خیرخواهانه با استفاده از آزمایش و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری بود. نتایج نشان می‌دهد که اخلاقی بودن درک شده از بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبت قابل توجهی بر نگرش برند دارد، اگرچه به اندازه تأثیر انگیزه‌های نوع دوستانه درک شده برجسته نیست. انگیزه‌های خودخواهانه ادراکات اخلاقی را کاهش می‌دهند، اما تأثیر مستقیمی بر نگرش برند ندارند. ادراکات انگیزه نوع دوستانه ادراکات انگیزه خودخواهانه را کاهش می‌دهد. بازاریابی خیرخواهانه پیشنهاد می‌کند که مدیران بازاریابی باید بر انگیزه‌های نوع دوستانه و اخلاقی بودن مشارکت تأکید کنند تا انگیزه‌های خودخواهانه را کم اهمیت جلوه دهند.

بادنس-روچا و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر حمایت از مصرف کننده و مشارکت علت: یک مدل علی مبتنی بر گزارش‌های خود و اقدامات ردیابی چشمی، به بررسی تأثیر خیرخواهانه بر ادراکات مصرف کننده (به عنوان مثال، تصویر شرکت)، باورها (اعتماد) و نگرش‌ها (یعنی مسئولیت اجتماعی شرکتی) پرداختند. توجه بصری با استفاده از فناوری ردیابی چشم و نگرش‌ها و نیت رفتاری مصرف کننده از طریق یک نظرسنجی آنلاین اندازه گیری شد. نتایج نشان می‌دهد که هر چه توجه بیشتر به تصاویر (میزان و مدت تثبیت‌ها) بیشتر شود و بازدیدهای مجدد بیشتر منجر به نگرش‌ها و رفتارهای مثبت بیشتری نسبت به علت و شرکت می‌شود. از سوی دیگر، صرف زمان بیشتر برای بررسی پاسخ‌های شرکت به محتوای منفی تولید شده توسط کاربر، رابطه بین اعتماد و حمایت از مصرف کننده نسبت به شرکت را تضعیف می‌کند. این نتایج می‌تواند به محققان کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خیرخواهانه مناسب را در رسانه‌های اجتماعی طراحی کنند.

موسوا و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق با عنوان درک مصرف کنندگان از شرکت های مسئول و استفاده از بازاریابی خیرخواهانه در عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت ها، به بررسی ادراکات مصرف کنندگان از استفاده از بازاریابی خیرخواهانه به عنوان بخشی از فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت ها در اسلواکی پرداختند. داده های به دست آمده از نمونه ای متشکل از ۴۱۵ پاسخ دهنده با روش های آماری منتخب (کاس اسکوئر، ضریب همبستگی اسپیرمن) مورد ارزیابی قرار گرفت. به طور کلی، مصرف کنندگان اهمیت رفتار مسئولیت پذیر اجتماعی شرکت ها را به طور مثبت درک می کنند. طبق نتایج تحقیقات، مسئولیت اجتماعی یک نقطه تمایز در بازار است، که شرکت های مسئولیت پذیر اجتماعی قابل اعتمادتر و جذاب تر از رقبا تلقی می شوند. مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه نسبتاً زیاد است و تقریباً ۸۰٪ از پاسخ دهندگان نشان دادند که قبلاً در یک کمپین از این نوع شرکت کرده اند. از سوی دیگر، شک و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه وجود دارد. نتایج تحقیقات نشان داد که خیرخواهانه می تواند برای شرکت هایی که آن را اتخاذ می کنند مزیت رقابتی ایجاد کند و به ارتقای تصویر و شهرت بهتر یک شرکت مسئولیت پذیر اجتماعی کمک کند.

سیندها (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان بازاریابی خیرخواهانه - یک رویکرد مدل ساختاری تفسیری به تعیین قدرت محرک و وابستگی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه پرداختند. در این پژوهش از نظر خبرگان و روش تحلیل مدل ساختاری تفسیری استفاده شد. براساس نتایج از ۱۲ عامل شناسایی شده، عوامل نزدیکی مشتریان به علت، نوع علت و هنجارهای اجتماعی در پایین ترین سطح قرار دارند و نگرش نسبت به رفتار در بالاترین سطح قرار گرفته است.

لیو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان بازاریابی خیرخواهانه: مسئولیت اجتماعی شرکتی رهبری شده در بازارهای بین المللی B2B: نقش های احتمالی توسعه پایدار کشور میزبان، انجام دادند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی مبتنی بر بازاریابی خیرخواهانه در بازارهای بین المللی B2B بود. داده های دوتایی از یک تامین کننده و ۹۰ مشتری خارجی آن جمع آوری شد. نتایج نشان داد که شهرت مسئولیت اجتماعی شرکتی بشردوستانه مبتنی بر بازاریابی خیرخواهانه بر تعامل تجاری مشتریان خارجی تأثیر مثبتی دارد. علاوه بر این، نویسندگان دریافتند که این رابطه مثبت زمانی قوی تر است که محیط های کشور میزبان دستیابی به سطح بالاتری از توسعه رفاه محیطی دارند. در مقابل، این رابطه

^۱Liu

مثبت زمانی ضعیف تر است که محیط مشتری خارجی-کشور میزبان با دستیابی به سطح بالاتری از رفاه اقتصادی مشخص می شود.

سانتورو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان بازاریابی خیرخواهانه، وفاداری برند و مسئولیت اجتماعی شرکت: تجزیه و تحلیل بین کشوری از مصرف کنندگان ایتالیایی و ژاپنی انجام دادند. هدف تحقیق ارزیابی رابطه بین بازاریابی خیرخواهانه و وفاداری به برند مصرف کننده است و اینکه آیا این رابطه با درک مصرف کننده از رفتارهای اجتماعی شرکت تعدیل می شود. علاوه بر این، این تحقیق به دنبال تفاوت هایی در رابطه فوق بر روی دو نمونه از مصرف کنندگان متولد و ساکن در کشورهای مختلف و بنابراین با پیشینه های فرهنگی متفاوت است. این تحقیق یک روش کمی را با استفاده از نظرسنجی در بین مصرف کنندگان ایتالیایی و ژاپنی اتخاذ کرد. مدل های رگرسیون حداقل مربعات معمولی برای آزمون فرضیه ها انجام شده اند. یافته های این مقاله نشان دهنده رابطه مثبت بین ادراک مصرف کنندگان از بازاریابی خیرخواهانه و درک وفاداری به برند آنها، صرف نظر از کشور مبدا است. نویسندگان الگوی مشابهی از ادراک بازاریابی خیرخواهانه را در میان مصرف کنندگان ایتالیایی و ژاپنی پیدا کردند. علاوه بر این، نویسندگان دریافتند که بازاریابی خیرخواهانه و درک مصرف کنندگان از رفتارهای اجتماعی شرکت مکمل یکدیگر نیستند، به این معنا که اثر مشترک آنها بر وفاداری به برند مصرف کننده تأثیر نمی گذارد.

لرو و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان بازاریابی خیرخواهانه در میان مصرف کنندگان هزاره: نقش اعتماد و وفاداری در صنعت غذا انجام دادند. این مطالعه تمایل مصرف کنندگان هزاره نسبت به چندین طرح مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام شده توسط شرکت های مواد غذایی را بررسی می کند. تجزیه و تحلیل در ایتالیا با اجرای یک پرسشنامه ساختاریافته برای ۳۰۸ مصرف کننده انجام شد. این مطالعه تأثیرات وفاداری به نام تجاری و اعتماد به بازاریابی خیرخواهانه را بر تمایل مصرف کنندگان برای حمایت از ابتکارات مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت آشکار کرد. این یافته ها تمایل نسل هزاره را برای حمایت از طرح های اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها آشکار کرد. هم اعتماد و هم وفاداری نقش کلیدی در

^۱Santoro

تأثیرگذاری بر تمایل مصرف‌کنندگان برای حمایت از طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های مواد غذایی داشتند. نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی و همچنین جنبه‌های اجتماعی-دموگرافیک نیز در حمایت از کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه مهم هستند. این مطالعه ترجیح مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی خیرخواهانه را روشن کرده است.

لافرتی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان یک مدل فرآیند تکاملی بازاریابی خیرخواهانه انجام دادند. این مطالعه به بررسی سیستماتیک ادبیات تجربی به منظور یک مدل فرآیند تکاملی بازاریابی خیرخواهانه پرداختند. این مدل به عنوان چارچوبی برای سازماندهی مرور سیستماتیک تجربی ادبیات مربوط به بازاریابی خیرخواهانه و شناسایی برخی از شکاف‌ها در ادبیات صورت گرفت. این مدل شامل ۵ بخش بنگاه، خروجی اجتماعی برای بنگاه، خروجی مالی برای بنگاه، مشتری و آمیخته بازاریابی است.

با توجه به تئوری‌های موجود در این حوزه و مدل‌های به کار رفته و همچنین پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی بررسی گردید. نکته قابل توجه در رابطه با مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری این است که علی‌رغم اینکه تحقیقاتی در این حوزه صورت گرفته است؛ اما تاکنون پژوهش‌های زیادی برای ارائه مدل در رابطه با بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری و اینکه مؤلفه‌های آن چیست انجام نشده است. چه در مطالعات داخلی و چه در تحقیقات خارجی، اغلب محققان به بیان بازاریابی خیرخواهانه پرداخته‌اند بدون اینکه یک الگوی منسجم از این که «بازاریابی خیرخواهانه» چیست ارائه دهند. این شکاف تحقیقاتی در واقع مهم‌ترین و واضح‌ترین خلأی است که در ادبیات و پیشینه پژوهش مشاهده می‌شود. در اندک تحقیقات انجام شده جهت مفهوم‌سازی بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری نیز از رویکردهایی بسیار محدود استفاده شده و می‌توان بیان کرد که عملاً الگویی جامع و کامل در شکل‌گیری یک بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری شده وجود ندارد. به عبارت دیگر مهم‌ترین شکاف تحقیقاتی، کمبود مدل‌های جامع در رابطه با مفهوم بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری است. اغلب تحقیقات با روش کمی و یا کیفی صورت گرفته‌اند و تحقیقی کیفی با روش تحلیلی مضمون که به بررسی موضوع پرداخته باشد به چشم نمی‌خورد. در همین خصوص این تحقیق سعی کرده تا این خلاءها را پوشش دهد.

^۱Lafferty

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش که از نظر هدف توسعه‌ای است با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. روش تحلیل مضمون که با عناوین دیگری نظیر تحلیل موضوعی و تحلیل تماتیک نیز شناخته می‌شود، یکی از روش‌های متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه است که مهارت‌های اساسی موردنیاز برای بسیاری تحلیل‌های کیفی دیگر را نیز فراهم می‌آورد (براون^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). روش‌های رایج در تحلیل مضمون شامل قالب، مضامین ماتریس، مضامین شبکه مضامین و تحلیل مقایسه‌ای است که در این پژوهش از روش تحلیل شبکه مضامین استفاده شده است. در شبکه مضامین که آتراید استرلینگ^۲ (۲۰۰۱) آن را توسعه داده است، مضامین براساس روندی مشخص و در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر نظام‌مند می‌گردند (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). مراحل پژوهش تحلیل مضمون براساس الگوی براون و کلارک (۲۰۰۶) به شرح زیر می‌باشد: این گام شامل انتخاب موضوع، پژوهش بیان مسئله بیان اهداف و سؤالات پژوهش انتخاب طرح پژوهش، تعیین قلمرو، جامعه و نمونه می‌باشد. همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، پژوهش حاضر با هدف شناسایی بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت‌پذیری و ارائه الگوی جامعی از این مؤلفه‌ها براساس عوامل شناسایی شده صورت گرفته است.

مشارکت‌کنندگان حاضر شامل ۹ نفر از استادان هیئت‌علمی رشته مدیریت بازاریابی و ۶ نفر مدیران بازاریابی صنعت خودرو بودند که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند با روش گلوله برفی انجام گرفت. معیار اصلی ورود به پژوهش داشتن دارای تحصیلات دکتری و دانش تخصصی در حوزه مدیریت بازاریابی، دارای سابقه کار و سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه مربوطه بود که به صورت هدفمند و با توجه به اطلاعات به دست آمده از موارد قبلی انتخاب گردیدند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول شماره ۱ آورده شده است.

^۱ Braun

^۲ Atride Stirling's

جدول ۱. مصاحبه‌شوندگان (در روش کیفی)

کد شونده	مصاحبه سن	جنسیت	تحصیلات	سمت سازمانی	مدت زمان مصاحبه (دقیقه)	میزان سابقه کار
I1	۴۳	زن	دکتری	هیئت علمی	۴۳	بیشتر از ۱۰ سال
I2	۳۹	زن	دکتری	هیئت علمی	۳۰	بیشتر از ۱۰ سال
I3	۴۰	زن	دکتری	هیئت علمی	۴۰	۵-۱۰ سال
I4	۴۴	زن	دکتری	هیئت علمی	۵۴	بیشتر از ۱۰ سال
I5	۳۶	مرد	دکتری	هیئت علمی	۳۵	۵-۱۰ سال
I6	۵۴	مرد	دکتری	هیئت علمی	۴۳	بیشتر از ۱۰ سال
I7	۴۵	مرد	دکتری	هیئت علمی	۴۶	بیشتر از ۱۰ سال
I8	۴۶	مرد	دکتری	هیئت علمی	۳۵	بیشتر از ۱۰ سال
I9	۵۷	مرد	دکتری	هیئت علمی	۴۱	۵-۱۰ سال
I10	۴۷	مرد	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۳۳	بیشتر از ۱۰ سال
I11	۳۷	مرد	دکتری	مدیران بازاریابی	۴۷	۵-۱۰ سال
I12	۵۶	مرد	دکتری	مدیران بازاریابی	۴۱	بیشتر از ۱۰ سال
I13	۳۷	مرد	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۳۴	بیشتر از ۱۰ سال
I14	۴۷	مرد	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۳۶	بیشتر از ۱۰ سال
I15	۵۱	مرد	کارشناس ارشد	مدیران بازاریابی	۴۶	بیشتر از ۱۰ سال

مصاحبه‌شوندگان شامل ۹ نفر از استادان هیئت علمی (۴ خانم و ۵ آقا با مدرک دکتری تخصصی) رشته مدیریت بازاریابی و ۶ نفر مدیران بازاریابی (۲ آقا با مدرک دکتری و ۴ آقا با مدرک کارشناسی ارشد) بودند.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان گردآوری گردید. مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. منظور از اشباع - نظری آن است که نمونه‌گیری تا جایی ادامه می‌یابد که شباهت پاسخ‌های داده شده، منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها شده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود نداشته باشد.

در این مرحله پژوهشگر پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تکمیل آن با یادداشت‌هایی که طی جلسات مصاحبه برداشته است به مطالعه دقیق و مکرر متن مصاحبه‌ها می‌پردازد و ایده‌های مستقل را در قالب مضامین پایه، شناسایی و به هر کدام یک کد اختصاص شناسایی مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر را انتزاع شبکه مضامین را ترسیم می‌نماید. شبکه مضامین روابط میان مضامین را به صورت غیرخطی نشان می‌دهد. در این شبکه هیچ نوع سلسله‌مراتبی میان مضامین وجود ندارد و تأکید بر وابستگی و ارتباط میان اجزای شبکه می‌باشد. پس از ترسیم شبکه مضامین، شبکه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. البته محقق باید این نکته را در نظر داشته باشد که شبکه مضامین ابزار تحلیل است و نه خود تحلیل. پس از ترسیم شبکه مضامین به شکل رضایت‌بخش، پژوهشگر مجدداً به متن اصلی مراجعه و با کمک شبکه آن را تفسیر می‌نماید (عاقلی و همکاران، ۱۴۰۲). در بخش یافته‌های پژوهش به مضامین، شبکه مضامین و تفسیر شبکه به‌طور مفصل پرداخته شده‌است. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. بدین صورت که علاوه بر محقق که کدگذاری اولیه را انجام داده است محقق دیگری نیز به صورت جداگانه به کدگذاری یافته‌ها پرداخت. نزدیک بودن این دو کدگذاری توافق را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده پایایی است. به‌منظور محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۵ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبولی است. همچنین برای اطمینان از روایی پژوهش، علاوه بر به‌کارگیری استراتژی حساسیت پژوهشگر در فرایند پژوهش، یافته‌ها در اختیار سه تن از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت و به تأیید ایشان رسید. در فرایند تحلیل مضمون ابتدا مصاحبه‌ها پیاده سازی و سپس با یادداشت‌هایی تکمیل گردید که طی جلسات مصاحبه‌ها برداشته شده بود.

در ادامه با مطالعه دقیق و مکرر، متون ابتدا برای هر مصاحبه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی و به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. البته در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی از همان کدهای، قبلی به‌عنوان نشانگر آن‌ها استفاده شد. در نهایت در این پژوهش کدهای اولیه استخراج شد پس از دستیابی به مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. در این مرحله سعی شد تا با سازمان‌دهی مجدد مضامین اولیه یا همان مضامین، پایه مضامین انتزاعی‌تری حاصل شود تا پژوهشگران به مضامین فراگیرتر و مرکزی‌تری رهنمون شوند در این مرحله ۴۶ مضمون اولیه، ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر شناسایی شد که در قالب جدول شماره ۲ ارائه شده‌اند.

جدول ۲- نتایج تحلیل مضامین

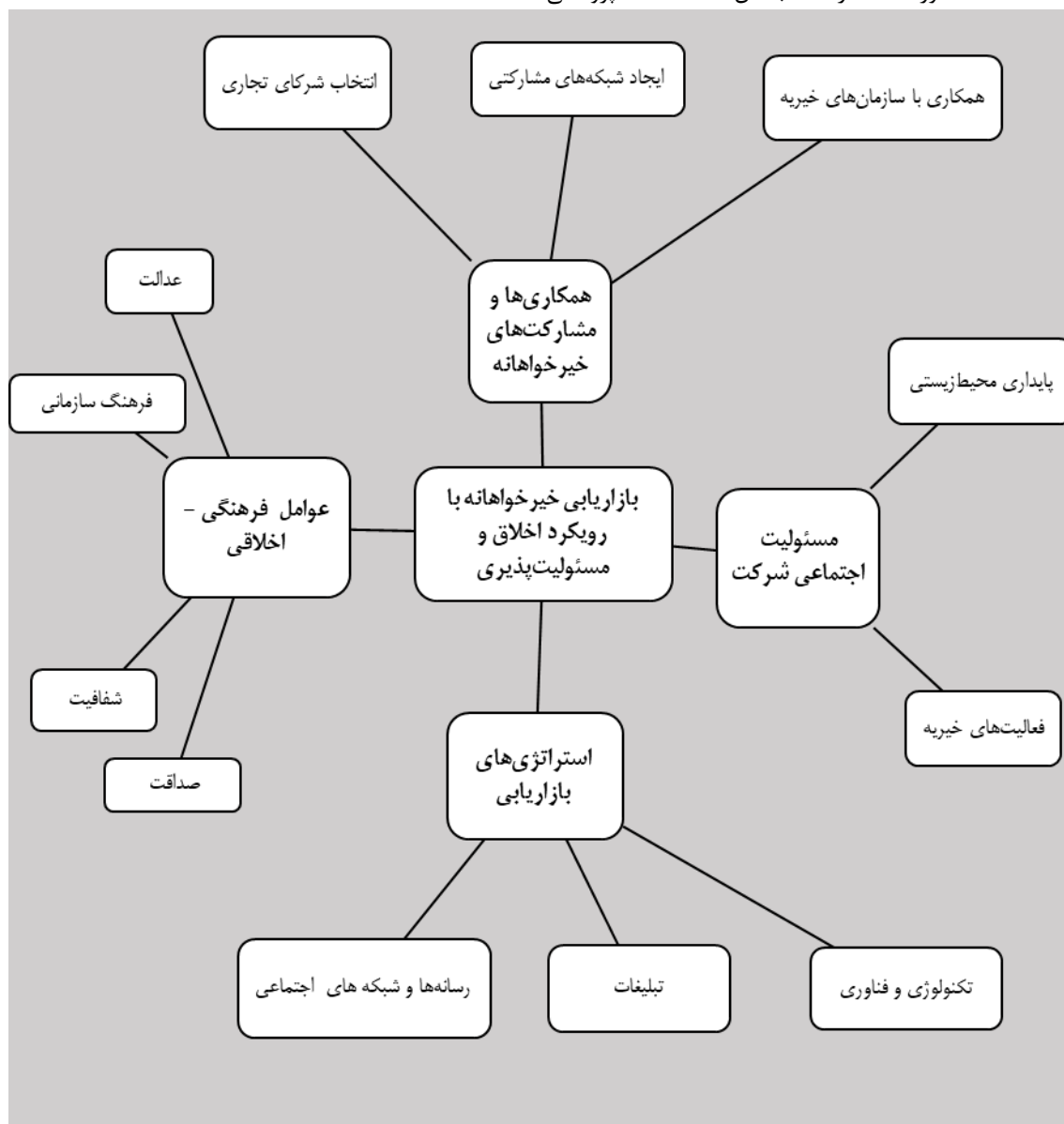
مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	مضامین اولیه
		شفافیت	گزارش دهی مالی
			شفافیت در فرایندها
			شفافیت در ارتباطات
			ارائه اطلاعات دقیق
			اعلام برنامه های آینده
		صداقت	ارائه اطلاعات صحیح
			پاسخگویی به سوالات مشتریان
			صداقت در تبلیغات
			جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست
			پایبندی به وعده ها
	عدالت	عدالت	عدالت در قیمت گذاری
			عدالت در توزیع
			رعایت حقوق مصرف کنندگان
			جلوگیری از تبعیض
	فرهنگ سازمانی	فرهنگ سازمانی	فرهنگ سازمانی مبتنی بر اخلاق و مسئولیت پذیری
			تشویق به رفتارهای اخلاقی
			ایجاد ارزش های مشترک در سازمان
بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت پذیری	استراتژی های بازاریابی	تبلیغات	تبلیغات تلویزیونی
			تبلیغات آنلاین
			تبلیغات چاپی و دیجیتالی
			تبلیغات محیطی و هدفمند
	رسانه ها و شبکه های اجتماعی	استراتژی های شبکه های اجتماعی	مدیریت محتوا
			تعامل با مخاطبان

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۸-۱۳۴

استفاده از شرکدهای بازاریابی			
ایجاد کمپینهای ویروسی			
استفاده از تکنولوژیهای نوین در بازاریابی	تکنولوژی و فناوری		
توسعه محصولات و خدمات نوآورانه			
به کارگیری روشهای نوین در فرآیندها			
مشارکت در پروژههای خیریه	فعالیتهای خیریه	مسئولیت اجتماعی شرکت	
کمکهای مالی			
همکاری با سازمانهای غیرانتفاعی			
ترویج فعالیتهای داوطلبانه			
ایجاد برنامههای اجتماعی			
کاهش مصرف انرژی	پایداری محیط زیستی		
استفاده از مواد بازیافتی			
کاهش ضایعات			
حمایت از پروژههای محیط زیستی			
ترویج مصرف مسئولانه			
انتخاب شریک مناسب	همکاری با سازمانهای خیریه	همکاریها و مشارکتهای خیرخواهانه	
تدوین قراردادهای			
بررسی تواناییها و منابع	انتخاب شرکای تجاری		
ارزیابی تطابق با اهداف خیریه			
توسعه روابط بلندمدت	ایجاد شبکههای مشارکتی		
مدیریت تعاملات			
گسترش روابط			

به منظور تبیین بهتر دستاورد مقاله مقوله بندی های صورت گرفته در شش دسته زیر قرار داده می شود. در نهایت در گام ششم، تحلیل پایانی و گزارش ارائه می شود. مدل کیفی تحقیق به صورت زیر ارائه می شود.



شکل ۱. الگوی مفهومی اولیه مستخرج از بخش کیفی

مضمون سازمان‌دهنده همکاری‌ها و مشارکتهای خیرخواهانه شامل ۳ مضمون پایه همکاری با سازمان‌های خیریه ، ایجاد شبکه‌های مشارکتی، انتخاب شرکای تجاری در صنعت خودرو است.

مضمون سازمان‌دهنده مسئولیت اجتماعی شرکت شامل ۲ مضمون پایه پایداری محیط زیستی ، فعالیت‌های خیریه در صنعت خودرو است.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۸-۱۳۴

مضمون سازمان دهنده استراتژی های بازاریابی شامل ۳ مضمون پایه تکنولوژی و فناوری، تبلیغات، رسانه ها و شبکه های اجتماعی در صنعت خودرو است.

مضمون سازمان دهنده عوامل فرهنگی - اخلاقی شامل ۴ مضمون پایه عدالت، فرهنگ سازمانی، شفافیت، صداقت در صنعت خودرو است.

بحث و نتیجه گیری

مدل بازاریابی خیرخواهانه با رویکرد اخلاق و مسئولیت پذیری، یک رویکرد نوین در حوزه بازاریابی است که به شرکت ها امکان می دهد ضمن تحقق اهداف تجاری خود، به بهبود جامعه نیز کمک کنند. این مدل نه تنها به سودآوری بلندمدت شرکت ها کمک می کند، بلکه به تقویت وجهه اجتماعی آن ها و ایجاد برندهای قوی تر نیز منجر می شود. همچنین نتایج حاصل نشان داد که شامل ۴۶ مضمون اولیه، ۱۲ مضمون پایه، ۴ مضمون سازمان دهنده و ۱ مضمون فراگیر برای ارایه مدل شناسایی شده اند.

مضمون سازمان دهنده همکاری ها و مشارکتهای خیرخواهانه شامل: ۳ مضمون پایه همکاری با سازمان های خیریه، ایجاد شبکه های مشارکتی، انتخاب شرکای تجاری در صنعت خودرو است.

میتوان گفت که همکاری ها و مشارکتهای خیرخواهانه در صنعت خودرو شامل سه مضمون پایه است که هر کدام نقش مهمی در شکل دهی به این همکاری ها ایفا می کنند. نخست، همکاری با سازمان های خیریه، به معنای ایجاد روابط استراتژیک با نهادهای خیریه و غیردولتی است که به تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت ها کمک می کند و ارزش های اخلاقی و اجتماعی را در فعالیت های تجاری ادغام می نماید. دوم، ایجاد شبکه های مشارکتی، که به توسعه ارتباطات گسترده با ذینفعان مختلف، از جمله مشتریان، تأمین کنندگان و جامعه محلی منجر می شود، و از این طریق به ترویج فرهنگ همکاری و مشارکت کمک می کند. سوم، انتخاب شرکای تجاری، که به شناسایی و همکاری با شرکای تجاری متناسب با اهداف و ارزش های خیرخواهانه شرکت می پردازد و این اطمینان را ایجاد می کند که تمامی طرف های درگیر در یک زنجیره ارزش به اهداف مشترک خدمت می کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون اماواته (۲۰۲۳)، تبومن و همکاران (۲۰۲۲)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم راستاست.

مضمون سازمان دهنده مسئولیت اجتماعی شرکت شامل ۲ مضمون پایه پایداری محیط زیستی، فعالیت های خیریه در صنعت خودرو است.

میتوان گفت که مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت خودرو شامل دو مضمون پایه پایداری محیط زیستی و فعالیت های خیریه است. پایداری محیط زیستی به تعهد شرکت ها در کاهش اثرات منفی زیست محیطی از طریق استفاده از فناوری های پاک، کاهش آلاینده ها، بهینه سازی مصرف انرژی و مدیریت پسماندها اشاره دارد. این اقدامات نه تنها به حفظ محیط زیست کمک می کنند، بلکه به ارتقاء تصویر شرکت در میان مصرف کنندگان و جامعه نیز منجر می شوند. از سوی دیگر، فعالیت های خیریه به مشارکت شرکت ها در برنامه های اجتماعی و خیریه ای از طریق حمایت مالی، ارائه خدمات، و مشارکت در پروژه های اجتماعی متمرکز است. این فعالیت ها نشان دهنده تعهد شرکت به بهبود شرایط جامعه و تقویت روابط مثبت با ذینفعان مختلف است. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون لیو و همکاران (۲۰۲۰)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم راستاست.

مضمون سازمان دهنده استراتژی های بازاریابی شامل ۳ مضمون پایه تکنولوژی و فناوری، تبلیغات، رسانه ها و شبکه های اجتماعی در صنعت خودرو است.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۸-۱۳۴

میتوان گفت که استراتژی‌های بازاریابی در صنعت خودرو شامل سه مضمون پایه تکنولوژی و فناوری، تبلیغات، و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. تکنولوژی و فناوری به نوآوری‌های پیشرفته‌ای اشاره دارد که در تولید و ارائه محصولات جدید به کار می‌روند، از جمله خودروهای هوشمند و برقی که نیازهای مشتریان را برآورده می‌کنند و بازار را به سوی آینده هدایت می‌کنند. تبلیغات، به عنوان ابزار کلیدی در آگاهی‌رسانی و جذب مشتری، از روش‌های متنوعی مانند تبلیغات دیجیتال، تلویزیونی و چاپی برای معرفی محصولات و خدمات استفاده می‌کند. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز نقش مهمی در تعامل مستقیم با مشتریان ایفا می‌کنند، جایی که شرکت‌ها می‌توانند از طریق این پلتفرم‌ها به برندسازی، ایجاد اعتماد، و ارتباط مداوم با جامعه مصرف‌کنندگان بپردازند. این سه عنصر با هم ترکیب شده و یک استراتژی بازاریابی جامع و مؤثر را تشکیل می‌دهند که به رشد و موفقیت شرکت در بازار رقابتی کمک می‌کند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون بادنس-روچا و همکاران (۲۰۲۲)، موسوا و همکاران (۲۰۲۲)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم‌راستاست.

مضمون سازمان‌دهنده عوامل فرهنگی - اخلاقی شامل ۴ مضمون پایه عدالت، فرهنگ سازمانی، شفافیت، صداقت در صنعت خودرو است.

میتوان گفت که عوامل فرهنگی-اخلاقی در صنعت خودرو شامل چهار مضمون پایه عدالت، فرهنگ سازمانی، شفافیت و صداقت است. عدالت به معنای رعایت انصاف در تمامی ابعاد فعالیت‌های سازمانی، از جمله توزیع منابع، فرصت‌ها و پاداش‌ها است که باعث ایجاد اعتماد و انگیزه در بین کارکنان و ذینفعان می‌شود. فرهنگ سازمانی بر ایجاد و تقویت ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مشترک در سازمان تأکید دارد که موجب افزایش همکاری و هماهنگی در میان اعضای سازمان می‌شود. شفافیت به ارائه اطلاعات دقیق و به موقع درباره فرآیندها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی اشاره دارد که باعث ارتقاء اعتماد عمومی و کاهش فساد می‌شود. صداقت نیز به عنوان یک ارزش کلیدی، بر پایبندی به اصول اخلاقی و گفتار و رفتار صادقانه تأکید دارد که باعث ایجاد روابط مستحکم و مثبت با مشتریان، کارکنان و دیگر ذینفعان می‌شود. این عوامل فرهنگی-اخلاقی با هم ترکیب شده و یک چارچوب اخلاقی قوی را در صنعت خودرو تشکیل می‌دهند که به بهبود عملکرد و اعتبار سازمان کمک می‌کند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون بهاتی و همکاران (۲۰۲۳)، اماواته (۲۰۲۳)، موسوا و همکاران (۲۰۲۲)، سانتورو و همکاران (۲۰۲۰)، لرو و همکاران (۲۰۱۹)، لافرتی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و هم‌راستاست.

در نتیجه، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که صنعت خودرو برای دستیابی به موفقیت پایدار و تقویت جایگاه خود در جامعه، نیازمند توجه هم‌زمان به عوامل مختلفی از جمله همکاری‌های خیرخواهانه، مسئولیت اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی و عوامل فرهنگی-اخلاقی است. همکاری با سازمان‌های خیریه، ایجاد شبکه‌های مشارکتی و انتخاب شرکای تجاری مناسب می‌تواند به تقویت روابط اجتماعی و ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها کمک کند. علاوه بر این، توجه به پایداری محیط زیستی و مشارکت در فعالیت‌های خیریه به عنوان اجزای اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بهبود تصویر عمومی شرکت‌ها و کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی را به همراه خواهد داشت. از سوی دیگر، استراتژی‌های بازاریابی که بر فناوری‌های نوآورانه، تبلیغات هدفمند و استفاده هوشمندانه از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی متمرکز هستند، به افزایش ارتباطات مؤثر با مشتریان و تقویت رقابت‌پذیری در بازار کمک می‌کنند. نهایتاً، عوامل فرهنگی-اخلاقی مانند عدالت، فرهنگ سازمانی، شفافیت و صداقت به عنوان زیربنای اخلاقی و فرهنگی سازمان، موجب ارتقاء اعتماد، همکاری درون‌سازمانی و بهبود عملکرد کلی شرکت خواهند شد. بدین ترتیب، توجه به این مضامین سازمان‌دهنده می‌تواند به رشد پایدار و ایجاد مزیت رقابتی در صنعت خودرو منجر شود.

پیشنهادها

از آنجایی که یافته‌ها نشان داد پیشنهاد می‌گردد که:

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۸-۱۳۴

- ایجاد برنامه‌های مشترک با سازمان‌های خیریه جهت ارائه کمک‌های مالی و خدماتی به جوامع محلی، به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته.
- ایجاد شبکه‌های تعاملی با ذینفعان مختلف از جمله مشتریان، تأمین‌کنندگان، و سازمان‌های غیردولتی برای تسهیل تبادل دانش و منابع در جهت بهبود عملکرد اجتماعی شرکت.
- انتخاب شرکای تجاری با توجه به تعهدات اخلاقی و اجتماعی آنها، تا همکاری‌ها منجر به تحقق اهداف خیرخواهانه و مسئولیت اجتماعی شرکت شود.
- سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوآورانه و پاک برای کاهش اثرات زیست‌محیطی تولیدات و فرآیندهای صنعتی، مانند خودروهای برقی و استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر.
- طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی که بر تعهدات محیط‌زیستی و مسئولیت اجتماعی شرکت تأکید داشته باشد.
- برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های خیریه از طریق همکاری با نهادهای محلی و بین‌المللی برای کمک به نیازمندان و ارتقاء سطح زندگی جامعه.
- ارائه اطلاعات شفاف و دقیق به مشتریان و ذینفعان در مورد فرآیندها و تصمیمات مهم شرکت، از جمله اقدامات زیست‌محیطی و اجتماعی.
- توسعه برنامه‌های آموزشی و فرهنگی درون‌سازمانی که ارزش‌های عدالت، صداقت، و شفافیت را در میان کارکنان تقویت کند.
- بهره‌برداری از پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برای ترویج فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و ارتباط مستقیم با مشتریان و جوامع محلی.
- اطمینان از توزیع منصفانه منابع و فرصت‌ها در میان کارکنان و ارائه سیستم پاداش‌دهی شفاف که عدالت را ترویج دهد.
- پایبندی به صداقت و شفافیت در تمامی تبلیغات و ارتباطات بازاریابی برای جلب اعتماد مشتریان و حفظ اعتبار برند.
- ایجاد سیستم‌های پاسخگویی مؤثر که در آن ذینفعان قادر به پیگیری و ارزیابی اقدامات و تصمیمات شرکت باشند.
- مشارکت با مؤسسات تحقیقاتی برای توسعه فناوری‌های پایدار و روش‌های کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی.
- تشویق تأمین‌کنندگان و شرکای تجاری به پذیرش و اجرای اصول اخلاقی و محیط زیستی مشابه شرکت.
- برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های مرتبط با اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی برای تمامی کارکنان و مدیران جهت تقویت این ارزش‌ها در فرهنگ سازمانی.

سپاسگزاری

از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و مدیران صنعت خودرو و میثم عاقلی که در تدوین این پژوهش کار را یاری رساندند، تشکر و قدرانی بعمل می‌آید.

References

- عاقلی، میثم؛ نیک منش، شمس الدین؛ رشیدی، حسن و جلالی، پریسا. (۱۴۰۲). نگارش پایان نامه و مقاله نویسی، چاپ اول، تهران: موسسه کتاب دیباگران.
- آهنگر سله بنی، راضیه، نوربخش، سید کامران، میرابی، وحیدرضا، خونساری، یحیی (۱۴۰۲). تبیین و طراحی مدل بازاریابی خیرخواهانه در صنایع غذایی لبنی، مدیریت کسب و کار، ۱۵(۵۹).
- چراغ سحر رسول، پیرزاد علی، موسوی سید نجم الدین. (۱۳۹۹). شناسایی و اهمیت سنجی مولفه های بازاریابی خیرخواهانه در صنعت بیمه. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۵(۱): ۸۲-۹۱
- چراغ سحر، رسول، پیرزاد، علی، & موسوی، نجم الدین. (۱۴۰۰). ارائه مدلی در زمینه تاثیر مولفه های بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه. بررسی‌های بازرگانی، ۱۹(۱۰۶)، ۱۴۵-۱۲۷.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

- دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۸-۱۳۴
- حاجی بکلو، ایدین، حسینی، سید عماد، & سیار نژاد، جمشید. (۱۴۰۲). تدوین الگوی بازاریابی خیرخواهانه در تولیدکنندگان ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، (۵۹)، ۲۲-۵۱۳-۵۳۲.
- حمیدی زاده، علی، اسفیدانی، محمد رحیم، سلطانی نژاد، نیما، & رشید، علی اصغر. (۱۳۹۶). پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR. چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۲۹)، ۱۶-۱۴۲-۱۲۵.
- زارعی، عظیم، و سیاه سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۷). تجزیه و تحلیل انگیزه‌های مشارکت در بازاریابی خیرخواهانه با تاکید بر فعالان ورزش زورخانه‌ای: رویکرد ترکیبی. مدیریت ورزشی (حرکت)، ۱۰(۴)، ۷۴۰-۷۲۱.
- زندى نسب، مصطفی، کیماسی، مسعود. (۱۴۰۱). تحلیل کتاب‌سنجی و مرور ادبیات بازاریابی خیرخواهانه. پژوهش‌های مدیریت در ایران، (۳)، ۱۴۵-۱۷۱.
- سلطانی، مرتضی، یزدانی، حمیدرضا، بهرامی، صبا، & سلطانی نژاد، نیما. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی خیرخواهانه و اولویت‌بندی سناریوها؛ کاربرد تکنیک تجزیه و تحلیل توامان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۳۷)، ۱۸-.
- کریمی، حسین، بخشم، میلاد، الماسی فرد، محمدرسول، & یاراحمدی، محسن. (۱۴۰۰). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، (۴)، ۱۱-۱۹۰-۱۷۷.
- معصومی سپیده، شیرخدایی میثم، احمدی رضا. (۱۳۹۹). بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۰(۱): ۹۱-۷۲.

- Amawate, V. (2023). Adoption of digital platforms by sponsoring organisations and NPOs for cause-related B2B marketing programs: a fsQCA exploration. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self-reports and eye-tracking measures. *Psychology & Marketing*, 39(1), 214-226.
- Baylin, G., Cunningham, P., & Cushing, P. (1994). Cause-related marketing: Ethical practice or exploitive procedure?. *The Philanthropist*, 12(2), 15-33
- Beise-Zee, R. (2013). Cause-Related Marketing. In: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_551
- Bhatti, H.Y., Galan-Ladero, M.M. & Galera-Casquet, C.(2023). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 20, 25–64 <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>
- Caulfield, J. L., Baird, C. A., & Lee, F. K. (2022). The ethicality of point-of-sale marketing campaigns: normative ethics applied to cause-related checkout charities. *Journal of Business Ethics*, 1-16.
- Hartmann, M., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy*, 52, 108-114.
- Kim, H., Hur, W. M., & Yeo, J. (2015). Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-۳۶۹۴.
- Lafferty, B. A., Lueth, A. K., & McCafferty, R. (2016). An Evolutionary Process Model of Cause-Related Marketing and Systematic Review of the Empirical Literature. *Psychology & Marketing*, 33(11), 951–9۷۰.
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G. (2019). Cause related marketing among millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry. *Sustainability*, 11(2), 535.

- Liu, G., Wu, M. S. S., Ko, W. W., Chen, C. H. S., & Chen, Y. (2020). Cause-related marketing: Led corporate social responsibility in international business-to-business markets: the contingent roles of host-country sustainable development. *International Marketing Review*, 37(4), 713-734.
- Musova, Z., Poliacikova, E., & Bartosova, S. (2022). Consumers' Perception of Responsible Companies and Using of Cause-Related Marketing in their CSR Practice. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 1۴(۲).
- Santoro, G., Bresciani, S., Bertoldi, B., & Liu, Y. (2020). Cause-related marketing, brand loyalty and corporate social responsibility: A cross-country analysis of Italian and Japanese consumers. *International Marketing Review*, 37(4), 773-791.
- Sindhu, S. (2020). *Cause-related marketing — an interpretive structural model approach*. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-27.
- Strahilevitz, M. (2003). The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 77-92.
- Twyman, N. W., Stanley, S. M., Elrod, C. C., & Masters, T. M. (2022). The impact of perceived manipulation, motives, and ethicality in cause-related marketing: a CRM+ model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-18.
- Valentine, S., Godkin, L., Fleischman, G. M., & Kidwell, R. (2011). Corporate ethical values, group creativity, job satisfaction and turnover intention: The impact of work context on work response. *Journal of business ethics*, 98, 353-372.
- Witek, L. (2016). INFLUENCE OF SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CONSUMERS ON ATTITUDES TOWARDS CAUSE RELATED MARKETING. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6).
- Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute. (In Persian)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Scientific mapping of customer experience in the capital market during the COVID-۱۹ pandemic

Bibi Maliheh Mahdizadeh^۱, Seyyed Hamid Khodadad Hosseini^{*}, Hamed Nazarpour Kashani^۲

Received: 2024/02/13 Accepted: 2024/04/03 Published: 2025/09/16

Abstract

This article examines the scientific mapping of customer experience in the capital market during the Coronavirus epidemic and analyzes the key trends and changes by examining and illustrating the state of scientific productions using scientometric methods. Covid-19 and customer experience in the context of the capital market based on scientometric techniques, articles indexed in the Web of Science database in the period of 2019-2024 and research gaps have been identified. The current research is of a descriptive and applied nature, which was conducted through co-occurrence analysis of words. The statistical population of this study comprises scientific articles in the field of Covid-19 and customer experience. A total of 349 articles were selected from two fields closely related to business management, business and business finance, and the data were analyzed using VOSviewer software. The most frequent words were "Covid-19", "effect" and "customer satisfaction" which are the results of co-occurrence analysis and are related to the word "online." Two thematic clusters were also identified: the shift to online services and customer experience risk management.

Keywords: Covid-19, Customer Experience, Capital market, Scientific analysis

^۱. Bibi Maliheh Mahdizadeh: PhD Candidate, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. bibimkk@gmail.com ORCID ID: 0000-0001-6340-4916

^۲. Seyyed Hamid Khodadad Hosseini (corresponding author): Professor, Department of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: khodadad@modares.ac.ir ORCID ID: 0000-0001-7435-3632

^۳. Hamed Nazarpour Kashani: Assistant professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: h.nazarpour@iauctb.ac.ir ORCID ID: 0000-0001-5532-916X

نگاشت علمی تجربه مشتری در بازار سرمایه در اپیدمی کروناویروس

بی بی ملیحه مهدی زاده^۱، سیدحمید خداداد حسینی^{۲*}، حامد نظریورکاشانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵

چکیده

کووید-۱۹ به طور اساسی اقتصاد جهانی را تغییر داد و سرعت تحول دیجیتال را برای ایجاد تجربیات فراموش نشدنی مشتری سرعت بخشید. اپیدمی کرونا ویروس تأثیرات عمیقی بر تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی و اقتصادی داشته است. یکی از حوزه‌های تحت تأثیر این بحران، بازار سرمایه و تجربه مشتری در آن است. این مقاله به بررسی نگاشت علمی تجربه مشتری در بازار سرمایه در دوران اپیدمی کرونا می‌پردازد و با تحلیل و مصورسازی وضعیت تولیدات علمی با استفاده از روش‌های علم‌سنجی، روندها و تغییرات کلیدی را تحلیل می‌کند. کوید-۱۹ و تجربه مشتری در بستر بازار سرمایه بر اساس تکنیک‌های علم‌سنجی، مقاله‌های نمایه شده در پایگاه وب‌آوساینس در بازه زمانی ۲۰۱۹-۲۰۲۴ و کشف خلأهای پژوهشی انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی و کاربردی است که با تحلیل هم‌رخدادی واژگان انجام شده است. جامعه آماری این مطالعه مقالات علمی حوزه کوید-۱۹ و تجربه مشتری می‌باشد. ۳۴۹ مقاله از دو حوزه نزدیک به مدیریت بازرگانی، تجارت و امور مالی کسب‌وکار انتخاب و با خروجی از نرم افزار واس و یوور^۱ به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. بیشترین و پرتکرارترین کلمات "کوید-۱۹" و "تأثیر" و "رضایت مشتری" که نتایج حاصله هم‌رخدادی واژگان بوده است و با کلمه "آنلاین" رابطه دارد؛ دو خوشه موضوعی نیز شناسایی شد: تغییر به خدمات آنلاین و مدیریت ریسک تجربه مشتری.

واژگان کلیدی: کوید-۱۹، تجربه مشتری، بازار سرمایه، علم‌سنجی

^۱ بی بی ملیحه مهدی زاده: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. bibimkk@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6340-4916 شماره تماس: ۰۹۱۲۳۱۵۳۶۱۴ آدرس: شهرک غرب، خیابان فلامک شمالی پلاک ۴

^۲ سید حمید خداداد حسینی (نویسنده مسئول): استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. khodadad@modares.ac.ir

ORCID: 0000-0001-7435-3632 شماره تماس: ۰۹۱۲۳۲۷۳۲۴۱ آدرس: دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت، دفتر مدیریت طبقه ۲

^۳ حامد نظریورکاشانی: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. h.nazarpour@iauctb.ac.ir

ORCID: 0000-0001-5532-916X شماره تماس: ۰۹۱۲۶۱۳۶۰۳۰ آدرس: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، ولایت ۱

مقدمه

ویروس کرونا در پایان دسامبر ۲۰۱۹ در شهر ووهان لچین ظاهر شد و در ۱۲ مارس ۲۰۲۰ پس از انتشار به بسیاری از کشورها به عنوان یک اپیدمی توسط سازمان بهداشت جهانی اعلام شد، در این حین بازارهای مالی به دلیل اطلاعات کم و ناقص درباره این ویروس واکنش خاصی نشان ندادند اما پس از شیوع ویروس در کشورهای مختلف، ترس ایجاد شده در سرمایه گذاران منجر به سقوط بیشتر بازارهای بورس سهام شد، به نحوی که برخی از شاخص های سهام حدود ۱۰ درصد ارزش خود را تنها در یک روز از دست دادند، این مقدار بیشترین ریزش روزانه از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ برای بازارهای بورس سهام بوده است. تأثیر ویروس کرونا بر اقتصاد کشورها و به خصوص بازارهای مالی هر کشور بسیار نامشخص است. زیرا گسترش بیماری، شدت و میزان مرگ و میر، اثرات اقتصادی نامطلوب و منفی بر بخش های مختلف، عوامل مبهمی به شمار می آیند. در این حالت، بازارهای سهام به طور مداوم با توجه به احتمالات مربوط به اثرات منفی بر بخش های مالی به روزرسانی می شوند و این امر منجر به نوسانات غیرعادی شده است (چشمی و همکاران، ۱۴۰۱).

سازمان ها اغلب با بحران روبه رو هستند؛ اما همه گیری کووید-۱۹ با توجه به سرعت تغییر و مقیاس تأثیر آن بر بخش های خصوصی و دولتی اقتصاد، ممکن است منحصربه فرد باشد (ماتر^۲، ۲۰۲۰؛ کلز^۳، ۲۰۲۰).

در دنیای پویا و متلاطم امروز، تغییرات در محیط کسب و کار یا استراتژی شرکت ممکن است نیاز به تجدیدنظر در عملکرد خود را ایجاد کند. این سؤال که کدام شاخص ها و معیارها به طور مناسبتری عملکرد شرکت ها را در طی شیوع کووید-۱۹ منعکس می کنند، یک مسئله چالش برانگیز است؛ زیرا این بحران می تواند مجموعه ای جدید از عدم اطمینان برای شرکت ها باشد (کراوس^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

بدون شک کرونا ویروس دنیای ما را تغییر داده است و شاید هرگز به روال قبل بازنگردیم. کرونا ویروس کسب و کارها را تحت فشار قرار داده تا به سرعت خود را تغییر دهند و کارهایی انجام بدهند که پیش از این امتحان نکرده بودند. پاندومی کرونا به طور شگفت انگیزی تجربه جدیدی برای همه مردم جهان رقم زد. طرز فکر، رفتار، مناسبات اجتماعی و سبک زندگی جامعه تغییر کرد.

تجربه مشتری به درک کلی مشتری از تعاملات خود با یک شرکت یا برند اشاره دارد (لمون و ورهوف^۵، ۲۰۱۶). تجربه مشتری یک عامل حیاتی در ایجاد وفاداری مشتری و رشد کسب و کار است (یانگ و لی^۶، ۲۰۲۲). مطالعات اخیر تجربه مشتری را به عنوان پدیده ای تعریف می کند که شامل هر جنبه ای از ارائه محصولات شرکت و پاسخ مشتری به این پیشنهادات در هر تماس مستقیم یا غیرمستقیم با شرکت است (لمون و ورهوف، اسچارگاف و میر، ۲۰۱۶، ۲۰۰۷). مدیریت تجربه مشتری در سازمان های خدماتی برای دستیابی به مزیت رقابتی دارای اهمیت است، ولی پژوهشگران و مدیران فعال در این حوزه دارای دانش اندکی درباره جنبه های مختلف تجربه مشتری (محرک ها، اندازه گیری و ارزش آن) هستند.

^۱Wuhan

^۲Mather

^۳Kells

^۴Kraus

^۵Lemon & verhof

^۶Yang & lee

لزوم انجام پژوهش در این زمینه، توسط مؤسسه علم بازاریابی در سال ۲۰۱۵، به عنوان یکی از مهم ترین اولویت های پژوهشی برای سال های آتی در حوزه خدمات مطرح شده است (دی کیسر و همکاران، ۲۰۲۰). تجربه مشتری به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت در بازار سرمایه، تحت تأثیر شرایط غیرقابل پیش بینی ناشی از اپیدمی کرونا قرار گرفته است. با توجه به محدودیت های اجتماعی، تغییرات در رفتار مشتریان و افزایش استفاده از فناوری های دیجیتال، نیاز به بررسی علمی این تغییرات احساس می شود. شرکت ها باید توجه ویژه ای به مدیریت تجربه مشتری داشته باشند. پیامدهای عمیق پاندمی، علاقه بسیاری از مطالعات را در رشته های مختلف، از جمله تجربه مشتری، جلب کرده است. تأثیرات گسترده و شدید پاندمی بر سلامتی و تجربه مشتری در دهه گذشته بی سابقه بوده است. با توجه به اهمیت تجربه مشتری در بازارهای مالی و خدمات مالی، لزوم پژوهشی سیستماتیک و مطالعه همه جانبه روندهای تحقیقات جهانی و شناسایی نقاط ضعف و قوت آن به شدت احساس می شود تا درک جامعی از مفهوم و تکامل علمی موضوع را نشان بدهد و جهت های کلیدی را برای تحقیقات آینده در این حوزه موضوعی مشخص کند. با توجه به توضیحات ارائه شده، هدف این مطالعه تحلیل روندهای تحقیقات جهانی در مورد تجربه مشتریان در بازار سرمایه در طول دوران اپیدمی کرونا و ویروس است.

مبانی نظری

الف. تجربه مشتری

تجربه مشتری پدیده ای پویا و جامع است که معطوف به یک رویداد خاص نبوده و از نقاط تماس متعددی تشکیل شده است و در مراحل مختلف فرایند سفر مشتری، شامل مرحله پیش از خرید (آگاهی، تشخیص نیاز، جست و جو و مقایسه)، مرحله خرید یا استفاده از خدمات (انتخاب و پرداخت) و پس از خرید شکل می گیرد (مک کول کندی و همکاران، ۲۰۱۵؛ رادکوسکی و همکاران، ۲۰۲۲) و منجر به رضایت و وفاداری مشتریان و یا عدم رضایت آنها می گردد (جین و همکاران). از نگاه پژوهشگران، نقاط مواجهه مشتری با سازمان و به اصطلاح لحظه های حقیقی یا حوادث بحرانی در مراحل گوناگون ارائه خدمات، به همراه محیط فیزیکی، تجربه مشتری را شکل می دهند (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶). تجربه مشتری به عنوان یک عامل حیاتی در تصمیم گیری سرمایه گذاران شناخته می شود. در این زمینه، کیفیت خرید الکترونیکی سهام با ابعاد مختلفی از جمله امنیت، طراحی وبسایت، خدمات مشتری و تجربه کلی ارزیابی می شود. نتایج نشان می دهد که امنیت بالاترین تأثیر را بر تصمیم گیری سرمایه گذاران دارد (خدایی وله زاقرد و نوروزی، ۱۳۹۴). این موضوع در دوران کرونا و ویروس که بسیاری از فعالیت ها به سمت دیجیتال شدن پیش رفت، اهمیت بیشتری پیدا کرد.

ب- بازار سرمایه

یکی از زیرمجموعه های اصلی بازار سرمایه، بازار سهام است که اوراق بهادار مورد معامله در آن، از نوع اوراق مالکیت است. به این معنی که فرد با خرید سهام یک شرکت، مالک درصدی از دارایی ها و سود آن شرکت می شود. پس هدف این بازار، تسهیل مبادله اوراق بهادار بین وام دهنده و وام گیرنده با قیمت توافق شده در مکان های واقعی فیزیکی یا مجازی (آنلاین) است (ترانگ و گان، ۲۰۲۲). از آنجایی که بازار سهام یکی از منابع مهم تأمین مالی بلندمدت محسوب می شود و رشد فعلی و آتی هر اقتصادی می تواند در گرو عملکرد بازار سهام آن اقتصاد باشد، درک چگونگی

تأثیرپذیری متقابل آن با سایر ارکان اقتصاد، شناسایی رفتار سرمایه‌گذاران و سایر عوامل تأثیرگذار بر این بازار از اهمیت بالایی برخوردار است و تصمیم‌گیرندگان را در اتخاذ تصمیم مناسب یاری می‌کند (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

ج- اپیدمی کرونا ویروس و اثر آن بر بازار سهام

بیماری کرونا ویروس که اکنون با نام کووید-۱۹ شناخته می‌شود، برای اولین بار اوایل ژانویه سال ۲۰۲۰ در چین شناسایی شد. کووید-۱۹ به همان خانواده کرونا ویروس تعلق دارد که باعث شیوع سندرم شدید تنفسی حاد (سارس) در سال ۲۰۰۳ و شیوع سندرم تنفسی خاورمیانه (مرس) در سال ۲۰۱۲ شد. در اوایل مارس ۲۰۲۰، نشانه‌هایی وجود داشت مبنی بر این که اقدامات مهارتی در چین بر تعداد موارد جدید مبتلا تأثیر مطلوب گذاشته است. یک ماه بعد از شیوع بیماری مسری کووید-۱۹ در چین، این همه‌گیری در سراسر جهان گسترش یافت، به طوری که در یازدهم مارس توسط سازمان بهداشت جهانی (WHO) به عنوان یک بیماری همه‌گیر شناخته شد. ویروس کووید-۱۹ ترس و اضطراب را در بین مردم گسترش داده و تأثیر شدیدی بر فعالیت‌های اقتصادی جهان گذاشته است (جورجیوا^۲، ۲۰۲۰). شاخص نوسانات مالی^۳ به بالاترین سطح رسید (لیداک و لیو^۴، ۲۰۲۰). اگرچه تأثیرات طولانی مدت و دقیق کووید-۱۹ بر ثروت اقتصادی هنوز مشخص نیست (گودل^۵، ۲۰۲۰)، و بازارهای مالی قبلاً با حرکات چشمگیر به آن‌ها پاسخ داده‌اند؛ با این حال باعث می‌شود پیش‌بینی‌های جریان نقدی آینده شرکت‌ها بسیار مشکل و پیچیده باشد. بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ بیش از بقیه بر بخش‌های خاصی از اقتصاد تأثیر می‌گذارد (شن^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). بارتیک و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که مشاغل خرده‌فروشی به‌ویژه در برابر اختلالات مربوط به ویروس کرونا آسیب‌پذیر هستند. بین شاخص‌های اندازه و سودآوری رابطه مثبت وجود دارد. شرکت‌های بزرگ به دلیل سهم بیشتر بازار، دسترسی بهتر به سرمایه، تجربه و کارایی عملیاتی، قدرت رقابت بیشتری در مقایسه با شرکت‌های کوچک دارند. شرکت‌های کوچک‌تر ممکن است از جمله آن‌هایی باشند که بیشتر در معرض تأثیر همه‌گیری کووید-۱۹ هستند.

پیشینه پژوهش

بررسی چندین پیشینه مرتبط با پژوهش پرداخته شده است که در جدول ۱ خلاصه‌ای از آنها بیان شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

نویسندگان	سال	عنوان پژوهش	نتایج
Verma, S., & Gustafsson, A.	۲۰۲۰	بررسی روندهای تحقیقاتی در حال ظهور COVID-۱۹ در زمینه کسب و کار و مدیریت: یک رویکرد تجزیه و تحلیل کتاب سنجی	تجزیه و تحلیل ادبیات منتشر شده، چهار موضوع اصلی تحقیق و ۱۸ موضوع فرعی را شناسایی کرد. یافته‌ها و گزاره‌های این مطالعه نشان می‌دهد که کووید ۱۹ کاتالیزور چندین تغییر سیاست بلندمدت و کوتاه‌مدت خواهد بود و توجه نظری و تجربی محققان را می‌طلبد. اولاً، تنوع موضوعات و موضوعات فرعی که توسط محققان مرتبط با بحران COVID-۱۹ پرداخته شده است به طور تصاعدی در حال افزایش است، که نشان می‌دهد این ویروس بر شیوه زندگی حال و آینده ما در جبهه‌های مختلف تأثیر گذاشته است. تأثیر

^۱Zhang

^۲Georgieva

^۳financial volatility index

^۴Leduc S., Liu Z

^۵Goodell

^۶Shen

COVID-۱۹ بر تجارت و مدیریت به طور مداوم محققانی را به خود جلب می کند که دیدگاه های جدیدی را در مورد تحقیق به ارمغان می آورند. دوم، در حالی که تنوع حوزه های تحقیقاتی در حال افزایش است، چند موضوع فرعی پژوهشی گسترده به طور قابل توجهی ظهور می کنند. این موضوعات اصلی شامل تأثیرات COVID-۱۹ بر اقتصاد، زنجیره ارزش، مدیریت زنجیره تامین، نوآوری، صنعت خدمات و اشتغال است.			
D.C.W. و K.W. Chau بر اساس ادبیات کرونا، نویسندگانی هستند که بیشترین تأثیر را دارند. مضامین پایه یا عرضی با ارزیابی و مدیریت خطر، بهداشت عمومی، انتقال بیماری های عفونی و کنترل و نقش سازمان جهانی بهداشت نشان داده می شود. علاوه بر این، تأثیر بیماری های عفونی بر انسان و جمعیت های مختلف انسان نیز از موضوعات اساسی است. روش های مربوط به بیماری های واگیر و نظارت عمومی؛ ادارات بهداشت موضوعات در حال ظهور هستند. خدمات بهداشت عمومی و آموزش برای کنترل عفونت و تأثیر روانی بر رفتارها و نگرش های ایجاد شده توسط بیماری های عفونی، موضوعات حرکتی هستند. مضامین بسیار توسعه یافته اما منفرد ادبیات کرونا موضوعات مرتبط با آنفلوآنزای پرندگان است.	تحلیل کتاب سنجی همه گیری کرونا در علوم اجتماعی: مروری بر جنبه های تأثیرگذار و ساختار مفهومی	۲۰۲۰	Nasir, et al.,
از آنجایی که WHO کوید ۱۹ را به عنوان یک بیماری همه گیر جهانی طبقه بندی کرده است و اثرات آن در بسیاری از کشورها دیده می شود. شش دسته موضوع شناسایی شد، یعنی: واکنش بازار، سرریز / سرایت، احساسات سرمایه گذار، تعداد سرمایه گذاران، سیاست و شدت دارایی. آموزه ها و پیشنهادات این پژوهش چندین عنصر از بازار سهام از جمله بازار، صنعت را پوشش می دهد.	در طول همه گیری کووید ۱۹ چه اتفاقی برای بازار سهام می افتد؟ مروری بر ادبیات سیستماتیک	۲۰۲۲	Anggraini, P. G., Utami, E. R., & Wulandari, E
نتایج تحلیل های کمی دقیق نشان می دهد که فعالیت های تحقیقاتی کارآفرینی توسط COVID-19 مختل نشده است، اگرچه خود فعالیت های کارآفرینی در سراسر جهان تحت تأثیر قرار گرفته است. تحلیل ساختاری مفهومی علاوه بر ارائه بینش های کلیدی در زمینه تحقیق، از جمله مرتبط ترین کلمات کلیدی، هم روی کلمات کلیدی، منابع انتشار، مشارکت و همکاری کشورها، و استنادات مشترک منبع، روندهای فعلی (نقاط داغ) را به ده تفکیک می کند. تم ها بر اساس تکامل کلمات کلیدی نویسنده و مضامین تحقیق، این مطالعه جهت های تحقیقاتی متعددی را شناسایی کرد، از جمله (۱) کارآفرینی در کشورهای در حال ظهور، (۲) عملکرد شرکت در دسته های مختلف شرکت ها، (۳) مهاجران و کارآفرینان فراملی، (۴) فناوری در آموزش کارآفرینی. و (۵) تأثیر COVID-19 بر اکوسیستم کارآفرینی و کارآفرینی	نقشه برداری دانش از تحقیقات کارآفرینی در طول COVID-19 و پیش بینی جهت های تحقیقاتی برای دوران پس از همه گیری	۲۰۲۴	Duan, C.
برای به دست آوردن بینشی در مورد مرزهای تحقیقاتی و نقاط داغ در بهره وری انرژی و کووید ۱۹، یک مرور ادبیات سیستماتیک و تجزیه و تحلیل کتاب سنجی در مورد اثرات اقتصادی با کمک ابزارهای کتاب سنجی VOSviewer و Bibliometrix انجام می شود. این مقاله تمام انتشارات بازایی شده را بر اساس عبارات موضوع در مجموعه اصلی Web of Science انتخاب می کند. در مرحله اول، این مقاله تجزیه و تحلیل عملکرد انتشارات مرتبط را برای ارائه توسعه و توزیع بهره وری انرژی و COVID 19 از حوزه های تحقیقاتی، منابع مرتبط و مقالات تأثیرگذار انجام می دهد. پس از آن، تجزیه و تحلیل بصری ادبیات به نام تحلیل نقشه برداری علمی برای نمایش سازمان ساختاری و پویای دانش در کارایی انرژی و تحقیقات COVID 19 اجرا می شود.	بهره وری انرژی و COVID 19: مروری بر ادبیات سیستماتیک و تجزیه و تحلیل کتاب سنجی در مورد اثرات اقتصادی	۲۰۲۴	Yao. et al.,
در نهایت ۵ مقوله «کارآمدی نظام اجتماعی»، «همبستگی جهانی»، «کارآمدی سیستم بهداشت و درمان»، «کارآمدی سیستم اقتصادی»، «کارآمدی نظام سیاسی» به عنوان مولفه های سرمایه اجتماعی کلان برای مقابله با پیامدهای ویروس کرونا شناسایی و معرفی گردیدند.	شناسایی مولفه های سرمایه اجتماعی کلان برای مقابله با پیامدهای ویروس کرونا	۱۳۹۹	جادران و یزدانی

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه توصیفی و کمی می‌باشد که به‌صورت مرور نظام‌مند انجام شده است. برای گردآوری اطلاعات، در پایگاه داده وب‌آوساینس جهت دستیابی به تمامی مستندات علمی در این زمینه، بدون محدودیت زمانی و با کلیدواژه‌های «تجربه مشتری»، «اپیدمی» و «بازار سرمایه» جستجو شد. نرم‌افزار EndNote 20 برای مدیریت و غربالگری مقالات استفاده شد. موارد تکراری، اسکرین عناوین و چکیده، مشخصات مطالعات و مهم‌ترین نتایج حاصل از آن‌ها در فرم گردآوری داده ثبت شد. تجزیه و تحلیل مورد استفاده در این مقاله با استفاده از تکنیک‌های کتاب‌سنجی (هم‌رخدادی واژگان) و بر اساس جستجو در پایگاه داده وب‌آوساینس انجام شده است. برای جستجو از موضوع^۱ (شامل عنوان، چکیده، کلمات کلیدی و متن) به‌منظور تشخیص اینکه کدام انتشارات در این موضوع منتشر شده‌اند، استفاده شد. تکنیک کتاب‌سنجی بخشی از علم‌سنجی است که روش‌های ریاضی و آماری را در ادبیات علمی و نویسندگانی که آن را تولید کرده‌اند، با هدف مطالعه و تحلیل فعالیت‌های علمی به‌کار می‌گیرد. ابزار اندازه‌گیری جنبه‌های فعالیت علمی، شاخص‌های کتاب‌سنجی هستند. آن‌ها اقداماتی هستند که اطلاعاتی را در مورد نتایج فعالیت علمی در هر یک از نمایش‌های آن ارائه می‌دهند (عضدی و همکاران، ۱۴۰۳).

جامعه پژوهش، کلیه مستندات شامل مقالات ژورنالی در حوزه «تجربه مشتری»، «کروناویروس» و «بازار سرمایه» در پایگاه استنادی وب‌آوساینس می‌باشد. دلیل استفاده از این پایگاه اطلاعاتی (وب‌آوساینس) این است که دائماً به‌روزرسانی می‌شود و امکان دسترسی به تمام مراجع استنادی در یک مقاله را فراهم می‌کند. همچنین، قابلیت جست‌وجو بر اساس استناد را دارد و به پژوهشگر امکان جست‌وجو بر اساس عنوان، نویسنده و موضوع را می‌دهد. این پایگاه ابزاری ارزشمند برای محققان دانشگاهی است؛ زیرا دسترسی به ادبیات با کیفیت بالا، ویژگی‌های نمایه‌سازی استناد، تحلیل روند تحقیق و ادغام با ابزارهای دیگر را فراهم می‌کند و آن را به منبعی ضروری برای انجام تحقیقات جامع دانشگاهی تبدیل می‌نماید (دلگادو و کواپر، ۲۰۲۴).

به‌منظور گردآوری رکوردهای موردنیاز این پژوهش، از ابزار جست‌وجوی پایگاه وب‌آوساینس استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده در تاریخ ۲۳ دی‌ماه ۱۴۰۳ (سال ۲۰۲۴) بوده است که طی آن ۸۶۷ مورد از تولیدات علمی مرتبط در قالب مقاله، در بازه زمانی پیش‌فرض پایگاه (۲۰۱۹ تا ۲۰۲۴) جست‌وجو و بازیابی شد. با توجه به این‌که سال ۲۰۲۵ هنوز به پایان نرسیده است، نمی‌توان درباره مقالات منتشرشده آن سال اظهار نظر دقیقی داشت؛ بنابراین داده‌های مربوط به سال ۲۰۲۵ حذف شدند. برای جست‌وجوی اولیه در پایگاه وب‌آوساینس از کلیدواژه‌های زیر استفاده شد:

Customer experience* AND Covid-19 OR Coronavirus AND Stock market

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۸-۱۳۴

جدول ۲. روند غربالگری مقالات

تعداد مقالات	اعمال شده	استراتژی و محدودیت‌های
تعداد مقالات بازاریابی شده در جستجوی اولیه با استفاده از کلید واژه ها ۸۶۷	کلید واژه های customer experience* AND covid-19 OR corona viros AND stock market	بروندادهای مرتبط در عنوان، چکیده و کلمات کلیدی در بازه زمانی بررسی شده
۷۷۱	Article	Document Type اعمال محدودیت:
۷۶۸	نوع زبان: فقط انگلیسی	Language
۳۵۲	در بخش حوزه موضوعی انتخاب دو حوزه موضوعی نزدیک به موضوع پژوهش (تجارت و امور مالی کسب و کار)	Web of Science category
۳۴۹	در سال تعداد ۳ مقاله حذف شد.	زمان انتشار
۳۴۹		داده نهایی بازاریابی شده

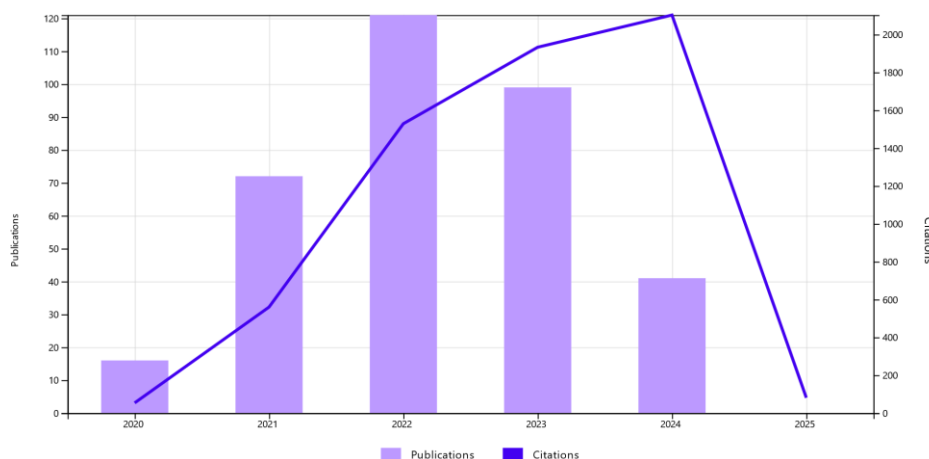
واس‌ویور یک نرم‌افزار تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی است که می‌تواند برای تحلیل و تجسم روابط بین عناصر مختلف کتاب‌شناختی مانند نویسندگان، کلمات کلیدی و انتشارات مورد استفاده قرار گیرد. این نرم‌افزار قابلیت شناسایی روندها و الگوهای تحقیق و همچنین تعیین تازگی یک موضوع پژوهش را دارد. واس‌ویور می‌تواند نگاشت کتاب‌سنجی را در سه حالت مختلف نمایش دهد: شبکه‌ای، لایه‌ای و چگالی (عضدی و همکاران، ۱۴۰۳).

سؤال‌های پژوهش

۱. بیشترین تولیدات علمی در حوزه تجربه مشتری در بازار سرمایه در اپیدمی کرونا و ویروس در چه سال‌هایی است؟
۲. در نقشه‌های علمی شبکه هم‌رخدادی و چگالی کدام واژه‌ها بیش‌تر مورد توجه بوده است؟
۳. دسته‌بندی موضوعی در حوزه تجربه مشتری در بازار سرمایه طی دوران اپیدمی کرونا و ویروس چگونه بوده است؟

یافته‌های پژوهش

پاسخ به سؤال اول پژوهش: بیش‌ترین میزان تولیدات علمی، تجربه مشتری در بازار سرمایه طی دوران اپیدمی کرونا و ویروس، در چه سال‌هایی بوده است؟



شکل ۱. نمودار روند تولید مطالعات علمی

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

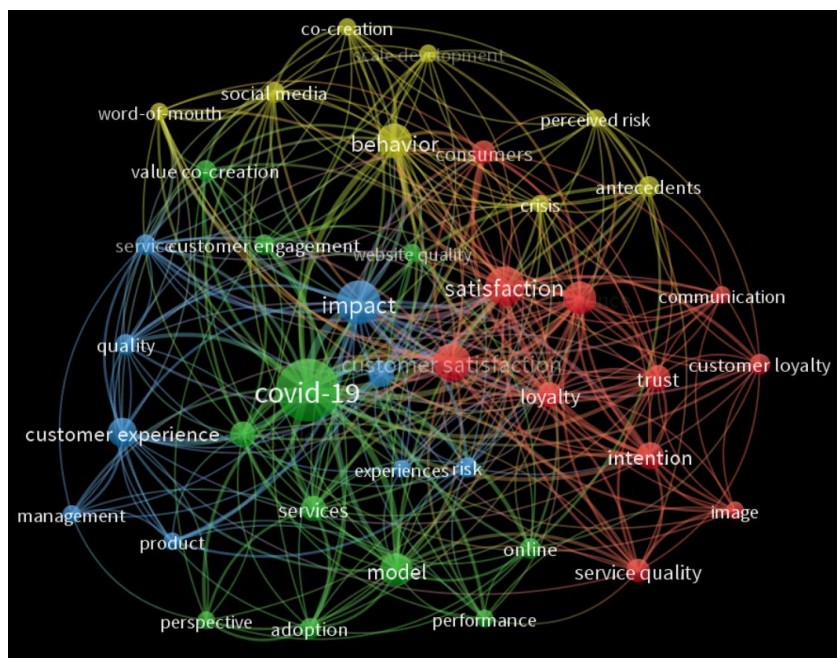
دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۸-۱۳۴

داده‌های استخراج‌شده از پایگاه وب‌آوساینس (نمودار ۲) نشان می‌دهد که محور عمودی شامل تعداد مقالات و محور افقی سال‌های مورد مطالعه است. با توجه به روند پرفراز و نشیب در سال‌های مورد بررسی، پژوهشگران به این حوزه علاقه‌مندتر شده‌اند و روند به سمت افزایش پیش‌رفته است. به‌طوری‌که در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۲ به ترتیب ۳۴ و ۱۱ درصد از کل مطالعات انجام شده و در سال ۲۰۲۰ کم‌ترین تعداد مقالات منتشر شده است. از سال ۲۰۲۱، انتشار مقالات روندی صعودی و با شتاب بیشتری پیدا کرده است. تحلیل پژوهش‌های منتشرشده نشان می‌دهد که سال ۲۰۲۲ به‌عنوان مهم‌ترین سال این حوزه مطالعاتی مطرح بوده است. در این سال، محققان بیش از هر زمان دیگری فعالیت کرده و ۱۲۱ مقاله را پژوهش و بررسی کرده‌اند که مقاله‌ای پژوهشی با بیشترین میزان استناد (۸۴۰) نیز در همین سال منتشر شده است. بر این اساس، با توجه به روند افزایشی مقالات می‌توان پیش‌بینی کرد که مطالعات بیشتری در این حوزه از علم انجام خواهد شد.

جدول ۳. مطالعات انجام شده تجربه مشتری در بازار سرمایه طی دوران ابیدمی

تعداد رکورد	تعداد انتشار و درصد	سال
۴۱	۱۱۷۴۸ و ۱۱٪	۲۰۲۴
۱۲۱	۳۴۶۷۰ و ۳۴٪	۲۰۲۳
۷۲	۲۰۶۳۰ و ۲۰.۶٪	۲۰۲۲
۱۶	۴۵۸۵ و ۱۶٪	۲۰۲۰

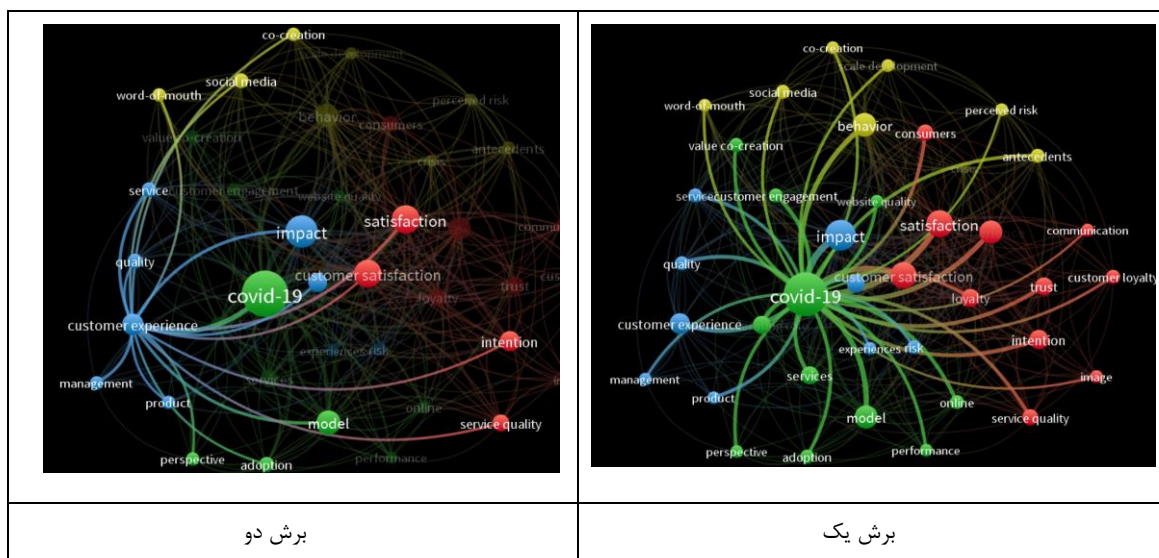
سوال دوم پژوهش: در نقشه‌های علمی شبکه هم‌رخدادی و چگالی کدام واژه‌ها بیشتر مورد توجه نویسندگان بوده‌اند؟



شکل ۲. نقشه شبکه هم‌رخدادی واژگان

مطابق شکل ۱، نقشه‌ی هم‌رخدادی واژگانی از مقاله‌های علمی تجربه مشتری در بازار سرمایه طی دوران اپیدمی کرونا است. برای ترسیم این نقشه، حد آستانه حداقل ۳ تکرار در نظر گرفته شده است. به عبارت ساده‌تر، کلماتی که حداقل سه مرتبه توسط نویسندگان به کار رفته باشند، در نقشه قرار می‌گیرند. هر دایره معرف یک واژه است. هر چقدر یک اصطلاح بیشتر تکرار شود، قطر دایره مربوطه نیز بزرگ‌تر خواهد بود. همچنین هر چقدر خطوط بین اصطلاحات ضخیم‌تر باشد، بیانگر ارتباط قوی بین آن‌ها است و برعکس.

این نقشه از ۴۰۷ کلیدواژه شامل (کلیدواژه، نویسندگان و کلیه واژه‌های نمایه‌شده مقاله‌ها با حد آستانه سه و بالاتر از آن) در چهار خوشه تشکیل شده است. هر خوشه با یک رنگ نشان داده شده است. بیشترین تکرار در میان واژگان، کوید-۱۹ (۳۶)، تأثیر (۱۸)، رضایت (۱۴)، رضایت مشتری (۱۳)، رفتار (۱۱)، تجربه (۱۰)، تجربه مشتری (۸) و ریسک (۴) است. ون اک و والتمن بیان داشتند که در نقشه شبکه، هر دایره بیانگر یک واحد تحلیل است که شامل کلمه کلیدی، نویسنده، کشور و غیره است (ون اک و والتمن، ۲۰۱۰). بزرگی گره‌ها نشان‌دهنده استفاده بیشتر آن مفاهیم در مقالات و رنگ آن‌ها نشان‌دهنده خوشه مفاهیم است. همچنین در این نقشه، دوری و نزدیکی کلیدواژه‌ها نشان می‌دهد که مفاهیم چه اندازه به هم‌دیگر مرتبط هستند (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳). کلیدواژه‌هایی که در مرکز نقشه قرار دارند، نسبت به سایر واژه‌ها که در حاشیه هستند، بیشترین کلیدواژه‌های مورد توجه نویسندگان بوده‌اند که هر خوشه نیز نمایانگر حوزه موضوعی است. هدف پژوهش حاضر در خصوص ترسیم نقشه، درک، بررسی و تحلیل ساختار و روابط بین مفاهیم مرتبط با تجربه مشتری، کوید-۱۹ و بازار سرمایه است که توسط نویسندگان در مقاله به کار برده شده است. بنابراین، از کلیه کلیدواژه‌ها استفاده شده است. واژه‌های پر تکرار کوید-۱۹، تأثیر، رضایت، رضایت مشتری، رفتار، تجربه، تجربه مشتری و ریسک می‌باشند.



شکل ۳. قسمت‌های برش خورده از نقشه شبکه هم‌رخدادی واژگان

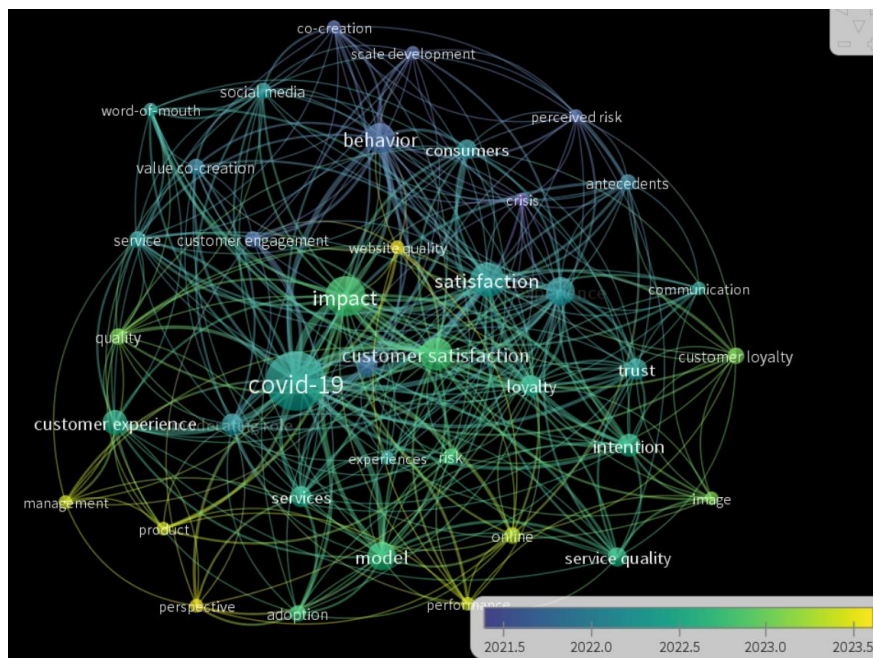
یکی از قابلیت‌های نرم‌افزار ویس‌ویور، ترسیم نقشه‌های دُبعدی بوده و در محیط نرم‌افزار امکان حرکت مابین واژگان وجود دارد. همچنین امکان ذخیره‌ی تصاویر برای قرار دادن در متن مقاله به صورت تک‌بعدی وجود دارد. بنابراین

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۸-۱۳۴

ممکن است برخی از واژگان در نقشه‌ها مشخص نباشند. شکل ۲ همان نقشه شبکه هم‌رخدادی واژگان در شکل ۱ می‌باشد، با این تفاوت که صرفاً ارتباطات موجود پیرامون یک واژه قابل مشاهده است. به عبارت دیگر، در این تصویر با قرار گرفتن موس بر روی واژه کوید-۱۹، تمام روابط آن با سایر کلمات مشخص شده است. با توجه به هدف پژوهش، کلیدواژه‌های اصلی پژوهش را مورد کاوش و بررسی قرار می‌دهیم. به دو واژه منتخب کوید-۱۹ و تجربه مشتری می‌پردازیم. علت گزینش این واژگان، ارتباط مستقیم با موضوع اصلی پژوهش است.

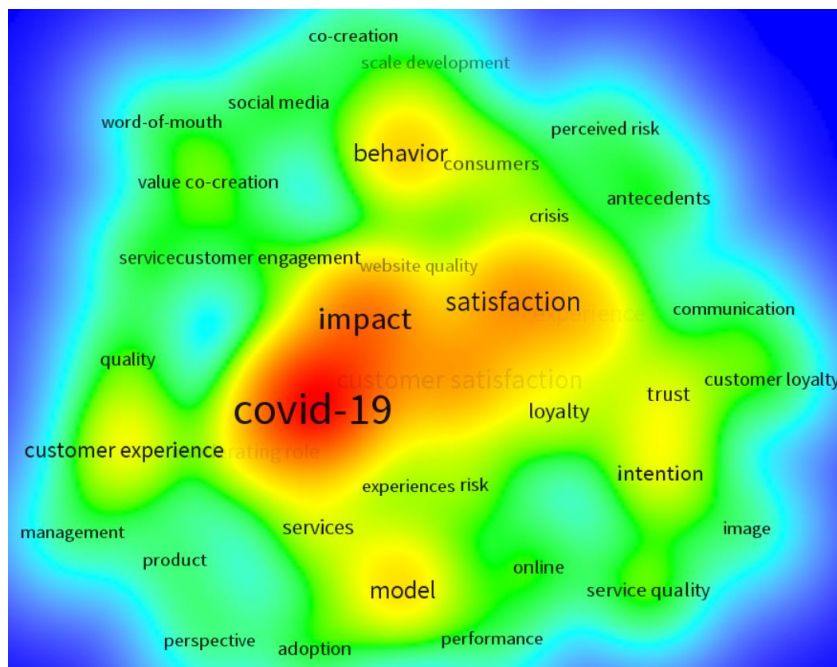
در شکل ۲، برش کوید-۱۹ به‌عنوان اصلی‌ترین کلیدواژه با ۳۱ خط ارتباطی، بیشترین قدرت را دارد و در خوشه دوم قرار گرفته است و با «خدمات»، «کیفیت وبسایت»، «چشم‌انداز» و «تعامل با مشتری» ارتباط دارد. برش دوم، «تجربه مشتری» با «ریسک»، «تجربه»، «پاندمی»، «کیفیت»، «مدیریت»، «کالا» و «خدمت» مرتبط است. «ایجاد همکاری»، «شبکه اجتماعی» و «تمایل» کلیدواژه‌های کم‌کارتری در این حوزه هستند که نیاز به توجه دارند.



شکل ۴. نقشه هم‌پوشانی رخدادی

نقشه هم‌پوشانی، رابطه بین اصطلاحات را با زمان مطالعه نمایان می‌کند (ون اک و والتمن، ۲۰۱۰). در شکل ۴، روند سال‌های متوالی مطالعات انجام‌شده پیرامون کوید-۱۹ و تجربه مشتری نشان داده شده است. این نقشه، سیر پیدایش و افول یک واژه را به صورت بصری نمایش می‌دهد. با توجه به نوار پایین، رنگ زرد نشان‌دهنده اصطلاحات جدید و اصطلاحات قدیمی‌تر با رنگ آبی مشخص هستند. بنابراین، کلمات کلیدی با رنگ آبی تیره با مقالات منتشرشده در سال ۲۰۲۱ و قبل از آن در ارتباطاند و کلیدواژه‌های زردرنگ با مقالات منتشرشده در ۲۰۲۳ و بعد از آن مرتبط هستند. در این نقشه، به وضوح مشخص است که بزرگ‌ترین بخش و فضای نقشه سبز است. این امر نشان‌دهنده رشد مطالعات علمی پیرامون موضوع کوید-۱۹ و تجربه مشتری است. در سال‌های گذشته، «رفتار»، «مصرف‌کننده‌ها» و

«رضایت» مورد توجه بوده، در حالی که در سال‌های اخیر، مفاهیم تازه‌تری مانند «کیفیت وبسایت»، «چشم‌انداز»، «آنلاین»، «عملکرد»، «محصول» و «مدیریت» مورد توجه قرار گرفته‌اند.



شکل ۵. نقشه چگالی هم‌رخدادی واژگان

در نقشه چگالی، رنگ‌ها نشان‌دهنده عمق مطالعه و تراکم واژگان است و بین هر دایره فاصله معینی وجود دارد. هرچه رنگ زرد پررنگ‌تر و دایره حجیم‌تر باشد، کلمات کلیدی پر تراکم‌تر بوده و نشان‌دهنده آن است که پژوهش‌های زیادی در این موضوع انجام شده و در حال رشد است. هرچه پژوهش‌ها کمتر باشد، رنگ نقشه از زرد به سمت آبی متمایل‌تر می‌شود. در شکل ۴ کاملاً مشهود است که واژه «کوید-۱۹»، «تأثیر» و «رضایت» در کانون نقشه چگالی هم‌رخدادی قرار دارند و به رنگ زرد دیده می‌شوند که تطابق دو نقشه شبکه و نقشه چگالی را به وضوح نشان می‌دهد. این وضعیت همچنین استفاده زیاد از این واژه‌ها در مقالات علمی را نمایش می‌دهد. کلمه‌های «مدیریت»، «محصول» و «چشم‌انداز» در پایین سمت چپ و به رنگ سبز دیده می‌شوند که بیانگر تراکم پایین و مراحل اولیه رشد این واژه‌ها در این حوزه است و با نقشه هم‌پوشانی کاملاً تطابق دارد. این کلمات، واژه‌های نوظهور در مطالعات علمی هستند.

پاسخ به پرسش سوم پژوهش: دسته‌بندی موضوعی در حوزه مورد بررسی به چه صورت است؟

نقشه‌های موضوعی، عملاً مجموعه‌ای از مفاهیم و اصطلاحاتی هستند که روابط بین آن‌ها از طریق پارامترهای حاصل از فنون مرتبط با تحلیل واژگانی، مانند تحلیل شبکه‌های اجتماعی یا خوشه‌بندی، نشان داده می‌شود. از پیش‌نیازهای ترسیم نقشه دانش علم، در اختیار داشتن اصطلاحنامه آن حوزه دانش است (عضدی و همکاران، ۱۴۰۳).

خوشه	برجسته‌ترین واژه	رخداد	خوشه	برجسته‌ترین واژه	رخداد
خوشه اول سبز (تغییر به خدمات آنلاین)	Covid-19		خوشه دوم آبی (مدیریت ریسک تجربه مشتری در اپیدمی کرونا ویروس)	Customer experience	
	Services			Panademic	
	Websit quality			Management	
	Online			Prouduct	
	Customer engagement			Risk	

در جدول ۲، پنج مورد از مهم‌ترین کلمات هر خوشه، بر اساس تعداد رخداد و در قالب دو حوزه مجزا با دو رنگ متفاوت، مطابق با خروجی واس‌ویور نشان داده شده است. در خوشه اول (سبزنگ)، واژه‌هایی مانند «کوید-۱۹»، «خدمات»، «کیفیت وب‌سایت»، «آن‌لاین» و «تعامل با مشتری» بیشترین تأکید را داشتند که در این مطالعه عنوان «تغییر به خدمات آن‌لاین» را گرفته است. در خوشه دوم (آبی‌رنگ) با عنوان «مدیریت ریسک تجربه مشتری در اپیدمی کروناویروس»، واژه‌های «تجربه مشتری»، «پاندمیک»، «مدیریت کالا» و «ریسک» پرنقش بوده‌اند که تأکید مدیریت ریسک تجربه مشتری را به‌روشنی نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

اخیراً رشد قابل توجهی در تحقیقات مربوط به «کوید-۱۹» و تجربه مشتری در بازار سرمایه مشاهده شده است. این امر نشان‌دهنده شناخت روزافزون و اهمیت آن در حوزه مالی است. نتایج حاکی از آن است که در این حوزه تحقیقاتی، در تمامی شاخص‌ها رشد پایداری وجود دارد و به همین دلیل در حال تبدیل شدن به یک موضوع تأثیرگذار جهانی است. تعداد مقالات علمی و مجلاتی که به این موضوع می‌پردازند، طی این سال‌ها افزایش یافته است. همچنین افزایش تعداد مؤسسات و کشورهای که مجلات معتبر منتشر می‌کنند، قابل توجه است.

رابطه «کوید-۱۹» و تجربه مشتری، علاوه بر افزایش شبکه مشارکت‌های بین‌المللی، با توجه به لزوم مدیریت بحران و ریسک، در حال تبدیل شدن به یک نیاز ضروری مشتریان خدمات مالی مرتبط در کشورهای توسعه‌یافته و کمتر توسعه‌یافته است. نگاهی به تحقیقات موجود در زمینه «کوید-۱۹» و تجربه مشتری در بستر بازار سرمایه، حجم وسیعی از پژوهش‌هایی را که محققان قبلاً انجام داده‌اند، نشان می‌دهد. در این راستا، هدف پژوهش حاضر، ردیابی تکامل «کوید-۱۹» و تجربه مشتری و تعریف چشم‌اندازهای موضوعی و ترسیم نقشه‌های علمی بود. مطالعه حاضر مروری جامع از موضوع ارائه می‌دهد و با استفاده از تکنیک علم‌سنجی (هم‌رخدادی واژگان)، نقشه‌های علمی ترسیم و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

با توجه به پرسش اول پژوهش، روند رو به رشد مطالعات این حوزه مشهود است. این یافته با مطالعه آن‌گرانی^۱ (۲۰۲۲) تطابق دارد. سال ۲۰۲۳ به‌عنوان مهم‌ترین سال این حوزه مطالعاتی شناخته شده است که بیانگر تمرکز ویژه

^۱ Anggraini

محققان بر این موضوع در همان سال است. آمار و ارقام نشان می‌دهد که تعداد مقالات چاپ‌شده در زمینه «کوید-۱۹» و تجربه مشتری، در حوزه بازرگانی (تجارت و امور مالی کسب‌وکار) در رتبه اول میان ده حوزه موضوعی برتر قرار دارد. این امر اهمیت موضوع و توجه پژوهشگران را نشان می‌دهد و پررنگ‌تر شدن جایگاه «کوید-۱۹» و تجربه مشتری را در صنعت خدمات مالی به تصویر می‌کشد. همین موضوع باعث شده است که محققان این حوزه در کمک به مدیران صنعت خدمات مالی نقش‌آفرین باشند و تحقیقات علمی و کاربردی آن مورد استقبال قرار گیرد.

با توجه به سؤال دوم تحقیق، در نقشه هم‌رخدادی واژگان، از میان ۴۰۷ واژه کلیدی، ۳۹ کلمه با حداقل ۳ تکرار شناسایی شدند. داغ بودن کلمه «کوید-۱۹» در کنار واژگانی همچون «تأثیر»، «رضایت»، «رضایت مشتری»، «رفتار»، «تجربه»، «تجربه مشتری» و «ریسک»، با یافته‌های مطالعه آنگرانی همخوانی دارد. بر پایه نتایج هم‌رخدادی واژگان، کلمه «کوید-۱۹» با همه‌ی واژگان دیگر ارتباط مستقیم داشت که با مطالعه یاو و همکاران (۲۰۲۴) نیز کاملاً مطابقت دارد.

با توجه به سؤال سوم، دسته‌بندی موضوعی در حوزه «کوید-۱۹» و تجربه مشتری شامل دو خوشه اصلی بود که یکی از محورهای کلیدی آن «تغییر به خدمات آنلاین» به‌شمار می‌رفت. در این راستا، چالش‌هایی که کسب‌وکارها در فرآیند انتقال به خدمات آنلاین با آن‌ها مواجه شدند - از مشکلات فنی گرفته تا لزوم سیاست‌گذاری مؤثر - مورد بررسی قرار گرفت و شرکت‌هایی که توانستند به‌خوبی این انتقال را انجام دهند و نوآوری‌های تازه‌ای ارائه کنند، شناسایی شدند. همچنین کیفیت تجربه مشتری و اهمیت کیفیت خدمات در دستور کار قرار داشت و ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات آنلاین بر وفاداری مشتریان و ارتباط آن با تجربه کلی مشتری، بخشی از برنامه‌های راهبردی این حوزه را تشکیل داد.

«مدیریت ریسک تجربه مشتری در اپیدمی کروناویروس» موضوع مطرح دیگری بود که برای مشاغل در صنایع مختلف اهمیت حیاتی داشت. با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و رویکردهای مبتنی بر داده، شرکت‌ها می‌توانند نیازها و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کنند، زمینه‌های بهبود را شناسایی کرده و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. بررسی‌ها نشان می‌دهد تأثیر تجربه خدمات بر اهداف مستمر و بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگانی که آگاهی بیشتری از کیفیت خدمات دارند، قوی‌تر است؛ موضوعی که با نتایج پژوهش کرووا و کاظم‌زاده (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد. شرایط اقتصادی نامشخص می‌تواند بر تصمیمات خرید مشتریان اثر بگذارد و ریسک‌های مالی را برای کسب‌وکارها ایجاد کند. ریسک‌های مرتبط با ارائه خدمات آنلاین - از جمله امنیت داده‌ها و کیفیت ارتباطات - باید شناسایی شوند. روش‌های مختلفی که کسب‌وکارها برای کاهش این ریسک‌ها به کار گرفته‌اند، موجب بهبود مدیریت ریسک و ایجاد تجربه‌ای خوشایندتر برای مشتریان شده است؛ برای مثال، ایجاد کانال‌های ارتباطی مؤثر با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و پشتیبانی آنلاین، نقش مهمی در کاهش ریسک‌ها داشته است. همچنین تحلیل داده‌ها برای شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان و پیش‌بینی نیازهای آینده آن‌ها می‌تواند ابزار مؤثری برای مدیریت بهتر ریسک‌ها باشد.

اپیدمی کرونا ویروس علاوه بر تأثیر عمیق بر بازار سرمایه، الگوها و انتظارات مشتریان را نیز به طور چشمگیری دگرگون کرده است. در چنین شرایطی، موفقیت کسب و کارها وابسته به توانایی آن‌ها در تحلیل دقیق روندها، شناسایی تغییرات رفتاری مشتریان و انطباق هوشمندانه استراتژی‌ها با نیازها و ترجیحات جدید آن‌هاست؛ رویکردی که می‌تواند نه تنها بقا بلکه رشد پایدار را در فضای رقابتی پساکرونا تضمین کند.

پیشنهادهای اجرایی پژوهش

با شیوع کرونا، گرایش مشتریان به استفاده از خدمات آنلاین و پلتفرم‌های دیجیتال به طور قابل توجهی افزایش یافت و این تغییر رفتار، انتظارات آن‌ها را نیز دگرگون کرد. مشتریان اکنون خواهان پاسخگویی سریع‌تر، ارتقای کیفیت خدمات و ایجاد تجربه‌ای روان و بی‌نقص هستند. در این میان، احساس امنیت در معاملات مالی و سرمایه‌گذاری به یکی از مؤلفه‌های حیاتی تبدیل شده است، به گونه‌ای که ایجاد اطمینان از حفاظت داده‌ها و شفافیت فرآیندها نقش تعیین‌کننده‌ای در جلب اعتماد و وفاداری آن‌ها دارد.

بر مبنای خوشه‌های واژه‌های کلیدی به مباحث "تغییر به خدمات آنلاین" و "مدیریت ریسک تجربه مشتری در اپیدمی کرونا ویروس"

۱. توسعه استراتژی‌های دیجیتال

انتقال به خدمات آنلاین: کسب و کارها باید به سرعت به سمت ارائه خدمات آنلاین حرکت کنند و زیرساخت‌های لازم را برای این انتقال فراهم کنند. این شامل بهبود وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و سیستم‌های پشتیبانی آنلاین است و ایجاد خدمات جدید و نوآورانه که نیازهای مشتریان را در دوران پساکووید-۱۹ برآورده کند.

۲. مدیریت کیفیت تجربه مشتری

بهبود کیفیت خدمات: تمرکز بر کیفیت خدمات آنلاین و اطمینان از رضایت مشتریان از طریق نظرسنجی‌ها و بازخوردهای منظم و آموزش کارکنان برای ارائه خدمات بهتر و مدیریت مؤثر ارتباطات با مشتریان.

۳. تحلیل داده‌ها و شناسایی الگوها

استفاده از داده‌های بزرگ: تحلیل داده‌ها برای شناسایی رفتار مشتریان و پیش‌بینی نیازهای آینده آن‌ها. این می‌تواند شامل استفاده از تکنیک‌های یادگیری ماشین و هوش مصنوعی باشد. و شناسایی ریسک‌ها؛ شناسایی ریسک‌های مرتبط با ارائه خدمات آنلاین، از جمله امنیت داده‌ها و کیفیت ارتباطات.

۴. تقویت ارتباطات با مشتریان

ایجاد کانال‌های ارتباطی مؤثر: استفاده از رسانه‌های اجتماعی، چت آنلاین و پشتیبانی تلفنی برای حفظ ارتباط نزدیک با مشتریان. همچنین پاسخگویی سریع به نگرانی‌ها؛ اطمینان از اینکه نگرانی‌ها و سؤالات مشتریان به سرعت پاسخ داده می‌شود تا اعتماد آن‌ها حفظ شود.

۵. توسعه مشارکت‌های بین‌المللی

ایجاد همکاری با دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی برای انجام مطالعات مشترک و تبادل تجربیات در زمینه مدیریت ریسک و تجربه مشتری در بازار سرمایه.

این پیشنهادات می‌توانند به کسب‌وکارها کمک کنند تا در شرایط جدید ناشی از اپیدمی کرونا ویروس (پساکرونا)، تجربه مشتری را در بازار سرمایه بهبود بخشیده و ریسک‌های مرتبط با آن را کاهش دهند.

منابع

جادران، فاطمه و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۹). شناسایی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی کلان برای مقابله با پیامدهای ویروس کرونا. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۵(۵۹)، ۶۳-۹۴.
جباری، لیلا و جعفری، سمیه. (۱۳۹۹). تحلیل چشم‌انداز پژوهش، نقشه دانش و الگوهای هم‌نویسندگی مطالعات کووید ۱۹. ترویج.

چشمی، علی و عثمانی، فریبا. (۱۴۰۱). بازدهی بازار سهام در ایران در سه موج همه‌گیری کووید ۱۹: شواهدی از رگرسیون شکست‌های چندگانه. مجله مطالعات اقتصادی ایران، سال دهم، شماره ۲، ۳۲۹-۳۶۴.

خدایی وله زاقرد، م.خ و نوروزآباد، م.ر. (۱۳۹۴). واکنش‌پذیری تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران از کیفیت خرید الکترونیکی سهام. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:185134288>

عضدی، زهرا، معین‌الدین، محمود و شاه‌مرادی، نسیم. (۱۴۰۳). تحلیل نقشه‌های علم‌سنجی در تولیدات علمی پیرامون مسیر پیشرفت حرفه‌ای حسابداران. پژوهش‌نامه علم‌سنجی، ۱۰(۱)، بهار و تابستان، ۲۸۳-۳۰۴. doi: [10.22070/rsci.2023.17152.1640](https://doi.org/10.22070/rsci.2023.17152.1640)

مهدی‌زاده، بی‌بی ملیحه، خداداد حسینی، سید حمید و نظریور کاشانی، حامد. (۱۴۰۳). بررسی تحلیلی تولیدات علمی سواد و دانش مالی و رهیافت‌های بهبود تجربه مشتری در بستر بازار سرمایه با رویکرد علم‌سنجی. مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، ۱۵(۶۰)، ۱۸۹-۲۰۸.

Anggraini, P. G., Utami, E. R., & Wulandari, E. (2022). What happens to the stock market during the COVID-19. *Accounting Review*, 34(3), 406-425.

De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455. doi: 10.1177/1094670520928390

Delgado-Quirós, L., & Ortega, J. L. (2024). Completeness degree of publication metadata in eight free-access scholarly databases. *Quantitative Science Studies*, 5(1), 31-49.

Duan, C. (2024). Knowledge mapping of entrepreneurship research during COVID-19 forecasting research directions for the post-pandemic era. *Aslib Journal of Information Management*, 76(6), 1029-1058.

Georgieva, K. (2020). IMF managing director Kristalina Georgieva's statement following a G20 ministerial call on the coronavirus emergency.

Goodell J.W. COVID19 and finance: Agendas for future research. *Financ. Res. Lett.* 2020 [PMC free article] [PubMed] [Google Scholar]

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662. doi: 10.1108/JSTP-03-2015-0064

- Kells, S. (2020), "Impacts of COVID19 on corporate governance and assurance, international finance and economics, and non-fiction book publishing: some personal reflections", *Journal of Accounting & Organizational Change*, Vol. 16 No. 4, pp. 629-6۳۵.
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A. and Tiberius, V. (2020), "The economics of COVID19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 26 No. 5, pp.1067-۱۰۹۲.
- Leduc S., Liu Z. The uncertainty channel of the coronavirus. FRBSF. Econ. Lett. 2020 forthcoming. [Google Scholar].
- Lemon, k.n., & verhoef, p.c. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80, 69 – 96.
- Mather, P. (2020), "Leadership and governance in a crisis: some reflections on COVID19", *Journal of Accounting & Organizational Change*, Vol. 16 No. 4, pp. 579-5۸۵.
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of service research*, 22(1), 8-۲۶. DOI: ۱۰.۱۱۷۷/۱۰۹۴۶۷۰۵۱۸۸۱۲۱۸۲
- Nasir, A., Shaukat, K., Hameed, I. A., Luo, S., Alam, T. M., & Iqbal, F. (2020). A bibliometric analysis of corona pandemic in social sciences: a review of influential aspects and conceptual structure. *Ieee Access*, 8, 133377-133402.
- Rusthollkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241-2۵۷. DOI: ۱۰.۱۰۱۶/j.۰۰۱۹۰۱۰۲۰۲۲.۰۴.۰۱۴.
- Shen, H., Fu, M., Pan, H., Yu, Z. and Chen, Y. (2020), "The impact of the COVID19 pandemic on firm performance", *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol. 56 No. 10, pp. 2213-2۲۳۰.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-1۹ on business: Is it a crisis or an opportunity? *Journal of business research*, 117, 280-283.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-۵۳۸.
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-۱۹ trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of business research*, 118, 253-261.
- Yao, X., Xu, Z., Wang, X., Wang, L., & Škare, M. (2024). Energy efficiency and COVID-19: a systematic literature review and bibliometric analysis on economic effects. *Technological and Economic Development of Economy*, 30(1), 287-311.

The impact of customer loyalty on electronic sales through branding, with the mediating role of electronic word-of-mouth advertising on customers' purchasing motivation, considering the knowledge of customers on Digikala in utilizing the internet

Noushin Sadat Seddighi^{*}, Abbas Zamani[†]

Received Date: 2024/05/23 Accepted Date: 2025/01/07 Published online: 2025/09/16

Abstract

Sometimes customers and people who want to buy a product without going to the market or comparing different products and brands only go to people who have information about these products and ask them for help and guidance to buy these products. And any product or brand that these people introduce to them, they buy that product. Consumers use online reviews of others to reduce shopping time and make better decisions. In today's competitive era, recommended advertising can have a great impact on the behavior and attitude of consumers and lead to a sustainable competitive advantage. On the other hand, with the emergence of knowledge management, organizations recognized that better understanding of customers is of great importance for providing services due to rapid changes in the business environment. The survey research method is descriptive-correlation. According to the purpose of the research, which is to investigate the relationship between electronic advisory ads on customers' purchase motivation and the mediating role of digital goods customers' knowledge in using the Internet, Cochran's formula was used to determine the sample size, and 272 people were obtained at the 5% error level. A non-probability sampling method is available. The current research is practical in terms of purpose and descriptive-exploratory in terms of data collection method. The data collection tool is a standard questionnaire. The validity of the questionnaire was confirmed using content validity, convergent validity and divergent validity, and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha coefficient. To test the hypotheses, the structural equation model was used using Smart PLS software. The results of the research show that the effect of customer loyalty in electronic sales with the mediating role of branding, the relationship of electronic recommendation ads on the purchase motivation of customers with the mediating role of digital goods customers' knowledge in using the Internet network is significant.

^{*} . Master's student, Management, Faculty of Humanities, Mazandaran School of Management, Sari (Corresponding author) n.sedighi . @yahoo.com2015

[†] .Instructor, Management Department, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran abbas.zamani46@yahoo.com

Keywords: electronic-recommended advertising; customer knowledge; Customer purchase motivation

تاثیر وفاداری مشتری در فروش الکترونیکی با برندسازی با رابطه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر انگیزه

خرید مشتریان با نقش میانجی دانش مشتریان دیجی کالا در استفاده از شبکه اینترنت

نوشین سادات صدیقی^۱، عباس زمانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۸ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵

چکیده

گاهی مشتریان و افرادی که می‌خواهند اقدام به خرید کالایی بکنند بدون اینکه به بازار سر بزنند یا کالاها و برندهای مختلف را با هم مقایسه کنند فقط با افرادی که نسبت به این کالاها اطلاعات دارند مراجعه کرده و از آنها جهت خرید این کالاها کمک و راهنمایی می‌طلبند و هر کالا یا برندی که این افراد به آنها معرفی نمایند اقدام به خرید آن کالا می‌کنند. مصرف‌کنندگان، از نظرات آنلاین دیگران برای کاهش زمان خرید و تصمیم‌گیری بهتر استفاده می‌کنند. در عصر رقابتی امروز تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند در رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی داشته باشد و به کسب مزیت رقابتی پایدار بینجامد. از طرفی با ظهور مدیریت دانش، سازمان‌ها تشخیص دادند که شناخت بهتر مشتریان برای ارائه خدمات با توجه به تغییرات سریع در محیط کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار است. روش پژوهش پیمایشی از نوع توصیفی - همبستگی است. با توجه به هدف پژوهش که به بررسی رابطه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجیگری دانش مشتریان دیجی کالا در استفاده از شبکه اینترنت می‌باشد برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که در سطح خطای ۵ درصد، ۲۷۲ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی در دسترس است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد است. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی، روایی همگرا و روایی واگرا و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری، با بکارگیری نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تاثیر وفاداری مشتری در فروش الکترونیکی با نقش میانجی برندسازی رابطه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجیگری دانش مشتریان دیجی کالا در استفاده از شبکه اینترنت معناداری دارد.

کلیدواژه: تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی؛ دانش مشتری؛ انگیزه خرید مشتریان

مقدمه

^۱ . دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشکده مدیریت مازندران، ساری (نویسنده مسئول) n.sedighi2015@yahoo.com

^۲ . مربی، گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران abbas.zamani46@yahoo.com

در عصر رقابتی امروز تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند در رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی داشته باشد و به کسب مزیت رقابتی پایدار بینجامد. تبلیغات توصیه‌ای شامل فرایندهایی است که مشتریان فعلی، اطلاعاتی را برای سایر افراد (دوستان، آشنایان و غیره) فراهم می‌کنند و می‌کوشند بر رفتار خرید آنها تأثیر بگذارند (دی‌ماتوس و رزی^۱، ۲۰۰۸). مطالعات بیانگر آن است که تنها ۱۴ درصد افراد به پیام‌هایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌شنوند یا می‌خوانند، اعتماد دارند. درمقابل، افراد به اطلاعاتی که از منابع شخصی و بر اساس توصیه‌های دیگران به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد می‌کنند (آلایر^۲، ۲۰۰۷). این گرایش به دریافت اطلاعات از سایر مشتریان و مصرف‌کنندگان، تبلیغات توصیه‌ای را به ابزاری بسیار قدرتمند در ترفیع محصولات تبدیل کرده است که با توسعه سریع اینترنت و فراهم شدن امکان تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، قابلیت دسترسی، کیفیت ارتباطات و توان جستجوی کاربران، تحول اساسی یافته است (غفاری و رادمهر، ۱۳۸۹).

از سوی دیگر، ماهیت تعاملی فضاهای مجازی و امکان ناشناس ماندن افراد در این فضا، موجب می‌شود مصرف‌کنندگان بتوانند به صورت آزادانه به جستجو و ارائه نظرات درباره محصولات مختلف بپردازند و در نتیجه، تصمیمات و انتخاب‌های سایر مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند (گلداسمیت و هورویتز^۳، ۲۰۰۶؛ لیتوین و گلد اسمیت^۴، ۲۰۰۸).

هزینه کم و گاهی رایگان بودن این روش تبلیغاتی برای شرکت‌ها، از دیگر عواملی است که تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی را برای سازمان‌ها به خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط جذاب کرده است. (هنیگ-تورا و والش^۵، ۲۰۰۴).

تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی، شامل «هر عبارت مثبت یا منفی است که یک مصرف‌کننده احتمالی، فعلی یا پیشین، درباره یک محصول یا شرکت بیان می‌کند و از طریق اینترنت، در دسترس عده زیادی از افراد و سازمان‌ها قرار می‌گیرد» (براون، برودریک و لی^۶، ۲۰۰۷). هنیگ-تورا و والش^۷ (۲۰۰۴) تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی را شامل همه انواع ارتباطات غیررسمی می‌دانند که از طریق فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، اطلاعاتی را در مورد ویژگی‌ها و روش استفاده از کالاها و خدمات خاص به مشتریان انتقال می‌دهد.

این نوع ارتباط، در قالب تعامل میان تولیدکنندگان و فروشندگان و همچنین بین خود مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. در پژوهش حاضر، متناسب با مطالعات اندریشن و استروکنز^۸ (۲۰۰۹) و لی و همکاران^۹ (۲۰۱۱)، منظور از مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای، استفاده از نظرات ارسالی و تجربیات خرید دیگران در فضای آنلاین است.

مروری بر مطالعات پیشین نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی با فراهم ساختن حجم بالای اطلاعات در زمان کوتاه می‌تواند تأثیر زیادی بر روی شناخت افراد از محصول و اعتماد به آن داشته باشد و در نتیجه، بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. نتایج مطالعات پیشین، از تأثیر انگیزه‌های تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی بر رفتار خرید در بازار، پشتیبانی می‌کنند. در پژوهشی همسو با موضوع ما، هنیگ-تورا و والش^{۱۰} (۲۰۰۴)، انگیزه‌های افراد از خواندن نظرات دیگران در

^۱DiMattos and Rosie

^۲Alloys

^۳Goldsmith and Horowitz

^۴Litvin and Goldsmith

^۵Hennig-Tora and Walsh

^۶Brown, Broderick and Lee

^۷Hennig-Tora and Walsh

^۸Andrejs and Strockens

^۹Lee et al

اینترنت و هنیگ-تورا، گوئینر، والش و گریملر (۲۰۰۴) انگیزه‌های افراد از ارائه نظرات در اینترنت را مطالعه کرده‌اند که نتایج مطالعه نخست، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، از نظرات آنلاین دیگران برای کاهش زمان خرید و تصمیم‌گیری بهتر استفاده می‌کنند. همچنین، انگیزه افراد، به شدت بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. نتایج مطالعه دوم نیز بیانگر این است که افراد برای برقراری ارتباط با دیگران، انگیزه مالی، اهمیت دادن به دیگران و افزایش ارزش خود نزد دیگران، در اینترنت نظر خود را ابراز می‌کنند.

از طرفی با ظهور مدیریت دانش، سازمان‌ها تشخیص دادند که شناخت بهتر مشتریان برای ارائه خدمات با توجه به تغییرات سریع در محیط کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار است، بنابراین فرایند مدیریت دانش برای سازمانهای پیشرفته و موفق که به دانش به عنوان عامل کلیدی در دنیای رقابت نگاه میکنند ضروری است، مدیریت دانش را می‌توان به عنوان پاسخی سریع به نقاط ضعف و تهدیدات اثرگذار بر کسب و کار سازمان تعریف کرد. مدیریت دانش مشتری به دانش مشتری می‌پردازد که بنا بر گفته گبرت و همکاران^۱ (۲۰۰۳) تلفیقی پویا از تجربه، ارزش، اطلاعات زمینه و دانش تخصصی لازم می‌باشد و در تعامل بین مشتریان و سازمان‌ها خلق میشود. استفاده از این دانش یک ارزش مؤثر در راستای کسب سود در تولید و کارایی در اقتصاد، تجربه هست (مانیز و همکاران ۲۰۲۰). دانش به صورت ابتدایی به سه نوع کلاسیک (از برای و در مورد) و اخیراً به صورت دانش "با" مشتری طبقه‌بندی می‌شود (جزیری ۲۰۱۹). دانش برای مشتری در مورد دانش راجع به محصولات، خدمات، قیمت‌ها، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان است که در سفارشی‌سازی انتقالات قبل، در حین و بعد از خرید مشارکت دارد و به مشتریان اجازه می‌دهد شناخت بهتری از سازمان‌ها داشته باشند (میکه و همکاران ۲۰۱۸، ۴).

(۱) لذا این پژوهش از لحاظ کاربردی، رابطه بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجی دانش مشتریان در استفاده از شبکه اینترنت را مورد بررسی قرار می‌دهد و با ارائه راهکارهای مناسب مسائل پیش رو برای سایت‌های اینترنتی به خصوص سایت معتبر اینترنتی دیجی کالا را حل می‌نماید. نتایج این پژوهش می‌تواند برای سایر سایت‌های اینترنتی معتبر نیز کاربرد داشته باشد و از نظر علمی با توجه به بررسی پژوهش‌های موجود، پژوهشی در خصوص بررسی رابطه بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجی دانش مشتریان در استفاده از شبکه اینترنت صورت نگرفته است. و خلاء مطالعاتی موجود است و هرچند تحقیقاتی توسط مرادی و مهر علیان (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای با در نظرگیری نقش میانجی وفاداری مشتری (مورد مطالعه: صنعت بانکداری)"، مقدسی و استیری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "کاربردهای روش‌ها و ابزارهای نوین تبلیغات اینترنتی در جذب مشتریان"، نائجی و ابوالقاسمیان (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر تمایل به خرید: نقش میانجی ویژگیهای پیام، آزاده و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی"، ریا و پارک (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "اثرات تعهد ناشی از سود بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خرید و استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت" و لویز و همکاران (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان "مدیریت دانش مشتری و تجارت الکترونیکی: نقش ریسک درک شده توسط مشتری" باعث گردید که بر اساس مدل مفهومی ارائه شده این موضوع با استفاده از مشتریان دیجی کالا انجام شود. همچنین یکی از دلایل دیگر اهمیت این پژوهش عدم بکارگیری این متغیرها در کنار هم متناسب با مشتریان در بین پژوهش‌های انجام گرفته

^۱Gebert et al.

^۲Maniz et al.

^۳Island

^۴Mieke et al.

^۵Ria and Park

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۰۱-۱۱۷

است. همچنین در این پژوهش به منظور رابطه بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجی دانش مشتریان در استفاده از شبکه اینترنت استفاده شده که از لحاظ علمی می‌تواند غنای بیشتری به این پژوهش داده و میزان تأثیر هر یک از ابعاد را به خوبی نشان دهد.

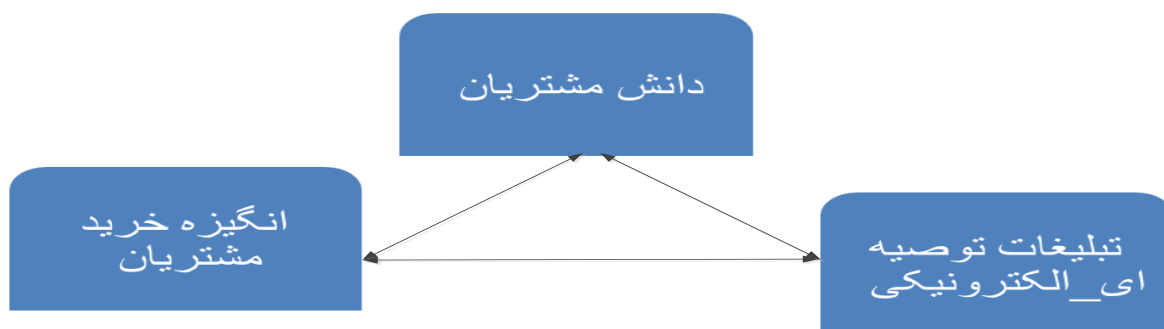
(۱) بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان رابطه وجود دارد.

(۲) بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و دانش مشتری رابطه وجود دارد.

(۳) بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان از طریق دانش مشتری رابطه وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل این پژوهش بررسی رابطه بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجی دانش مشتریان در استفاده از شبکه اینترنت است.



مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی^۱

از زمان ظهور تکنولوژی‌های اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان‌به‌دهان چندین نام جدید پیدا کرده است: بازاریابی ویروسی، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی، بازاریابی تبلیغات دهان‌به‌دهان و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (جلیوند و همکاران، ۱۳۹۰). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی شامل تنوعی از اشکال رسانه‌ای و انواع وبسایت‌ها است که در آنها بیشترین دسترسی به عقاید مصرف‌کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد (جاسون و همکاران، ۲۰۱۰).

از ویژگی‌های دیگری که می‌تواند با تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط افراد مؤثر واقع شود خصوصیت توصیه‌گری افراد است. تبلیغات توصیه‌ای ارتباط غیر رسمی میان افراد است که درباره کالا صورت می‌گیرد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای باعث می‌شود فرایند پخش اطلاعات در مورد کالا صورت گیرد (لیو، ۲۰۰۶). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به

^۱ - eWOM

^۲ Jason et al

^۳ Liu

منزله ی کلیه ارتباطات غیر رسمی مصرف کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می شود. این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف کنندگان شده است و به نظر می رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات دهان به دهان در جهان آفلاین (خارج از خط) باشد (جلیلود و سمیعی، ۲۰۱۲).

توصیه الکترونیکی مشتری

با توسعه مداوم تجارت الکترونیک، میزان خرید آنلاین و تعداد کسانی که به صورت آنلاین خرید می کنند، به سرعت در حال گسترش است (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). داده های به دست آمده از نظرها یا کامنت های آنلاین مشتریان که در این بستر تولید می شوند، برای مدیران و پژوهشگران بازاریابی، منبع مهم شناسایی و درک مشتریان هستند (نام و لی، ۲۰۱۹). محتوای تولید شده توسط کاربران درباره محصولات، بازارها، رقبا و تأمین کنندگان در فضای آنلاین، اطلاعات مؤثری در اختیار کسب و کارها قرار می دهد، به همین دلیل این داده ها به یک منبع غنی اطلاعات رقابتی برای شرکت ها تبدیل شده اند (جامی پور و همکاران، ۱۳۹۸). این داده ها حاوی اطلاعات ارزشمندی هستند که برداشت واقعی کاربران را منعکس کرده و بر تصمیم های خرید مصرف کنندگان بالقوه تأثیر می گذارند. به همین دلیل، چگونگی استخراج اطلاعات مفید از این حجم عظیم داده های خام به یکی از موضوعات داغ پژوهشی تبدیل شده است (دریسباخ و همکاران، ۲۰۱۹). نظرهای آنلاین مشتریان نه تنها بیان کننده احساسات، تجربه ها، ارزیابی ها و عواطف افرادی هستند که پیش تر محصول را خریداری کرده اند، بلکه مرجع مهمی برای قضاوت در خصوص ارزش های محصول برای مصرف کنندگان بالقوه نیز محسوب می شوند، به بیان دیگر، نظرهای آنلاین مشتریان ارائه کننده و پیشنهاددهنده اطلاعات در رابطه با محصول هستند و علاوه بر این، کیفیت محصول، خدمات فروش، تدارکات و سایر موارد ذکر شده در نظرهای آنلاین، حاوی ارزش های ادراک شده مشتریان هستند (باندرا و همکاران، ۲۰۱۹).

تعریف رفتار مصرف کننده

بازاریابی شیوه زندگی، مستلزم بررسی الگوهای مصرفی برای وضوح در رفتار مصرف کننده است. از آنجایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، بنابراین لازم است بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده تأثیرگذار هستند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و یا به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که "برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان" باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴). رفتار مصرف کننده همواره به عنوان یکی از موضوعات جذاب برای پژوهشگران بازاریابی به منظور تعیین عواملی که در مصرف کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص تمایل ایجاد میکند، مطرح بوده است. در راستای طراحی و اجرای استراتژیهای مناسب بازاریابی و جایگاه یابی، شرکتها به دنبال شناسایی نیازهای مصرف کنندگان هستند تا از این طریق جایگاه یابی برای محصولات بر محور مصرف کنندگان استوار شود. تصمیم خرید مصرف کنندگان میتواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی را که در حیطه قدرت شرکت نیستند، میتواند جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و غیره که

^۱ Liao, et-al

^۲ Nam & Lee

^۳ Dreisbach, et-al

^۴ Bandara, et-al

منحصر به فرد هستند و از درون شخص سرچشمه می‌گیرد، به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه بندی می‌شوند. شرکتها به دلیل رقابتی شدن بازار محصولات خود، دیگر نمی‌توانند نسبت به سلیقه ها، علایق، خواسته ها و تمایلات و در کل نیاز مشتریان بی توجه باشند (صحاف زاده و همکاران، ۱۳۹۵). به عقیده کوئستر^۱ (۲۰۱۲) رفتار مصرف‌کننده مطالعه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها یا فرایندهایی برای انتخاب، ایمنی و ترتیب محصولات، خدمات، تجارب یا ایده‌ها جهت تامین نیازها و تاثیراتی است که این فرایندها بر مصرف‌کننده و جامعه دارند. رفتار مصرف‌کننده در هر فرد از سایر افراد بسته به گزینه‌های خرید متفاوت است و تحت تاثیر عادات و گزینه‌های خرید است که به نوبه خود از طریق عوامل روان‌شناختی و اجتماعی روند تصمیم‌گیری خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد (بشیر^۲، ۲۰۱۳).

تمایلات رفتاری مصرف‌کننده

رابطه قصد رفتاری و رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند. قصد خرید بیان‌کننده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. دی‌آبیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاسهای رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری موثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار به خرید کنند (هو^۳، ۲۰۱۰؛ به نقل از سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴). مراحل خرید محصول توسط مصرف‌کننده عبارت است از: ارزیابی مصرف‌کننده، نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول، قصد خرید محصول، در انتها خرید واقعی محصول (کارتر^۴، ۲۰۰۹؛ به نقل از حیدرزاده و کایینی، ۱۳۹۵). به‌طور سنتی اصطلاح قصد خرید، به عنوان مقدمه‌ای تعریف می‌شود که باعث تحریک مصرف‌کننده در خرید محصولات و خدمات می‌گردد (هاوکینز و ماترزبگ^۵، ۲۰۱۰). یکی از رایج‌ترین روش‌های انجام شده توسط بازاریاباندر دستیابی به درک رفتار واقعی مصرف‌کننده، مطالعه نیت آنان است. کیم و پاسرچیک^۶ (۲۰۰۰) وجود یک همبستگی قوی بین این دو ساختار مربوطه را نشان داده‌اند. آنها مدعی هستند که قصد خرید جایگزینی برای اندازه‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده است. بنابراین، قصد مصرف‌کننده نسبت به یک رفتار خاص تمرکز کانونی تئوری‌های شناخته شده مانند تئوری اقدام منطقی است. این ادعا، توسط آجزن^۷ (۱۹۹۱) حمایت شده که معتقد است قصد عامل انگیزه مصرف‌کنندگان است و به نوبه خود بر رفتار آنها تاثیر می‌گذارد (هاکو^۸ و همکاران، ۲۰۱۵). قصد به عنوان یک برنامه برای انجام رفتاری خاص تعریف می‌شود که قابل قبول‌ترین و شاید مهم‌ترین عامل برای پیش‌بینی رفتار است. در بازاریابی، قصد رفتاری، به‌طور خاص، یک شاخص جایگزین برای رفتار واقعی است. در واقعیت، اندازه‌گیری رابطه بین نیت

^۱Kuester

^۲Bashir

^۳Day

^۴Hu

^۵Carter

^۶Hawkins & Mothersbaugh

^۷Kim & Pysarchik

^۸Ajzen

^۹Haque

رفتاری و رفتار دشوار است. نیت نشان دهنده سه نوع از شناخت یعنی نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده است که در آن وزن بیشتر هر پیش بینی کننده رفتار، متناسب با اهمیت ادراک شده توسط یک فرد نسبت به رفتار است. به طور کلی قصد رفتاری قویتر در انجام رفتار، به احتمال زیاد، عملکرد آن را به واقعیت تبدیل می کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۳). قصد انجام هر رفتار، بیان کننده شدت اراده فرد برای انجام آن رفتار خاص است (موریس و دیلون، ۱۹۹۷). قصد خرید نوعی رفتار ذهنی و البته آگاهانه از جانب مشتری نسبت به خرید یا انجام هر اقدام عملی دیگر مرتبط با خرید است. در نتیجه، قصد خرید در واقع عمل موردانتظار و آگاهانه برنامه ریزی شده برای برداشتن گام نهایی در زنجیره پاسخ خریدار است (روسیتر و پرس، ۱۹۹۸؛ به نقل از ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵). یو، دونتو و لی^۴ (۲۰۰۰) اشاره می کنند که قصد خرید، به معنای تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول است که برای شناخت مقاصد خرید مشتری ضروری است، زیرا رفتار مشتری را معمولاً می توان از نیت او پیش بینی کرد (پارک و کیم، ۲۰۱۶). وو و همکاران^۵ (۲۰۱۵) نیز پیشنهاد می کنند که قصد خرید ارتباط تمرکز مصرف کننده بر خرید یک محصول و احتمال خرید است (هسو و همکاران، ۲۰۱۶). قصد خرید یکی از انواع تصمیم گیری است که علت رفتار مصرف کننده را به منظور خرید برندی خاص مطالعه می کند قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند بلکه با در نظر گرفتن مجموعه ای از برندها شکل پیدا می کند (حسین شاه و همکاران، ۲۰۱۲؛ به نقل از شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳). قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی است که بین فرد و اقدامش ارتباط برقرار می کند. در واقع نگرش فرد، از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار اثر می گذارند. رفتارهای مصرف کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف کنندگان در ارتباط اکتساب، استفاده و کناراندازی کالاها و خدمات بعد از مصرف انجام می دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری در مورد یک کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایشات بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید، همگی مثال هایی از رفتار مصرف کننده اند. مردم قبل از درگیر شدن در یک عمل ممکن، نیت رفتاری راجع به احتمال درگیر شدن در آن رفتار را ایجاد می نمایند. نیت رفتاری به عنوان انتظارات برای رفتار کردن به شیوه ی خاص در رابطه با بدست آوردن، کنار گذاری و مصرف کالا یا خدمت تعریف می شود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳).

در ادامه جهت بررسی بیشتر مسئله، به برخی از مهمترین پژوهش های مرتبط در این حوزه اشاره می گردد:

حسینی زرین کلانی و بهنیا (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان " بررسی تاثیر آشنایی برند و کیفیت اطلاعات بر نگرش به برند و قصد خرید آینده با نقش میانجی مشارکت در رسانه های اجتماعی برند" بیان کردند هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر آشنایی برند و کیفیت اطلاعات بر نگرش به برند و قصد خرید آینده با نقش میانجیمشارکت در رسانه های اجتماعی برند است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است که به روش میدانی اقدام به جمع آوری اطلاعات شد. جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان برند پوشاک مارک (آدیداس، پوما، نایک، ۳۶۱ و غیره) در شهر ساری که در رسانه های اجتماعی حضور دارند می باشد. در این پژوهش با توجه به جامعه آماری ۱۰۰۰۰ نفری و با استفاده جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری به پرسشنامه ها پاسخ دادند. ابزار گردآوری هم بنویسد از پرسشنامه محقق ساخته جهت گرد آوری داده ها استفاده شد. که روایی این پرسشنامه ها با استفاده از نظرات اساتید راهنما

^۱Kim, Ham, Yang & Choi

^۲Morris & Dillon

^۳Rossiter & Percy

^۴Yoo, Donthu & Lee

^۵Park & Kim

^۶Wu, Wu, Lee, & Lee

^۷Hsu, Chen, Kikuchi & Ippai

و مشاور، خوب ارزیابی و تایید شده است. همچنین پایایی آنها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردید. آلفای این پرسشنامه ها بالای ۸۰ درصد بدست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبول این پرسشنامه ها می باشد. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش با استفاده از آمار و آمار استنباطی از طریق نرم افزار pls انجام شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد بین آشنایی برند و کیفیت اطلاعات بر نگرش به برند و قصد خرید آینده با نقش میانجی مشارکت در رسانه های اجتماعی برند رابطه معناداری وجود دارد.

مرادی و مهر علیان (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان " بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات توصیه ای با در نظرگیری نقش میانجی وفاداری مشتری (مورد مطالعه: صنعت بانکداری)" بیان کردند که امروزه دانش مشتری نقش قابل توجهی در کسب مزیت رقابتی برای سازمان ها ایفا می کند، با توجه به پویایی و پیچیدگی محیط سازمان ها و همچنین انتظارات رو به رشد مشتریان، شناخت مشتریان یک اصل ضروری است. از این رو مدیریت دانش مشتری موضوع حائز اهمیتی بوده که مستلزم توجه خاص سازمان ها است. هدف از مطالعه حاضر بررسی رابطه بین ادراک مشتریان نسبت به اقدامات مؤسسات در زمینه فرایند مدیریت دانش مشتری از قبیل تبادل دوطرفه دانش با مشتریان و تبلیغات توصیه ای با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری هست. به منظور سنجش ادراک مشتریان از فرایند مدیریت دانش مشتری از سه بعد دانش برای مشتری، دانش از مشتری و دانش درباره مشتری استفاده شده است. پس از مطالعه ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش، پرسشنامه مناسب تهیه و در میان مشتریان شعب بانک های خصوصی در تهران توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار Smart-Pls و همچنین SPSS22 استفاده شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که مدیریت دانش مشتری با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری، دارای تأثیر مثبت و معناداری در تحریک تمایل مشتری به انجام تبلیغات توصیه ای درباره سازمان هست. با توجه به اینکه وفاداری مشتری رابطه بین مدیریت دانش مشتری و تبلیغات توصیه ای را میانجی گری می کند، مدیریت دانش مشتری ابزاری سودمند برای سازمان ها است که به وسیله آن می تواند از راه های مختلف از قبیل بهبود محصولات و خدمات، وفاداری مشتریان را افزایش دهند و از این طریق تمایل مشتریان به ارائه تبلیغات شفاهی در سطح جامعه را افزایش دهند.

رزین بزازیان (۱۳۹۹) در تحقیقی به منظور بررسی "بررسی تأثیر ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی: کاربران شرکت ایرانسل در شهر تهران)" بیان کردند که قرن بیست و یکم یا به عبارتی عصر اطلاعات فرصت ها و چالش هایی برای جهان ما، جهان بدون مرز، به ارمغان آورده است نکته مهم این است که مدیران با یک محیط بین المللی پویا و به هم پیوسته مواجه شده اند. یکی از چالش های مهم در عصر حاضر پیدایش رسانه های اجتماعی در کنار رسانه های سنتی و ایفای نقش آنها در حوزه های مختلف بوده است که یکی از مهمترین حوزه های آن بازاریابی می باشد. هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر ویژگی های تبلیغاتی شرکت ایرانسل در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید می باشد. تحقیق، به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه انجام، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کاربران شرکت ایرانسل در شهر تهران می باشند، که پس از نمونه گیری به روش غیراحتمالی در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری شد. از پرسشنامه الالوان (۲۰۱۸) و کالر و لهنم (۲۰۰۳)، برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق استفاده شده است و داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان داد که ویژگی های تبلیغات در رسانه های اجتماعی (تعامل، انگیزه های لذت و خوشی و ارزشمندی اطلاعات،) بر طرز فکر مصرف کنندگان و قصد خرید آنان تأثیر مثبت و معنی داری دارند.

غیاثوند و حبیبی (۱۳۹۹) در تحقیقی به منظور بررسی "بررسی تأثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول)" بیان کردند که هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری بود جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان شرکت ارتباطات سیار همراه اول در شهر تهران هستند. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری نامحدود است برای اندازه گیری سهولت آنلاین از پرسشنامه سیدرز و همکاران (۲۰۱۳) استفاده می شود آنان به پرسش نامه های سهولت دسترسی، سهولت جستجو، سهولت ارزیابی، سهولت توجه، سهولت تبادلات مالکیت، سهولت پس از مالکیت، رضایت آنلاین مشتری، تمایلات رفتاری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی صوری و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تحلیل داده های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج نشان داد سهولت دسترسی بر سهولت آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین سهولت دسترسی منجر به بهبود سهولت آنلاین می شود.

جیتاناپت و راکتین (۲۰۲۱) در تحقیقی به منظور بررسی "مدیریت دانش مشتری در بنگاهای کوچک و متوسط ها: دستور کار بررسی و تحقیق" بیان کردند دانش مشتری یکی از قابل توجه ترین دارایی های شرکت ها برای مدیریت غیرمنتظره محصولات خود و به دست آوردن مزیت رقابتی در حالی که نیازهای مشتری را تأمین می کند، است. مدیریت دانش مشتری زمانی بوجود می آید که بنگاه ها اهمیت مشتریان را منبع دانش شرکت می دانند. مهمتر از همه، مشتری های متغیر از گیرنده منفعل محصول به شرکای دانش فعال تبدیل می شوند و دانش مشتری را با شرکت ها تولید می کنند. با این وجود، علی رغم محبوبیت کارآفرینی پیشرو و بنگاههای کوچک و متوسط مدیریت دانش مشتری برای توسعه اقتصادی، مطالعات تحقیقاتی، بررسی مدیریت دانش مشتری در زمینه بنگاههای کوچک و متوسط ها، نسبتاً کوچکترین کشورها هستند. در این مقاله، نویسندگان در مورد مفهوم مدیریت دانش مشتری از یک بررسی ادبیات جامع و همچنین سایر مفاهیم مرتبط پیش بینی می شوند که با مدیریت دانش مشتری در بنگاههای کوچک و متوسط ها رابطه داشته باشند، یعنی رهبری دانش گرا، اعتماد به مدیریت و عملکرد شرکت. تجزیه و تحلیل دقیق تحقیقات گذشته تأیید می کند که ادبیات موجود در این زمینه بسیار پراکنده است. با ادغام یافته های اصلی جریان های تحقیقاتی مرتبط، مروری دقیق بر ادبیات مدیریت دانش مشتری در زمینه بنگاههای کوچک و متوسط ها ایجاد می شود و برنامه تحقیقاتی تنظیم می شود.

واریس و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی به منظور بررسی "برآورد قصد خرید مصرف کنندگان از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیکی: رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی" بیان کردند پیشرفت فناوری فعالیتهای بازار یابی را از طریق رسانه های الکترونیکی مختلف افزایش داده است. دهان به دهان الکترونیکی یکی از اصلی ترین واسطه های بازاریابی در چند وقت اخیر است. پتانسیل ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی به دلیل تعاملات رسانه های اجتماعی افزایش یافته است. با استفاده از دهان به دهان الکترونیکی، شرکت ها درگیر جذب مشتری و فروش هستند. از دیدگاه شرکت، ویژگی های اطلاعاتی، انگیزه های مصرف کننده، پیشرفت های فناوری کلیدهایی هستند که مصرف کنندگان را درگیر می کنند و قصد خرید را دارند. بنابراین، این مطالعه برای ارزیابی تأثیر دهان به دهان الکترونیکی بر تعامل و قصد خرید مشتری، چارچوبی را بر اساس الگوی احتمال توسعه (ELM) ایجاد کرده است. این مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) ارزیابی شد. یافته های این مطالعه نشان داد که مدل نظری پیشنهادی مبتنی بر لنزهای ELM دارای قدرت پیش بینی بالایی برای به تصویر کشیدن قصد خرید در تجارت الکترونیکی است و نشان می دهد که اعتبار اطلاعات، خودسازی و تعامل با زنان الکترونیکی از عوامل حیاتی هستند که قصد خرید را تحت تأثیر قرار می دهند. در تجارت الکترونیکی نتایج مفاهیم ارزشمندی را برای پزشکان و مدیران شرکتهای آنلاین فراهم می کند.

ریا و پارک (۲۰۲۰) در تحقیقی به منظور بررسی "اثرات تعهد ناشی از سود بر استفاده از رسانه های اجتماعی برای خرید و استفاده از تبلیغات دهان به دهان مثبت" بیان کرد که خرید در وب سایت های ارتباط جمعی امروزه از همیشه محبوب تر است. شبکه های اجتماعی (SM)، ارتباطات تعاملی بین کاربران را فعال می کند و فرصت های بزرگی را برای بازاریابان و تبلیغ کنندگان فراهم می کند تا به مصرف کنندگان برسد. در حالی که شبکه های اجتماعی پتانسیل خود را به عنوان یک پلت فرم بازاریابی دارد، مشخص نیست که آیا مصرف کنندگان مزایای SM ها را به عنوان یک پلت فرم خرید دریافت می کنند و اینکه چگونه چنین منافع شناخته شده می توانند فعالیت خرید خود را در شرکت SM ها انجام دهند. هدف از این مطالعه بررسی رابطه بین منافع درک شده، تعهد آن ها به شبکه های اجتماعی، استفاده واقعی از SM برای اهداف خرید، و تمایل آن ها به انتشار نظرات مثبت در مورد تجربه خرید آن ها در SM، می باشد. نتایج یک نظرسنجی آنلاین (N=۳۲۵) با موفقیت مدل پیشنهادی را تایید کردند: مصرف کنندگان مزایای عملکردی، تجربی و / یا نمادین استفاده از SM را نشان می دهند، از SM برای اهداف خرید استفاده می کنند، و در ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت استفاده می کنند. این تحقیق با بازبینی SM به عنوان یک پلت فرم خرید در حال ظهور و تایید تجربی مدل مفهومی که فرآیندهای انگیزشی را از طریق SM انجام می دهد، مشارکت می کند.

^۱Chaithanapat & Rakthin

^۲Waris

^۳ Ryu & Park

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۷-۱۰۱

احمد و ماتار (۲۰۲۰) در تحقیقی به منظور بررسی " نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر رابطه بین بازاریابی محتوا و قصد خرید سبز" بیان کرد که مقاله حاضر یک مطالعه کمی بود که نقش واسطه ای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را در مورد بازاریابی محتوا و ارتباط آن با اهداف خرید سبز در اردن بررسی می کند. نظریه زیربنایی در این مطالعه نظریه ارتباطات اجتماعی بود. ، ۲۰۲ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل داده های این مقاله استفاده شد و نتایج از طریق مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی بررسی شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی رابطه بازاریابی محتوا را با اهداف خرید سبز کنترل می کند.

لذا این پژوهش درصدد پاسخگویی به این سوال است رابطه تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجیگری دانش مشتریان دیجی کالا در استفاده از شبکه اینترنت دارد؟

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی- همبستگی است تحقیق حاضر از نظر دسته بندی بر حسب هدف تحقیقی کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان دیجی کالا می باشد که با توجه به متغیر فروش الکترونیکی تعداد آن ها نامعلوم می باشد. لیکن از آن جا که جمع آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان پذیر هم باشد هم از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه ای از جامعه آماری انتخاب شد که ۲۷۲ نفر به عنوان حجم نمونه شناسایی که از طریق فرمول کوکران به دست آمد. روش نمونه گیری در این پژوهش از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس و داده ها به روش میدانی جمع آوری شدند. ابزار جمع آوری داده از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات و با استفاده از روایی صوری و نظر اساتید و خبرگان در این حوزه روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه متغیرهای مختلف تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده، نتایج حاصل از میانگین آلفای کرونباخ برای سوالات مربوط به هر متغیر ۰/۸۸ محاسبه شد.

در این پژوهش برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدلیابی معادلات ساختاری و همچنین جهت تحلیل عاملی تأییدی از نرم افزار smart PLS استفاده شده است. در این قسمت شرح مختصری از داده های جمعیت شناختی افراد پاسخگو ارائه شده است.

یافته های پژوهش

آزمون نرمال سازی داده ها

در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن داده ها استفاده شده است. اگر توزیع داده ها نرمال باشد می توان از آزمون های آماری استنباطی استفاده کرد. برای بررسی نرمال بودن داده ها فرض صفر مبتنی بر این است که توزیع داده ها نرمال است. این آزمون در سطح خطای ۵٪ تست می شود. اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی سطح خطای ۰/۰۵ بدست آید، دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. بنابراین توزیع داده ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمال بودن داده ها فرض های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

H_0 : توزیع داده های مربوط به متغیرها نرمال است

H_1 : توزیع داده های مربوط به متغیرها نرمال نیست

جدول ۳. آزمون نرمال سازی داده ها

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۷-۱۰۱

آماره کلموگراف اسمیرنوف	تبلیغات توصیه ای_الکترونیکی	دانش مشتریان	انگیزه خریدمشتریان
۰,۶۶۲	۰,۶۶۸	۰,۶۷۸	
>۰,۰۵	>۰,۰۵	>۰,۰۵	

برازش مدل

مقدار این شاخص برای تحقیق حاضر برابر با (۰/۸۸) بوده و با میزان استاندارد مطابقت دارد حاکی از برازشی مناسب است. که در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نتایج شاخص های برازش مدل

مدل	X ^۲ /df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	IFI	RFI	SRMR	AGFI
میزان قابل قبول	۳	<۰/۱	>	>	>	>	>	>۰/۰۹	>۰/۸
محاسبه شده	۲۱ ۱/۷	۰/۰۹۶	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۲۴	۰/۹۷

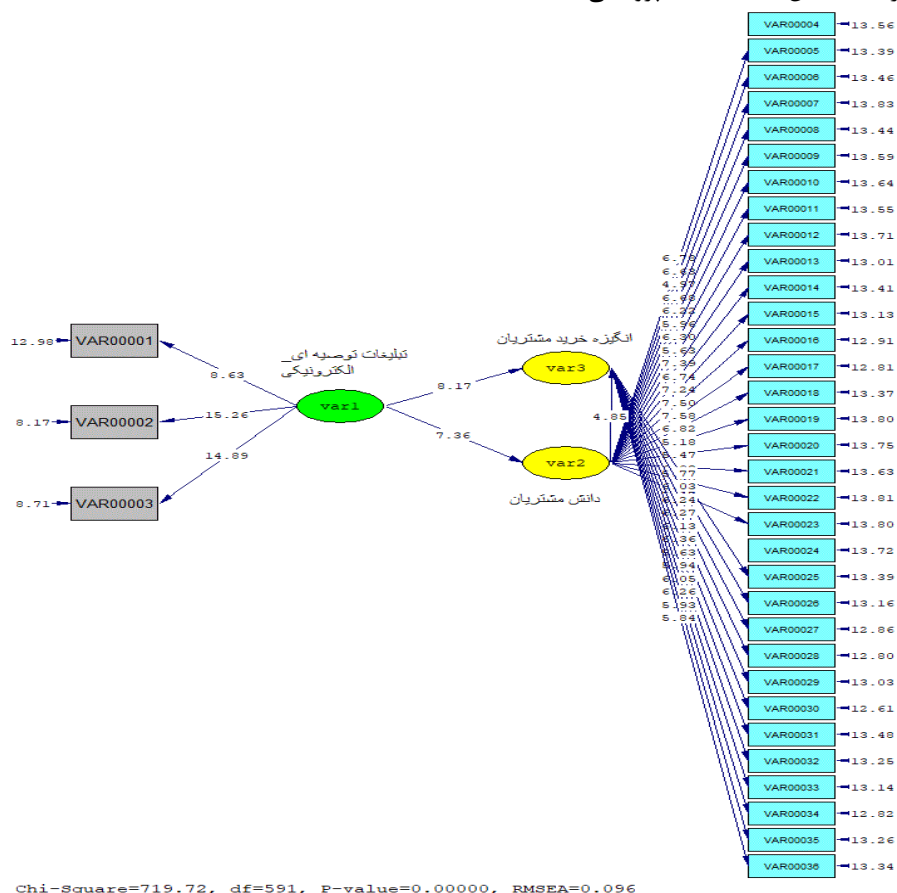
نتایج بدست آمده از شاخص ها، می توان نتیجه گرفت که داده های جمع آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

آزمون فرضیه های پژوهش

برای آزمون فرضیه ها از روش معادلات ساختاری با نرم افزار smart pls بهره گیری شده و هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری هم به عنوان یک متغیر درون زا و هم یک متغیر برونزا می تواند در نظر گرفته شود. در نمودار ۱ ضرایب t را برای مدل اندازه گیری (ضرایب t برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب t برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) است.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۰۱-۱۱۷

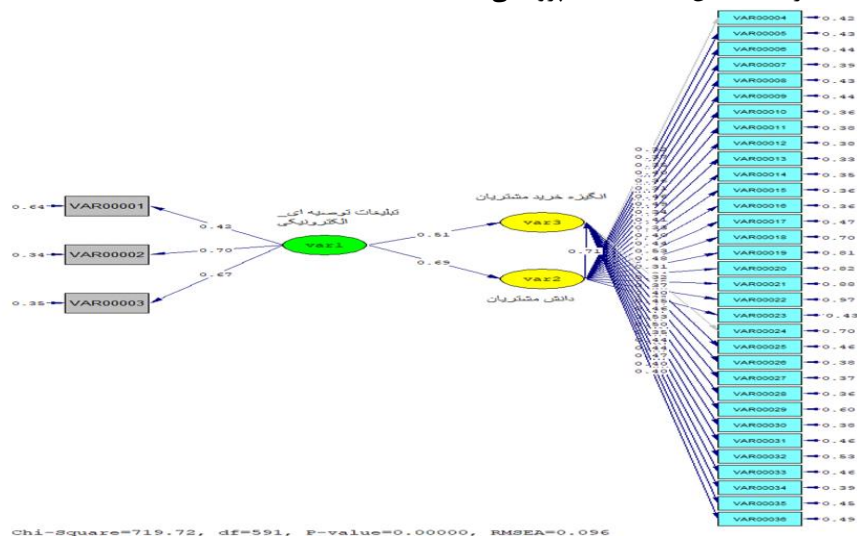


نمودار ۱. مقدار آماره تی برای مدل ساختاری پژوهش

مدل نشان از معنی داری ارتباط بین متغیرهای مکنون دارد و در صورتی که ضریب t محاسبه شده در سطح خطای ۰/۰۵ درصد در بازه بی معنی (۱/۹۶+ و ۱/۹۶-) قرار نداشته باشد ارتباط معنی داری بین دو متغیر مکنون موجود است. و نمودار ۲ ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه گیری (ضرایب استاندارد برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می دهد.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۰۱-۱۱۷



نمودار ۲. مقدار استاندارد برای مدل ساختاری پژوهش

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی در این شکل نشان داده شده است. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است.

فرضیه ۱: بین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان رابطه وجود دارد. با توجه به شکل ۴-۱، مقدار بار عاملی تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان، ۰,۵۱ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تاثیر مثبت و مستقیم تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان است. عدد اماره t نیز ۸,۱۷ به دست آمده که از عدد ۱,۹۶ بزرگ تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، تبلیغات توصیه ای الکترونیکی رابطه مثبت و مستقیم با انگیزه خرید مشتریان دارد.

جدول (۹-۴) بررسی نتایج آزمون فرضیه اول

تاثیر	بارعاملی	آماره t
تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان	۰,۵۱	۸,۱۷

فرضیه ۲: بین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و دانش مشتری رابطه وجود دارد. با توجه به شکل ۴-۱، مقدار بار عاملی تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و دانش مشتری، ۰,۶۹ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تاثیر مثبت و مستقیم تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و دانش مشتری است. عدد اماره t نیز ۷,۳۶ به دست آمده که از عدد ۱,۹۶ بزرگ تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، تبلیغات توصیه ای الکترونیکی رابطه مثبت و مستقیم با دانش مشتری دارد.

جدول (۱۰-۴) بررسی نتایج آزمون فرضیه دوم

تاثیر	بارعاملی	آماره t
تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و دانش مشتری	۰,۶۹	۷,۳۶

فرضیه ۳: بین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان از طریق دانش مشتری رابطه وجود دارد. تحلیل متغیر واسطه ای متغیر میانجی متغیری است که بین دو متغیر مستقل و وابسته قرار میگیرد به این معنی که ابتدا متغیر مستقل روی واسطه ای و متغیر واسطه ای روی متغیر وابسته تاثیر میگذارد در واقع تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر واسطه ای صورت میگیرد. در پژوهش حاضر از روش سوبل برای تحلیل متغیرهای میانجی استفاده شده است. در این روش برای تحلیل متغیر واسطه ای از فرمول زیر استفاده می گردد

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این فرمول:

: مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر واسطه ای a

: مقدار ضریب مسیر بین متغیر واسطه ای و متغیر وابسته b

: خطا استاندارد مسیر بین متغیر مستقل و متغیر واسطه ای s_a

: خطا استاندارد مسیر بین متغیر واسطه ای و متغیر وابسته s_b

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۷-۱۰۱

اگر مقدار z -value بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، بدین معنی است که مسیر $a.b$ با ۹۵ درصد اطمینان معنادار بوده و نقش واسطه ای تایید می شود.

در این قسمت برای تعیین میزان نقش واسطه ای دانش مشتری میان تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان از آزمون سوبل استفاده شده است:

$$s_b: 0.06$$

$$s_a: 0.04$$

$$b: 0.71$$

$$a: 0.69$$

$$z - value = \frac{0.69 \times 0.71}{\sqrt{(0.71^2 \times 0.04^2) + (0.69^2 \times 0.06^2) + (0.04^2 \times 0.06^2)}}$$

$$z\text{-value} = \frac{0.4899}{0.0502} = 9.746$$

با توجه به عدد به دست آمده می توان گفت متغیر دانش مشتری نقش واسطه ای کامل را بین متغیرهای تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان ایفا می کند .

برای تعیین شدت اثر متغیر میانجی نیز از شاخص vaf استفاده می شود مقدار این شاخص بین ۰ و ۱ بوده و هرچه به ۱ نزدیکتر باشد نشان می دهد متغیر میانجی بین متغیر مستقل و وابسته نقش قوی تری ایفا می کند این شاخص از فرمول زیر محاسبه می گردد .

$$VAF = \frac{a \times b}{(a+b)+c}$$

دراین فرمول

ضریب مسیر بین متغیر و مستقل و میانجی a :

ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته b :

c : ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته

$$VAF = \frac{0.69 \times 0.71}{(0.69 + 0.71) + 0.51} = \frac{0.4899}{1.91} = 0.256 \cong 26\%$$

شدت میانجی متغیر واسطه ای دانش مشتری میان تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان ، ۲۶٪ است.

بحث و نتیجه گیری

در کل با توجه به کلیه شاخص های می توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بارهای عاملی نشان دهنده میزان تأثیر متغیر مشاهده شده در تبیین و اندازه گیری متغیرهای پنهان مربوط به خود می باشد. برای تأیید بار عاملی به سطح معناداری توجه می شود وجود دارد. لذا فرضیه اصلی پژوهش مبنی براین که بین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی بر انگیزه خرید مشتریان با نقش میانجیگری دانش مشتریان دیجی کالا در استفاده از شبکه اینترنت (مشتریان دیجی کالا) رابطه وجود دارد تأیید گردید. یافته های این پژوهش با لوپز و همکاران (۲۰۰۸) که این مطالعه نشان می دهد که ریسک درک شده مشتریان مرتبط با ابزارهای مختلف مدیریت دانش مشتری نقش مهمی در توضیح رفتار آنلاین مشتری ایفا می کند. بنابراین، مفاهیم ابزارهای مدیریت دانش مشتری برای فعالیت تجارت الکترونیک نشان داده می شوند و مفاهیم مدیریتی برجسته می شوند.

و نیز با تحقیقات حسینی زرین کلائی و بهنیا (۱۴۰۰)، مرادی و مهر علیان (۱۳۹۹)، رزین بزازیان (۱۳۹۹)، غیاثوند و حبیبی (۱۳۹۹)، حسینی و همکاران (۱۳۹۸)، آزاده و همکاران (۱۳۹۸)، جانی و همکاران (۱۳۹۸)، کرمانی و همکاران (۱۳۹۶)، نائیجی و ابوالقاسمیان (۱۳۹۵)، اسماعیل زاده و طاهر پرور (۱۳۹۴)، ملکی مین باش زرگاه و همکاران (۱۳۹۳)، از این بحث پشتیبانی می کند. در تبیین این فرضیه می توان گفت

در عصر رقابتی امروز که از یک سو، اعتماد مصرف کنندگان به تبلیغات رسانه های سنتی کاهش یافته است و از سوی دیگر، شبکه های ارتباطی و اجتماعی، گسترش زیادی یافته اند، تبلیغات توصیه ای می تواند در رفتار و نگرش مصرف کنندگان تأثیر زیادی داشته باشد و به کسب مزیت رقابتی پایدار بینجامد. این تبلیغات توصیه ای شامل فرایندهایی است که مشتریان فعلی، اطلاعاتی را برای سایر افراد (دوستان، آشنایان و غیره) فراهم می کنند و می کوشند بر رفتار خرید آنها تأثیر بگذارند

ارتباطات کنترل شده مانند تبلیغات و پیش برد فروش میتواند به عنوان ابزاری مفید در جهت ایجاد تصویری قدرتمند از نام تجاری استفاده گردد؛ برای مثال، از تبلیغات میتوان به عنوان ابزاری مؤثر در جهت ملموس سازی خدمات استفاده کرد. بدین منظور، باید تصویری دقیق از تجربه خدمتی نمایش داده شود، به طوریکه از تجربه واقعی مصرف کننده فراتر نرود و در آخر بازاریابان به سختی میتوانند بر ارتباطات کنترل نشده مانند تبلیغات کلامی و روابط عمومی اثرگذار باشند. با این حال، تمام تلاشها برای اداره کردن چنین ارتباطاتی باید صورت گیرد؛ برای مثال، تبلیغات کلامی مثبت را میتوان از طریق پاداش دادن به مشتریان فعلی ایجاد کرد. فراهم کردن شرایطی که مشتریان در آن بتوانند خدمات ارائه شده را به طور آزمایشی امتحان کنند، میتواند سودمند باشد. دادن خدمات پس از فروش با دادن ضمانت نامه هایی برای خرید محصول حس اعتماد و تعهد بیشتری را برای مشتری فراهم میکند که نتیجه آن رفتار خرید مجدد خواهد بود. لذا باید به این متغیر توجه کرده و ویژگی ها و مشخصات برند خود را طوری معرفی نماید که مطابق آخرین فناوری ارائه شده باشد، همچنین در طراحی ویژگی های کارکردی محصولات خود از تخصص های روزآمد استفاده نماید.

وبسایت ها، وبلاگ ها و اتاق های گفتگوی آنلاین، امکان برقراری ارتباط با افرادی را فراهم می کنند که در در حوزه ارتباطات شخصی فرد نیستند، اما اطلاعات بسیار خوبی در مورد ویژگی های محصولات دارند. به علاوه، زمان صرف شده برای دستیابی به اطلاعات در محیط های مجازی بسیار کمتر است، زیرا با جستجوی ساده می توان به منبع عظیمی از اطلاعات دست یافت، این در حالی است که دستیابی به اطلاعات از راه های شخصی، به خصوص زمانی که نیازمند برنامه ریزی برای ملاقات حضوری باشد، بسیار زمان بر است از سوی دیگر، ماهیت تعاملی فضاهای مجازی و امکان ناشناس ماندن افراد در این فضا، مصرف کنندگان می توانند به صورت آزادانه به جستجو و ارائه نظرات درباره محصولات مختلف بپردازند و در نتیجه، تصمیمات و انتخاب های سایر مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار گیرند

هزینه کم و گاهی رایگان بودن توصیه الکترونیکی تبلیغاتی برای شرکت ها، از دیگر عواملی است که تبلیغات توصیه ای-الکترونیکی را برای سازمان ها به خصوص شرکت های کوچک و متوسط جذاب کرده است. در واقع در این فرایند، تبلیغات شرکت را خود مشتریان انجام می دهند و در نتیجه، هزینه های تشویقی و تبلیغی کاهش می یابد و سودآوری، شهرت، اعتبار و جذب مشتریان جدید شرکت، افزایش می یابد. گستردگی بسیار شبکه های مجازی نظردهی و درجه بالای مقبولیت آنها در نظر مصرف کنندگان، نشان دهنده این مسئله است که بررسی نظرات ارسالی دیگران در مورد محصولات و خدمات، اثر زیادی بر روی رفتار ارتباطی و خرید مصرف کنندگان دارد. از این رو، درک عمیق تأثیر نظرات دیگران بر تصمیم گیری خرید و یافتن انگیزه های مصرف کنندگان از مشارکت در این توصیه ها، بسیار مهم به نظر می رسد.

با وجود توجه ویژه به تبلیغات توصیه ای-الکترونیکی برای یک روش تبلیغاتی کم هزینه و مؤثر، انگیزه های افراد از مشارکت در تبلیغات توصیه ای-الکترونیکی و تأثیر آن بر تمایل به خرید، کمتر مطالعه و بررسی شده است. فرضیه فرعی اول: بین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان رابطه وجود دارد..

با توجه به شکل ۴-۱، مقدار بار عاملی تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان، ۰٫۵۱ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تاثیر مثبت و مستقیم تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان است. عدد اماره t نیز ۸٫۱۷ به دست آمده که از عدد ۱٫۹۶ بزرگ تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، تبلیغات توصیه ای الکترونیکی رابطه مثبت و مستقیم با انگیزه خرید مشتریان دارد.

یافته های این پژوهش با حسینی زرین کلائی و بهنیا (۱۴۰۰)، رزین بزازیان (۱۳۹۹)، آزاده و همکاران (۱۳۹۸)، کرمانی و همکاران (۱۳۹۶)، واریس و همکاران (۲۰۲۱)، جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲)، همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت پیشرفت فناوری فعالیتهای بازار یابی را از طریق رسانه های الکترونیکی مختلف افزایش پیدا کرده است لذا دهان به دهان الکترونیکی یکی از اصلی ترین واسطه های بازاریابی در چند وقت اخیر است. پتانسیل ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی به دلیل تعاملات رسانه های اجتماعی افزایش یافته است. با استفاده از دهان به دهان الکترونیکی، شرکت ها درگیر جذب مشتری و فروش هستند. از دیدگاه شرکت، ویژگی های اطلاعاتی، انگیزه های مصرف کننده، پیشرفت های فناوری کلیدهایی هستند که مصرف کنندگان را درگیر می کنند و قصد خرید را افزایش میدهند.

که اگر افراد با انگیزه های اجتماعی هم چون بهبود تصویر یا بهبود موقعیت اجتماعی خود یا بهره گیری از منافع اجتماعی، به مشارکت در تبلیغات توصیه ای اقدام می کنند، الزاماً خرید نمی کنند لذا زمانی که انگیزه های اجتماعی مشارکت در تبلیغات توصیه ای الکترونیکی با پیام هایی که دارای ویژگی های شناختی چون با صداقت بودن، مطمئن بودن، مفید بودن و همسانی با زندگی واقعی فرد هستند، همراه می شود، می تواند به افزایش تمایل به خرید بینجامد. این در حالی است که اگر انگیزه های اجتماعی به صورت پیام های احساسی ارائه شود، تأثیری در تمایل به خرید نخواهد داشت.

فرضیه فرعی دوم: بین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و دانش مشتری رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۴-۱، مقدار بار عاملی تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و دانش مشتری، ۰٫۶۹ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تاثیر مثبت و مستقیم تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و دانش مشتری است. عدد اماره t نیز ۷٫۳۶ به دست آمده که از عدد ۱٫۹۶ بزرگ تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، تبلیغات توصیه ای الکترونیکی رابطه مثبت و مستقیم با دانش مشتری دارد.

یافته های پژوهش با مطالعات حسینی و همکاران (۱۳۹۸)، مرادی و مهر علیان (۱۳۹۹)، حسینی و همکاران (۱۳۹۸)، نائیجی و ابوالقاسمیان (۱۳۹۵)، اسماعیل زاده و طاهر پرور (۱۳۹۴)، ملکی مین باش زرگاه و همکاران (۱۳۹۳) جیتاناپت و راکتین (۲۰۲۱)، لوپز و همکاران (۲۰۰۸) همسو می باشد. در تبیین این یافته باید گفت گردآوری اطلاعاتی نظیر انگیزه ها، انتظارات، دیدگاهها و نگرشهای مشتریها و ... اطلاعات ارزشمندی را در اختیار فروشگاههای اینترنتی قرار میدهد که بر اساس این اطلاعات میتوانند کیفیت خدمات را شخصی سازی کنند. درواقع ادراک مشتری ها از کیفیت خدمات مشابه می تواند متفاوت باشد، حجم اطلاعات گردآوری شده ابزار قدرتمندی برای بهبود همه عملیات کسب و کار شامل طراحی محصول، پشتیبانی فنی و بهبود کیفیت خدمات است. کیفیت خدمات خوب و شخصی سازیشده منجر به تبلیغات شفاهی مثبت را در پی دارد. اگر شرکتی بتواند مشکلات مشتری ها را حل کند و به خاطر شکایاتی که کرده اند (از شکایات و انتقادات آنها در جهت بهبود محصولات و خدمات استفاده کند)، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار شود. در اصل شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتری های خود را برآورده سازد و از این طریق تبلیغات شفاهی مثبت راه بیندازد یا به عبارتی تبلیغات شفاهی را مدیریت کند.

فرضیه فرعی سوم: بین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان از طریق دانش مشتری رابطه وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: با توجه به نتایج به دست آمده متغیر میانجی متغیری است که بین دو متغیر مستقل و وابسته قرار میگیرد به این معنی که ابتدا متغیر مستقل روی واسطه ای و متغیر واسطه ای روی متغیر وابسته تاثیر میگذارد در واقع تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر واسطه ای صورت میگیرد. شدت میانجی متغیر واسطه ای دانش مشتری میان تبلیغات توصیه ای الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان، ۲۶٪ است.

ونیز با تحقیقات حسینی زرین کلائی و بهنیا (۱۴۰۰)، مرادی و مهر علیان (۱۳۹۹)، رزین بزازیان (۱۳۹۹)، غیاثوند و حبیبی (۱۳۹۹)، حسینی و همکاران (۱۳۹۸)، آزاده و همکاران (۱۳۹۸)، جانی و همکاران (۱۳۹۸)، کرمانی و همکاران (۱۳۹۶)، نائیجی و ابوالقاسمیان (۱۳۹۵)، اسماعیل زاده و طاهر پرور (۱۳۹۴)، ملکی مین باش زرگاه و همکاران (۱۳۹۳)، همسو میباشد، در تبیین این فرضیه میتوان گفت مدیریت دانش پیش نیاز کسب و کار الکترونیکی بوده و تمرکز روز افزون آن بر مشتری می باشد. شرکتهای میتوانند به وسیله اینترنت و اینترنت وارد تجارت الکترونیکی در سطح جهانی شوند که این امر دیدگاه مشتریان را نسبت به مرز جغرافیایی خدمات در دسترس تغییر داده و ماهیت کسب و کار را دگرگون کرده است. بنابراین تجارت الکترونیکی مرزهای مشتریان شرکت را گسترش داده است. می توان گفت مدیریت ارتباط با مشتری، سازمانها را وادار به بازنگری شیوه های ایجاد رابطه با مشتریان روز افزون خود نموده است. لذا ایجاد ارتباط با مشتریان بدون مدیریت دانش اتفاق نمی افتد. برای اینکه سازمانها در ارائه کالاها/خدمات به مشتریان کارا تر و اثربخش تر عمل کنند و در نتیجه رضایت مشتری حاصل شود، دانش در مورد مشتریان باید مدیریت شود تا از اینکه خدمات ارائه شده توسط سازمانها پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد، اطمینان حاصل شود. بنابراین مدیریت دانش بخشی جدایی ناپذیر از مدیریت ارتباط با مشتری و تجارت الکترونیکی می باشد. به عبارتی دیگر مشتری نیازهای متفاوت و در حال تغییری دارد که اگر شرکت آنها را درک و برطرف نماید مشتری از سازمان پشتیبانی بیشتری خواهد کرد. به طور کلی داده ها به عنوان واقعیت های خام، اطلاعات مجموعه ای سازمان یافته از داده ها و دانش اطلاعات معنادار، تعریف می شوند.

تبلیغات یکی از ابزارهای بلندمدت برای شکل دادن نگرش خریدار به برند است. شرکت دیجی کالا میتواند اطلاعات ویژه محصولات و خدمات خود را از طریق تبلیغات در اختیار مصرف کنندگان قرار دهد. در بخش تبلیغات، آگهی های تبلیغاتی مناسب که اطلاعات کاملی برای تصمیم گیری در اختیار مشتریان قرار می دهد و وجود پاداش های تبلیغاتی مشتریان، میتواند بسیار موثر باشد

مدیران بازاریابی شرکت دیجی کالا باید تلاشهایشان را بر بهبود نگرش خریدار متمرکز کنند.

تقویت برنامه های وفاداری مشتری: برنامه های وفاداری را توسعه و ترویج دهید که به مشتریان تکراری با تخفیف ها، پیشنهادات ویژه یا دسترسی زودهنگام به محصولات جدید پاداش می دهد. این می تواند وفاداری مشتری را تقویت کرده و خریدهای مکرر را تشویق کند.

استفاده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی: مشتریان راضی را تشویق کنید تا تجربیات مثبت خود را در شبکه های اجتماعی و پلتفرم های بررسی به اشتراک بگذارند. برنامه های ارجاعی را پیاده سازی کنید که در آن مشتریان می توانند برای ارجاع دوستان و خانواده به دیجی کالا پاداش دریافت کنند.

استراتژی های بازاریابی شخصی سازی شده: از داده های مشتریان برای ایجاد کمپین های بازاریابی شخصی سازی شده استفاده کنید که با ترجیحات فردی و رفتارهای خرید همخوانی داشته باشد. پیشنهادات متناسب می تواند تجربه خرید را بهبود بخشد و انگیزه خرید را افزایش دهد.

سرمایه گذاری در داستان سرایی برند: یک روایت قوی برند بسازید که با مشتریان ارتباط عاطفی برقرار کند. داستان هایی درباره ارزش ها، مأموریت و تعهد به کیفیت برند را به اشتراک بگذارید که می تواند ارتباط عمیق تری ایجاد کند.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۷-۱۰۱

ایجاد محتوای آموزشی: محتوای ارزشمندی ارائه دهید که مشتریان را درباره محصولات و خدمات آموزش دهد. این می‌تواند شامل راهنماهای نحوه استفاده، مقایسه محصولات و نکاتی برای حداکثر استفاده از اقلام خریداری شده باشد که دانش و اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد.

تعاملات مشتریان به صورت تعاملی: ویژگی‌های تعاملی را در وبسایت و اپلیکیشن پیاده‌سازی کنید، مانند چت زنده، جلسات پرسش و پاسخ و انجمن‌های مشتری. درگیر کردن مشتریان در بحث‌ها می‌تواند دانش آن‌ها را افزایش دهد و حس جامعه را ایجاد کند.

استفاده از بازاریابی تأثیرگذار: با تأثیرگذاران که با ارزش‌های برند دیجی کالا همخوانی دارند همکاری کنید تا به مخاطبان وسیع‌تری دست یابید. تأثیرگذاران می‌توانند توصیه‌های واقعی و معتبر ارائه دهند که با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار کند. مکانیزم‌های بازخورد: کانال‌های بازخورد قوی ایجاد کنید تا نظرات مشتریان را درباره تجربیاتشان جمع‌آوری کنید. از این بازخورد برای بهبود مستمر خدمات و رفع هرگونه نگرانی استفاده کنید و رویکرد مشتری‌محور را تقویت کنید. بهینه‌سازی تجربه کاربری: اطمینان حاصل کنید که وبسایت و اپلیکیشن موبایل کاربرپسند، سریع و آسان برای ناوبری هستند. یک تجربه خرید بدون درز می‌تواند تأثیر زیادی بر رضایت و وفاداری مشتری داشته باشد. ترویج ابتکارات پایداری: هرگونه تلاش‌های پایداری یا محصولات دوستدار محیط‌زیست را برجسته کنید. بسیاری از مصرف‌کنندگان امروزی با برندهایی که مسئولیت‌پذیری محیطی را در اولویت قرار می‌دهند، انگیزه بیشتری برای خرید دارند که می‌تواند وفاداری را افزایش دهد.

محدودیت پژوهش

محققان این پژوهش را در سازمانهای مختلف و مشابه انجام داده و نتایج و یافته‌های خود با توجه به نتایج بدست آمده، با نتایج تحقیق حاضر مقایسه کنند.

تکرار پژوهش در بازه‌های زمانی دیگر در همین سازمان و مقایسه نتایج با نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر تحقیقات آتی باید الگوی مطرح شده در پژوهش حاضر را گسترش داده و روابط دو جانبه این عوامل و بررسی سایر متغیرهای مستقل و میانجی را مورد بررسی قرار دهند.

۵-۳-۳- پیشنهادهای پژوهشی

۱. پیشنهاد می‌گردد رابطه بین متغیرهای پژوهش در شرکتهای دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد.
۲. پیشنهاد می‌گردد در سایر شرکتهای هم پژوهش حاضر انجام شده و نتایج جهت مقایسه با میزان متغیرهای این شرکت با سایر شرکتهای تطبیق گردد.
۳. انجام پژوهش در سالهای آینده جهت تائید صحت نتایج پژوهش و تعمیم آن با گذشت زمان پیشنهاد می‌گردد.
۴. پیشنهاد می‌گردد که به منظور گسترش مدل تحقیق حاضر، از طریق آزمون‌های تحلیل اکتشافی، مدل‌های بیشتری را طراحی نمایند که به صورت دقیق‌تر و تخصصی‌تر به بحث اعتبار برند پرداخته شود.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۰۱-۱۱۷
۵. پیشنهاد می گردد که تحقیقات بیشتری در زمینه توصیه الکترونیکی و قصد خرید صورت گیرد به طوری که تاثیر متغیرهای دیگر موثر بر قصد خرید که در پژوهش حاضر ثابت در نظر گرفته شده است نیز بررسی شود.

منابع

آزاده سعید، احمدیان سحر، & محقق زاده فاطمه. تاثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید با تاکید بر شبکه های اجتماعی. دوره ۵، شماره ۸ (پیاپی ۴۷)؛ از صفحه ۹ تا صفحه ۱۶.

جامی پور، مونا و طالاری، محمد و بهادری، مهناز، ۱۳۹۸، طراحی چارچوب مدیریت تجربه مشتری در تجارت اجتماعی: رویکردی آمیخته.

حسن پوردلاور، میثم و ولی پور، علی، ۱۳۹۹، تاثیر عوامل عاطفی بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین با نقش میانجی مولفه های نظریه انتخاب عقلایی، <https://civilica.com/doc/1272830>

خیری، بهرام و فتحعلی، متینه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مجله مدیریت بازاریابی. ۲۶: ۲۴-۱.

شائمی، علی، براری، مجتبی. (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان مدیریت بازرگانی. ۱۱۴-۱۰۱، ۳(۲)،

شیرخدایی، میثم، نوری پور، امیرحسین و شریعتی، فاطمه. (۱۳۹۳). تبیین نقش عوامل مربوط به برند و عناصر منتخب آمیخته بازاریابی در قصد خرید برند ملی. فصلنامه مدیریت برند. ۱(۱): ۱۲۷-۱۵۶.

قیاثوند م. ا.، حبیبی ع. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۳)، ۳۷-۵۲.

مقدسی، علیرضا و استیری، محمد امین، ۱۳۹۹، کاربردهای روش ها و ابزارهای نوین تبلیغات اینترنتی در جذب مشتریان، پنجمین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی، همدان.

نائیجی، ابوالقاسمیان سیچانی. (۱۳۹۵). تأثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی بر تمایل به خرید: نقش میانجی ویژگی‌های پیام. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۱۵۸-۱۴۱.

Bashir, A. (2013). Consumer Behavior Towards Online Shopping Of Electronics In Pakistan. Seinäjoki University Of Applied Sciences

Chaithanapat, Pornthip & Rakthin ,Sirisuhk .2021.Customer knowledge management in SMEs: Review and research agenda. Wiley Online Library

Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. Current opinion in psychology, 31, 7-10.

Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. Current opinion in psychology, 31, 7-10.

Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim. Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention Of Foreign Products: A Study On Bangladeshi Consumer, Perspective, SAGE Open, 1– 12.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning, 30(4), 460-476.

James, J. D., & Ross, S. D. (2004). “Comparing sport consumer motivations across multiple sports”. Sport Marketing Quarterly, 13(1), 17-25.

Jaziri, D. (2019). The advent of customer experiential knowledge management approach (CEKM): The integration of offline & online experiential knowledge. Journal of Business Research, 94, 241-256.

Josiassen, A. (2011). Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. Journal of Marketing. 75: 124-140.

Liu, B. (2006). Sentiment analysis and opinion mining. Synthesis lectures on human language technologies, 5(1), 1-167.

Park, D. H., & Kim, S. (2009). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4): 399-410.

Park, D. H., & Kim, S. (2009). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4): 399-410.

Park, J.H., & Kim, M.K. (2016). Factors Influencing The Low Usage Of Smart TV Services By The Terminal Buyers In Korea. *Telematics And Informatics* (In Press) Doi:10.1016/J.Tele.2016 Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim. Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention Of Foreign Products: A Study On Bangladeshi Consumer, Perspective, *SAGE Open*, 1– 12.

Park, J.H., & Kim, M.K. (2016). Factors Influencing The Low Usage Of Smart TV Services By The Terminal Buyers In Korea. *Telematics And Informatics* (In Press) Doi:10.1016/J.Tele.2016.

Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094.

Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.

Srivastava, Mukta, Sivaramakrishnan, Sreeram , K. Saini, Gordhan. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. **IIM Kozhikode Society & Management Review** .10(1) 66–81 Chaithanapat, Pornthip & Rakthin ,Sirisuhk .2021.Customer knowledge management in SMEs: Review and research agenda. Wiley Online Library

Srivastava, Mukta, Sivaramakrishnan, Sreeram , K. Saini, Gordhan. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. **IIM Kozhikode Society & Management Review** .10(1) 66–81 Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.

Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۷-۱۰۱

Waris ,Idrees & D'costa, Stafford Jude Jonathan & Hameed ,Irfan.2021.Estimation of consumers' purchase intention through Electronic Word of Mouth: A partial least square-structural equation modeling approach. KASBIT Business Journal, 14(1), 1-22, March 2021

Waris ,Idrees & D'costa, Stafford Jude Jonathan & Hameed ,Irfan.2021.Estimation of consumers' purchase intention through Electronic Word of Mouth: A partial least square-structural equation modeling approach. KASBIT Business Journal, 14(1), 1-22, March 2021

Identification of Entrepreneurial Marketing Drivers in Technology-Based Start-ups in the Services Sector Using the Meta-Synthesis Method

Amir Ebrahimpour^{*}, Sahar Sepidian[†]

Abstract

The present study was conducted with the aim of identifying the drivers of entrepreneurial marketing in the domain of technology-based start-ups in the services sector using the meta-synthesis method. In this research, 27 studies related to the subject were extracted from various scientific databases from 2010 to 2024 and examined using the seven-step model of Sandelowski and Barroso. Through content analysis, the relevant concepts and categories were identified, and the importance and priority of the concepts were determined using Shannon entropy method. Based on the research findings, 45 concepts were identified and classified into 13 categories. The categories—(networking, leveraging resources, celebrity endorsement, innovation orientation, entrepreneurial orientation, governmental challenges, market orientation, environmental turbulence, communication capabilities, market control and evaluation, market orientation capability, environmental scanning capability)—are ranked according to their significance coefficients among the categories of entrepreneurial marketing with an approach toward launching technology-based start-ups in the services sector. The findings of this study show which drivers should be considered for designing an entrepreneurial marketing model with a focus on launching technology-based start-ups, and how these drivers influence and are influenced by one another.

Keywords: Entrepreneurial marketing, start-up, technology-based.

^{*} Department of Technology Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. amir.ebrahimpour@srbiau.ac.ir (Corresponding Author)

[†] Master's Degree in Accounting, Faculty of Accounting, Iranian University, Tehran, Iran. hmavdavi13@gmail.com

شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور حوزه خدمات با روش فراترکیب

امیر ابراهیم پور^۱، سحر سپیدیان^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور حوزه خدمات با روش فراترکیب انجام شده است. در پژوهش حاضر ۲۷ پژوهش مرتبط با موضوع، در پایگاه های مختلف علمی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ استخراج شده که با استفاده از الگوی هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو مورد بررسی قرار گرفته است. با تحلیل محتوای آن ها مفاهیم و مقوله های مربوط استخراج گردید و میزان اهمیت و اولویت مفاهیم با روش آنتروپی شانون تعیین شده است. بر اساس یافته های پژوهش ۴۵ مفهوم در قالب ۱۳ مقوله شناسایی شدند. مقوله های (شبکه سازی، اهرم کردن منابع، اعتبار افراد مشهور، گرایش به نوآوری، کارآفرینی گرای، مشکلات دولتی، بازارگرایی، آشفتگی محیط، قابلیت های ارتباطی، کنترل و ارزیابی بازار، قابلیت بازار محوری، قابلیت رصد محیطی) به ترتیب ضریب اهمیت در بین مقوله های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد راه اندازی استارت آپ های تکنولوژی محور حوزه خدمات می باشند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که برای طراحی الگویی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد راه اندازی کسب و کار نوپا تکنولوژی محور، به چه پیشران هایی باید توجه کرد و این پیشران ها با چه سازوکار و چگونه بر روی همدیگر اثرگذار بوده و از همدیگر اثر می پذیرند.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، کسب و کار نوپا، تکنولوژی محور.

^۱ . گروه مدیریت تکنولوژی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

amir.ebrahimpour@srbiau.ac.ir

^۲ . کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده حسابداری، دانشگاه ایرانیان، تهران، ایران. hmavdavi13@gmail.com

مقدمه

بازاریابی کارآفرینانه استراتژی بازاریابی بنگاه‌های کوچک است که به رشد از طریق کارآفرینی کمک می‌کند. بازاریابی کارآفرینانه جنبه‌های مهم بازاریابی و کارآفرینی را به مفهوم‌سازی جامع تبدیل می‌کند که در آن بازاریابی به روشی تبدیل می‌شود که بنگاه‌ها برای انجام کارآفرینی از آن استفاده می‌کنند. از این رو تصریح کردند که اقدامات بازاریابی غیرخطی، بدون برنامه‌ریزی و بازاریابی بصری نیز به عنوان بازاریابی کارآفرینانه شناخته می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه در کارآفرینی به عنوان یک تکنیک بازاریابی برای جستجوی مزایا و فرصت‌های کارآفرینی استراتژیک، با استفاده از فرصت‌های خلق شده و نوآوری در اقتصاد است (هاک و اوانگ، ۲۰۱۹). فرایند بازاریابی کارآفرینانه مانند یک پازل است که هر بخش باید کاملاً باهم هماهنگ شود تا کسب و کار موفق شود. بازاریابی کارآفرینانه استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی مانند ایجاد هویت برند موثر، توسعه روابط با مشتریان و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای دستیابی به مشتریان بالقوه است. برای ایجاد شهرت خوب در بین مشتریان، کارآفرینان باید بر ارائه محصولات یا خدمات با کیفیتی که نیازهای مشتری را برآورده می‌کنند و در عین حال خدمات عالی به مشتریان ارائه می‌دهند، تمرکز کنند به علاوه، کسب و کارها می‌توانند هزینه‌ها را با ساده‌سازی فرایندها و به حداکثر رساندن سود از طریق استراتژی‌های قیمت‌گذاری مانند بسته‌بندی محصولات با یکدیگر یا ارائه تخفیف برای خریدهای عمده، به حداقل برسانند. با ترکیب این تکنیک‌ها در استراتژی بازاریابی کلی خود، کارآفرینان می‌توانند یک مدل کسب و کار موفق ایجاد کنند که به آنها در دستیابی به موفقیت بلندمدت کمک می‌کند (تشیابا و همکاران، ۲۰۲۱). اگر رویکرد شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را به صورت کاملاً بازاریابی و کاملاً کارآفرین در نظر بگیریم، بازاریابی کارآفرینانه پیوندی میان این دو رویکرد محسوب می‌شود که هم بر مشتری‌مداری و نیازهای بازار تاکید دارد و هم بر ایده‌های نو و برهم زنده ساختار فعلی بازار. به عبارت بهتر، مشتری و کارآفرین، نقشی مساوی در شکل دادن فرهنگ شرکت، استراتژی و تاکتیک‌های بازاریابی دارند. پذیرفتن ریسک و ارزش‌های نوآورانه تیم کارآفرینی، منجر به ایجاد فرهنگی می‌شود که کاوش و بهره‌برداری از فرصت‌های جذاب پیش رو را ممکن می‌سازد (کاتلر و کلر، ۲۰۲۱). شواهدی وجود دارد که بیان می‌کند بازاریابی کارآفرینانه یکی از خصوصیات مثبت برای هر سازمانی است. سازمان‌هایی برای یافتن و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار مناسب‌تر هستند که بازاریابی و فعالیت‌های کارآفرینانه را باهم ادغام کنند. یکی از مزایای اصلی مفهوم بازاریابی کارآفرینانه قدرت پاسخگویی آن به یک محیط همیشه در حال تغییر است. هنگامی که کارآفرین به دنبال فرصت‌های جدید با توجه به منابع محدود می‌باشد از رویکردی نوآورانه در مواجهه با این عدم اطمینان استفاده می‌کند (کریک و همکاران، ۲۰۲۱).

برای رسیدن به بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا اهمیت زیادی دارند. کسب و کارهای نوپا بر اساس تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۵)، بیش از ۴۲ ماه عمر ندارند. یک کسب و کار نوپای موفق، قابلیت رشد بیشتری نسبت به یک شرکت بالغ دارد، یعنی می‌تواند با سرمایه‌ای کمتر، نیروی کار یا زمینه رشد بیشتری نسبت به شرکت‌های قدیمی داشته باشد (بلنک، ۲۰۱۳). برای اینکه مالکین کسب و کار نوپا بر محدودیت‌ها و مسیرهای وابسته به منابع موجود فائق آیند، لازم است که هوشیار باشند و سیستم‌ها و مکانیزم‌هایی که پویاترند را توسعه دهند.

^۱Hoque & Awang^۲Tshiaba et al^۳Kotler & Keller^۴Crick^۵Blank

که در نتیجه مسیری برای نوسازی و پیشرفت منابع را فراهم می‌سازند (لئونارد، ۱۹۹۵). تعریف موفقیت شرکت نوپا از دید سرمایه‌گذار و کارآفرین تفاوت دارد. انگیزه‌های یک کارآفرین از راه‌اندازی شرکت نوپا را می‌توان به دو دسته انگیزه‌های بقا (غیراقتصادی) یا موفقیت (اقتصادی) تقسیم کرد. در حالت انگیزه بقا شخص کارآفرین در پی علایق فردی و کسب رضایت از طریق فرایند کارآفرینی در عین حفظ بقای شرکت نوپا است. اما در حالت دوم، کارآفرین قصد دارد به سطوح بالای موفقیت مالی، کسب درآمد بیشتر، شهرت و موقعیت بالای اجتماعی برسد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). در دید یک سرمایه‌گذار شرکت نوپا زمانی موفق است که سود بیشتری کسب کرده (سانتستیان و مائوریسیو، ۲۰۱۷) و قادر به خروج موفقیت آمیز از سرمایه‌گذاری باشد (گاستاود و همکاران، ۲۰۱۹). در کل برای شرکت‌های نوپا چهار راهبرد خروج وجود دارد. هنگامی که یکی از این چهار حالت روی دهد، شرکت نوپا موفق محسوب می‌شود: رشد سودآور تا بازار جهانی، اکتساب توسط یک شرکت بزرگ، ادغام با شرکت‌های دیگر و عرضه اولیه سهام (کوکیر و کون، ۲۰۱۸؛ ناهاتا، ۲۰۱۹؛ گاستاود و همکاران، ۲۰۱۹؛ عسکرزاده و همکاران، ۲۰۲۳). کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور می‌توانند از فرصت‌های زیادی در زمینه توسعه بازاریابی کارآفرینانه بهره‌مند شوند. از جمله این فرصت‌ها می‌توان به ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات، افزایش سهم بازار و ایجاد اشتغال اشاره کرد (صلا و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، این کسب و کارها با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین و نوآوری در محصولات می‌توانند تأثیرات مثبتی بر جامعه و محیط زیست داشته باشند (مگابله، ۲۰۲۴). پیشران‌ها مجموعه‌ای از نیروهای شکل‌دهنده آینده می‌باشند که در ابعاد جهانی، ملی و حتی محلی بر آینده‌های محتمل تأثیرگذار هستند. پیشران‌ها را می‌توان حاصل درهم کنش چهار عامل اصلی زیر دانست:

(الف) روندها

(ب) رویدادها

(ج) تصاویر

(د) اقدام‌ها (بناییان مفرد و همکاران، ۱۴۰۱).

در حالی که تأکید زیادی بر کارآفرینی کسب و کار نوپا به عنوان رویکردی برای رشد اقتصادی کشورهای مختلف شده است، اما مسئله اصلی که انگیزه انجام پژوهش حاضر است، فقدان مدل‌های جامع بازاریابی کارآفرینانه است که بتوان از آنها به عنوان نقشه راهی برای موفقیت در کسب و کار نوپا استفاده کرد. تقریباً تمامی متخصصان کارآفرینی و همچنین حکومت‌های مختلف بر اهمیت کسب و کار نوپا تأکید دارند، با این حال نرخ شکست کسب و کارهای نوپا نیز گزارش شده است (شنبنهنگ و همکاران، ۲۰۲۲). بخشی از این نرخ بالای شکست (در کنار عواملی چون کمبود منابع مالی، عدم حمایت دولتی و غیره) به این دلیل است که بسیاری از کسب و کارهای نوپا علی‌رغم هدف مناسبی که انتخاب کرده اند، اما مدل بازاریابی خاصی برای ورود به عرصه کارآفرینی ندارند. این مسئله را به خصوص می‌توان در فضای کارآفرینی داخل کشور نیز مشاهده کرد. انجام تحقیق حاضر از این حیث حائز اهمیت است که با روشن

^۱Leonard

^۲Santisteban & Mauricio

^۳Gastaud et al

^۴Cukier & Kon

^۵Nahata

^۶Sala et al

^۷Magableh

^۸Shanbhag et al

کردن پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه، در واقع نقشه راهی در اختیار مدیران کسب و کار نوپا قرار می‌دهد تا با بینشی عمیق‌تر وارد حوزه کسب و کار شوند و بتوانند از فرصت‌های بالقوه بازار برای سودآوری و بقا شرکت خود استفاده نمایند. با عنایت به اینکه علیرغم شعارهای زیاد متولیان امر، حمایت چندانی از کسب و کارهای نوپا نمی‌شود، داشتن این الگو و نقشه راه می‌تواند در جهت افزایش شانس بقا کسب و کارهای نوپا مفید باشد. اکثر پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی کارآفرینانه صرفاً به تشریح عوامل و پیامدهای آن پرداخته‌اند و پژوهشی سیستماتیک پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه را مورد مطالعه قرار نداده است؛ با توجه به موارد مطرح شده پژوهش حاضر به دنبال شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور حوزه خدمات با روش فراترکیب می‌باشد.

بازاریابی کارآفرینانه

در دهه گذشته، بسیاری از کشورها از جمله ایران، اقدامات و برنامه‌های متعددی را برای توسعه و ترویج بازاریابی کارآفرینانه در جامعه و ایجاد محیط و شرایط مناسب برای آن به کار گرفته‌اند. بازاریابی کارآفرینانه حالتی ذهنی است که فرد را به سمت راه‌اندازی کسب و کار سوق می‌دهد. درک و شناخت بازاریابی کارآفرینانه، کلید مطالعه کارآفرینی است زیرا قصد نخستین گام برای شروع کسب و کار جدید است (قاسمی و عزیزاده، ۱۳۹۹). بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک اقدام پیشگیرانه، ریسک‌پذیر و قابل قبول برای ایجاد ارزش ایجاد شده برای مشتریان و سهامداران تعریف می‌شود (عادل و همکاران، ۲۰۲۰). در تعریفی دیگر بازاریابی کارآفرینانه به عنوان منبع مهمی در نظر گرفته می‌شود که به شرکت‌ها توانایی کشف فرصت‌های کارآفرینی و بهره‌برداری از رقابت موجود در بازار محصولات را می‌دهد. همچنین بسیاری از شرکت‌های بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک استراتژی برای ایجاد بازار در موقعیت دفاعی و حفظ مزیت رقابتی تعریف می‌کنند (کورو و همکاران، ۲۰۲۰). کراوس و همکارانش (۲۰۱۰) بازاریابی کارآفرینانه این گونه بازتعریف می‌نمایند «بازاریابی کارآفرینانه یک عملکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد، ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و برای مدیریت ارتباطات مشتری از طریق راه‌هایی که به نفع سازمان و ذینفعان آن است با نوآوری ریسک‌پذیری و با رویکردی فعالانه توصیف و مشخص می‌شود و ممکن است بدون توجه به منابع موجود شرکت، اجرایی شود». بازاریابی کارآفرینانه کار بنگاه‌هایی است که در فرایندهای بازاریابی درگیر می‌شوند و به خلق فرصت‌ها یا کشف، ارزیابی و استخراج آنها می‌پردازند. با توجه به تعاریف بیان شده فرایند بازاریابی کارآفرینانه بر ایجاد یا کشف فرصت، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها تأکید دارد (سروکین، ۲۰۱۲). بازاریابی کارآفرینی یک روح، یک جهت‌گیری و همچنین فرایندی برای پیگیری فرصت‌ها و راه‌اندازی و رشد سرمایه‌گذاری است که ارزش درک شده مشتری را از طریق روابط ایجاد می‌کند، به‌ویژه با استفاده از نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه‌ور شدن در بازار، شبکه‌سازی یا انعطاف‌پذیری (اویوت و همکاران، ۲۰۲۳).

^۱Adel et al

^۲Khouroh et al

^۳Sorokin

^۴Opote et al

کسب و کار نوپا

کسب و کارهای نوپا را می‌توان یک تجربه کارآفرینانه دانست که فضایی را جهت تحقق خود و توسعه و اجرای ایده‌های غیرمعمول و دارای ریسک، تامین بی‌نظیر نیازهای موجود و کشف نیازهای جدید، فراهم می‌سازند (اسلاویک^۱؛ ۲۰۱۹). کسب و کارهای نوپا که در فعالیتهای نوآورانه شرکت می‌کنند، به دلیل الگوی جریان نقدی و نمایه بازده ریسک، تمایل دارند به جای تامین مالی سهام استفاده کنند. می‌توان تصور کرد که شرکت‌های تازه کاری که در فعالیتهای نوآورانه شرکت می‌کنند، از تامین مالی بیشتری استفاده می‌کنند، به ویژه از سرمایه‌گذاران سهام خصوصی و سرمایه‌گذاران فرشته (هانجو^۲؛ ۲۰۲۱). فلسفه کسب و کارهای نوپا، بدنبال حذف امور بی‌فایده و افزایش فعالیتهای ارزش آفرین در طی فاز ساخت محصول یا خدمت است؛ به گونه‌ای که استارت‌آپ‌ها بتوانند بدون نیاز به سرمایه‌گذاری کلان بیرونی، کسب و کار محصولی بی‌نقص و با شانس موفقیت بیشتری داشته باشد (ابراهیم‌پور و همکاران^۳؛ ۲۰۲۳). در بسیاری از کشورهای منطقه و جهان، روند رو به رشدی به سمت مشاغل نوآورانه وجود دارد و بر همین اساس، همه ساله استارت‌آپ‌ها شکل می‌گیرند (هرمیگا و همکاران^۴؛ ۲۰۱۰). پس از به ثمر رسیدن یک کسب و کار نوپا، براساس موارد مهمی مانند بررسی هزینه‌های اولیه شناخت رقبا، آینده کسب و کار نوپا فرصت‌های پیش روی آن ارزش‌گذاری صورت می‌گیرد. بنابراین، درک اینکه چگونه کسب و کار نوپا نوآوری مدل کسب و کار را به عملکرد برتر شرکت در اقتصاد دیجیتال تبدیل می‌کنند، مهم است (سولاک^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). با بررسی چرخه عمر کسب و کار نوپا، ویژگی‌های مختلف هر کسب و کار نوپا مشخص می‌شود یک کسب و کار نوپا از لحظه شکل‌گیری تا رشد انبوه، مراحل مختلفی را طی می‌کند. این مراحل، موضوع بحث بسیاری از محققان بوده است (تاتیکوندا^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). در مرحله آغازین، سازمان به بازار وارد می‌شود، اولین مشتریان خود را به دست می‌آورد و در حالی که با مشکلات متعددی، مثل کمبود سرمایه مواجه است، نیروی فروش را استخدام می‌کند و در نهایت، از سازمان صرفاً ابداع کننده به سازمانی عمل کنند تبدیل و صاحب پایگاه کوچکی از مشتریان می‌شود. شرکت‌هایی که از این مرحله به سلامت عبور می‌کنند، وارد مرحله رشد می‌شوند که در آن حجم تولید، تعداد مشتریان، سهم بازار و اندازه سازمان افزایش می‌یابد (تاتیکوندا و همکاران، ۲۰۱۳). در بیشتر کشورهای توسعه یافته، درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط که استارت‌آپ‌ها نیز در زمره آنان قرار می‌گیرند، از کل موسسات موجود بالغ بر ۹۵ درصد برآورده شده است و حدود ۶۰ درصد از نیروی کار در دسترس در این مراکز مشغول به فعالیت هستند. از آنجا که استارت‌آپ‌ها، به عنوان نیروی اصلی توسعه در اقتصاد بازارهای توسعه یافته شناخته می‌شوند بنابراین نمی‌توان از اهمیت آنان چشم‌پوشی کرد؛ اما طبق آمار ارائه شده در ایالات متحده، بیش از ۵۰ درصد کسب و کارهای نوپا در سال اول شکست می‌خورند و حدود ۹۵ درصد آنها در ۵ سال نخست راه‌اندازی با شکست مواجه خواهند شد. در ایران نیز، آمارها حاکی از رشد رو به تزاید استارت‌آپ‌ها دارد. طبق گزارش پژوهش‌های مجلس مبنی بر این که تنها ۲ درصد از استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط به کسب و کارهای بزرگ تبدیل می‌شوند. این در حالی‌ست که این درصد در کشوری مانند آمریکا حدوداً بین ۵ تا ۳ درصد است. مشکلات کارآفرینی در ایران به خصوص در رابطه با کسب و کارهای نوپا بیش از هر جای دیگری قابل لمس است. حدود ۵۰ درصد از کسب و

^۱Slávik

^۲Hanjoo

^۳Ebrahimpour et al.

^۴Hormiga et al.

^۵Soluk

^۶Tatikonda et al.

کارهای کوچک در چهار سال اول تاسیس و بیش از ۹۰ درصد استارت‌آپ‌ها در بلند مدت شکست می‌خورند. بنیان‌گذاران کسب و کارهای نوپا برای رسیدن به قله موفقیت باید از مسیرهای پرپیچ و خم عبور کنند و با چالش‌های فراوانی روبرو شوند. با آگاهی از موانع موجود در این مسیر و آشنایی با تجارب کسب و کارهای نوپای دیگر، شاید بتوان از دچار شدن به سرنوشت تلخ کسب و کارهای نوپای شکست خورده جلوگیری کرد. در عین حال به دلیل ماهیت کسب و کارهای نوپا (اغلب شرکت‌های کوچک هستند)، مشکلاتی در مقابل کارآفرینی آنها وجود دارد. کسب و کارهای نوپا اغلب منابع مورد نیاز جهت رشد کسب و کار خود همچون مکان، روابط تجاری قوی و منابع مالی کافی و همچنین دانش و تجربه شرکت‌های بزرگ در زمینه تولید و عرضه فناوری جدید یا محصولات با کیفیت را ندارند. از اینرو ریسک تاسیس برای چنین کسب و کارهایی بسیار زیاد است که نیاز به حمایت و فراهم‌آوری منابع جهت متناسب‌سازی محصولات با بازار در مرحله راه‌اندازی و همچنین حمایت در فاز رشد به منظور افزایش مقیاس تولید و فروش دارند (ادلر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشران‌ها

مجموعه‌ای از نیروهای شکل‌دهنده آینده‌اند که به صورت جهانی، ملی یا محلی بر آینده حوزه‌های مختلف تاثیر می‌گذارند. پیشران‌ها به صورت غیرمستقیم بر آینده حوزه‌های اجتماعی، فناوری، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی تاثیر می‌گذارند. پیشران‌ها را می‌توان از درهم کنش چهار مولفه ذیل شناسایی کرد: روندها، رویدادها، تصاویر، اقدام‌ها. روندها و رویدادها شناخته‌شده‌ترین واژه‌های آینده هستند که بر دو ویژگی آینده متمرکزند. روند، پیوستگی تاریخی و زمانی را نشان می‌دهد و رویدادها بر گسستگی‌های تاریخی تاکید می‌ورزند. روند، تغییرات منظم در داده‌ها یا پدیده‌ها در خلال زمان است. روندها از گذشته آغاز می‌شوند و تا آینده ادامه می‌یابند. اما رویدادها برخلاف روندها، حاصل اتفاق یا حادثه‌اند که به شدت بر روندها و به طور کل، بر آینده تاثیر می‌گذارند. تصاویر حاصل برداشت یا درخواست افراد و گروه‌های گوناگون در مورد آینده است و در نهایت اقدامات موثر از تصاویر ذهنی بازیگران مختلف از آینده، شکل می‌گیرد. تصاویر به صورت‌های گوناگونی انتشار می‌یابد؛ از جمله در استعاره‌هایی که بازیگران به کار می‌گیرند، سخنرانی‌ها، گفتگوها و سناریوهایی که از طرف اشخاص و بازیگران مختلف تهیه می‌شود (هاشمیان، ۲۰۰۰).

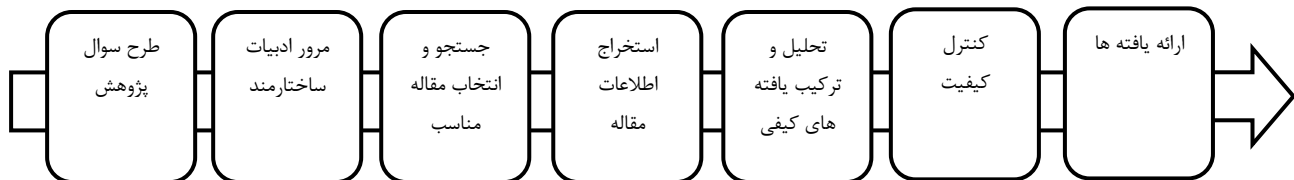
روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد تفسیری به قلمرو بازاریابی کارآفرینانه پرداخته است. از منظر روش شناختی استراتژی‌های تحقیق کیفی نظیر فراترکیب به عنوان بخشی از مواد و ارکان لازم جهت فهم بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک پدیده بوده است. از سویی دیگر، جستجو در منابع داخلی نشانگر وجود شکاف دانشی عمیقی در مقایسه با تجارب کشورها، بنیادها و موسسات پیشرو جهانی درباره بازاریابی کارآفرینانه بوده است. به همین منظور، تبیین واضح، روشن و یکپارچه از مدل‌های بازاریابی کارآفرینانه به موازات کمک به پرکردن شکاف دانشی، با استفاده از پارادایم تفسیری می‌تواند زمینه ساز فهم، تفسیر و توافقی مشترک از این پدیده باشد.

جامعه پژوهش شامل پژوهش‌های پیشین در زمینه بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور حوزه خدمات است. جهت بررسی اعتبار مطالعات مورد استفاده از ابزار حیاتی (CASP) استفاده گردید که به محقق

^۱Adler et al

در برآورد دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی پژوهش کمک می‌کند. این ابزار بر موارد زیر تمرکز دارد: ۱-اهداف تحقیق؛ ۲- منطق روش؛ ۳- طرح تحقیق؛ ۴- روش نمونه‌برداری؛ ۵- جمع‌آوری داده‌ها؛ ۶- انعکاس‌پذیری؛ ۷- ملاحظات اخلاقی؛ دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ ۹- بیان واضح و روشن یافته‌ها؛ ۱۰- ارزش پژوهش. در این پژوهش برای فراترکیب از روش ۷ مرحله‌ای ساندولسکی و باروسو استفاده شده است (ساندولسکی و همکاران، ۲۰۰۷).



شکل ۱. فرآیند پژوهش

مرحله اول: طرح سوال پژوهش: با توجه به هدف این پژوهش باید به پارامترهای پژوهش شامل چه چیزی (What)، چه جامعه‌ای (Who)، محدودیت زمانی (When) و چگونگی روش (How) پاسخ داده می‌شود؛ که بر این اساس سوالات پژوهش شکل گرفته است.

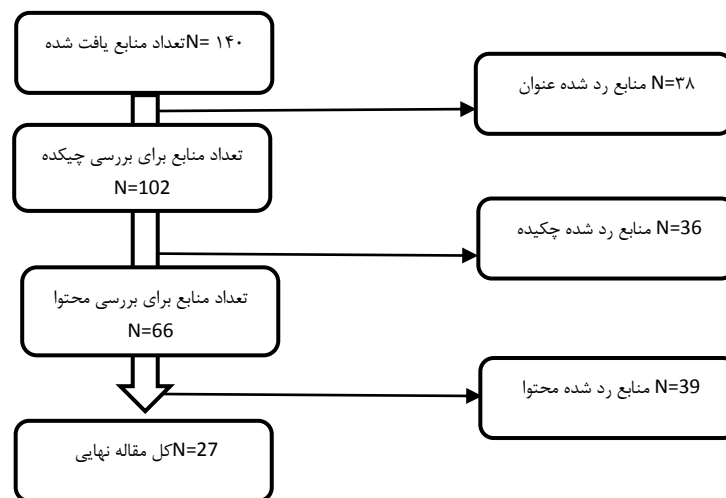
جدول ۱. سوالات پژوهش

سوال	
شناسایی مفاهیم و تعریف بازاریابی و بازاریابی کارآفرینانه	What (چه چیزی)
در روش فراترکیب، متن مطالعات گذشته، داده محسوب می‌شوند؛ جامعه پژوهش، مطالعات صورت گرفته در حوزه بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور است که در نشریات علمی معتبر منتشر شده اند.	Who (چه کسی: جامعه مطالعه)
در پژوهش سعی شده است مطالعات مرتبط با موضوع به صورت دقیق مورد بررسی قرار گیرد؛ مطالعات در این حوزه از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ مورد بررسی قرار گرفته است.	When (چه زمانی، محدودیت و چارچوب)
متن پژوهش‌های گذشته داده‌های ثانویه هستند، در این پژوهش مطالعات مورد بررسی شامل همه پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور است و مقالاتی انتخاب شده‌اند که بیشتری ارتباط را با حوزه مورد بررسی دارند؛ در این پژوهش از ابزار CASP استفاده شده است.	How (چگونه: روش انجام مطالعات و چگونگی انتخاب مطالعات)

مرحله دوم: بررسی ادبیات موضوع به صورت نظام‌مند: جامعه پژوهش را اسناد علمی، در خصوص بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کار نوپا تکنولوژی محور که طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ منتشر شده بودند، تشکیل دادند. کلیدواژه‌های پژوهش در پایگاه‌های (ساینس دایرکت، اشپرنگر، جهاد دانشگاهی، نورمگز) جستجو شد. در مورد بازاریابی کارآفرینانه واژه‌های گوناگونی مورد استفاده قرار می‌گیرد که تنوع واژگان در جستجوی نظام‌مند مورد توجه قرار گرفت. واژه‌هایی همچون بازاریابی، کارآفرینانه، فراترکیب بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی کارآفرینانه استارت‌آپ محور، برای جستجوی مقاله‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. نتیجه جستجو فهرست قابل‌توجهی از اسناد گوناگون شامل ۱۴۰ مقاله بود. مقالات انتخاب شده طی چند مرحله ارزیابی شدند و تعدادی از آنها به دلیل مطابق نبودن با موضوع حذف شده‌اند. معیار پذیرش و عدم پذیرش مطالعات، شامل زبان پژوهش، بازه زمانی مطالعه و نوع

^۱Sandelowski

مطالعه بوده که در پایان ۲۷ مقاله برای بررسی عمیق انتخاب شدند. همچنین معیارهای دیگر نشان‌دهنده ویژگی‌های لازم برای انتخاب مقالات عبارت بوده‌اند از: ثبت پژوهش در پایگاه‌های معتبر، ارائه اطلاعات در مقاله و داشتن کیفیت لازم برای استخراج عوامل و تحلیل و ترکیب در پژوهش، انجام پژوهش در بازاریابی کارآفرینانه و عدم تکراری بودن موضوع و دستاوردها.



شکل ۲. نتایج جستجو و فرایند انتخاب مقاله‌های مناسب

روش‌شناسی پژوهش

این بخش باید شامل (روش و نوع پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات، فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات، تعریف متغیرهای مورد مطالعه و تعریف عملیاتی آنها، جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری) باشد.

یافته‌های پژوهش

مرحله سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب: برای انتخاب مقاله‌های مناسب براساس الگوریتم مشاهده شده در شکل شماره ۲، پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا مدنظر قرار گرفته است و در فرایند جستجو مولفه‌های عنوان، چکیده، محتوا در نظر گرفته شده و مقالاتی که با سوال و هدف پژوهش تناسبی نداشتند، حذف شده‌اند. هدف از این مرحله، حذف مقالاتی بود که بر اساس عنوان، چکیده، محتوا با هدف پژوهش نبوده‌اند. جدول شماره ۲ تعداد مقالات منتخب از پایگاه‌های علمی را نشان می‌دهد.

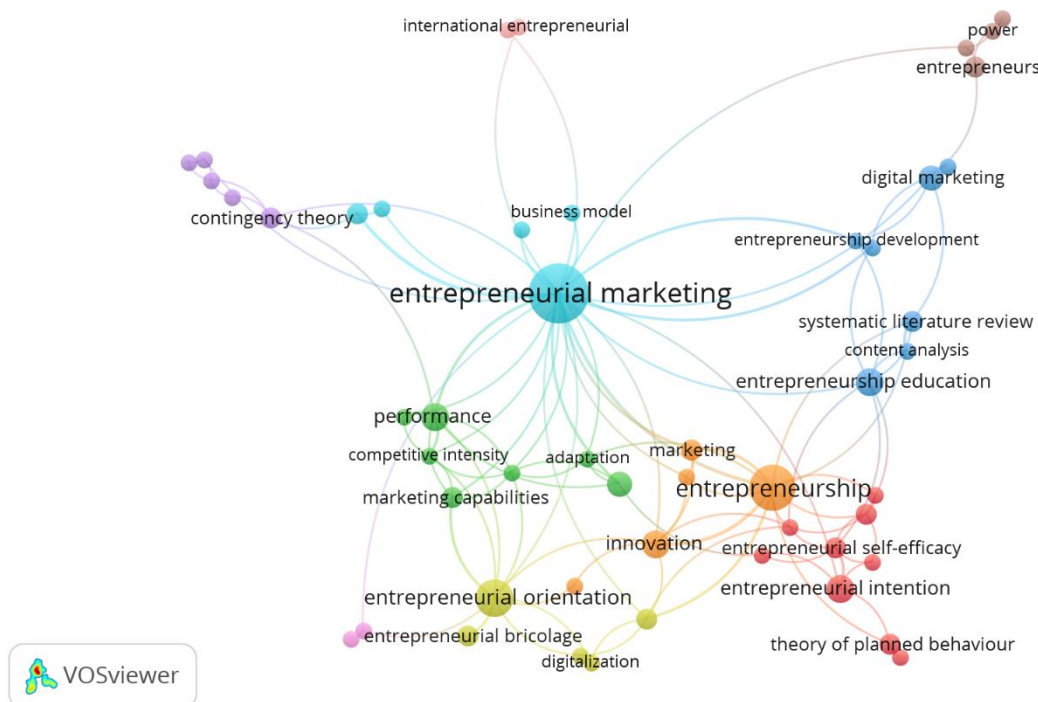
جدول ۲. تعداد مقالات منتخب از پایگاه‌های علمی

نام پایگاه	ساینس دایرکت	اشپرینگر	امرال
تعداد مقالات	۱۶	۵	۶

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات مقالات: در این مرحله مقالات منتخب و نهایی شده به منظور رسیدن به یافته‌ها به صورت مستمر مورد بررسی قرار گرفته است. اطلاعات مقاله‌ها ابتدا بر اساس موضوع اصلی مقاله در حوزه بازاریابی

کارآفرینانه دسته‌بندی شدند؛ سپس مرجع مربوط به هر مقاله (شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، به همراه سال انتشار) ثبت شد.

سیر صعودی انتشار مقالات با موضوع بازاریابی کارآفرینانه در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که موضوع بازاریابی کارآفرینانه مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. به منظور بررسی اینکه مقالات منتخب عمدتاً چه موضوعاتی داشته‌اند، از تحلیل هم‌زمانی کلیدواژه‌ها در نرم‌افزار وی‌ویور، استفاده شده است. بر اساس شکل (۳)، کلیدواژه‌های که دارای بیشترین فراوانی هستند با دایره بزرگتر نمایش داده شده است که به ترتیب عبارتند از: بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرینی، نوآوری، بازاریابی، جهت‌گیری کارآفرینی. در واقع باید توجه داشت که فراوانی بالای یک کلیدواژه حاکی از اهمیت آن در حوزه مورد نظر است. از حیث روش‌شناسی نیز بیشتر پژوهش‌های انجام شده از روش‌های کیفی و عمدتاً از روش مرور سیستماتیک استفاده کرده‌اند.



شکل ۳. مهمترین کلیدواژه‌ها بر اساس مقالات منتخب

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی: در این مرحله براساس مطالعات برای تمام اطلاعات استخراج شده کدی در نظر گرفته شد و مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، دسته‌بندی شدند. هدف از این مرحله ارائه تفسیری جدید و یکپارچه از یافته‌هایی است که در طول بررسی و تحلیل از میان مطالعه‌های موجود، پدیدار گشتند. ابتدا تمامی عوامل استخراج شده از مطالعات گذشته به عنوان کد در نظر گرفته شدند، سپس با در نظر گرفتن مفهوم کدها، موارد مشابه در یک مفهوم طبقه‌بندی شدند؛ براساس تحلیل‌های انجام گرفته و تحلیل محتوای مقالات در ۱۳ مقوله و ۴۵ مفهوم جهت شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا

تکنولوژی محور حوزه خدمات با روش فراترکیب شناسایی شدند. مولفه‌های نهایی استخراج شده مرتبط با هر مقوله در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول ۳. مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه

مقوله	مفاهیم	منابع
شبکه سازی	ایجاد تیم سازی تخصصی	لونیتا (۲۰۱۲)
گرایش به نوآوری	نوآوری باز محیط نوآور زیرساخت دانش نوآوری در بکارگیری منابع	فیثوره و همکاران (۲۰۱۳) سادیکا-داشی و همکاران (۲۰۱۹) ایگرز (۲۰۱۸) فیوری و همکاران (۲۰۱۳)
اعتبار افراد مشهور		برهانی نژاد و همکاران (۱۴۰۱)
آشفته‌گی محیط	محیط دائما در حال تغییر	هیلز و هولتمان (۲۰۱۱) جونز و رولی (۲۰۰۹) ماریتز (۲۰۱۱) طغرایبی و همکاران (۱۳۹۵)
	تغییرات قوانین بازی مربوط به شکستن رویه ها	
	عوامل اجتماعی	
	محیط زیست	
	مذهب و رسانه	
	فشار روانی رقبا	
مشکلات دولتی	تغییرات قوانین	گابریلسون و گابریلسون (۲۰۱۳)
	تشدید سیاست های نظارتی	
قابلیت رصد محیطی	شناسایی و رصد رقبای موجود در بازار	ماگونی و همکاران (۲۰۲۳) فی هو و همکاران (۲۰۲۲)
	شاخص های کلان اقتصادی بازار هدف	
	سرانه مصرف مشتریان در بازار	
	میزان تورم موجود در بازار	
قابلیت بازار محوری	ردیابی و رصد مداوم رقبا	ماگونی و همکاران (۲۰۲۳) اوراگینی و لخال (۲۰۲۴)
	توجه به نیازها و سلايق مشتریان	
	رویکرد حمایت به مسئولیت اجتماعی	
	رصد تبلیغات انجام شده در بازار	
خلق ارزش	تعریف ارزش برای خود	ارشی و همکاران (۲۰۲۳) ال - شیخ و حنايشاه (۲۰۲۳)
	ایجاد ارزش مد نظر برای مشتری	
	مذاکرات	
	ایجاد ارزش مدنظر برای مشتری	
اهرم کردن منابع	رونق دادن به کسب و کار	مهدی و همکاران (۲۰۲۴)

¹Ionitã

²Fiore et al

³Sadiku-Dushi et al

⁴Eggers

⁵Mugoni et al

⁶Phi Ho et al

⁷Arshi et al

⁸Al-shaikh & Hanaysha

⁹Mahdi et al

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۷-۱۰۱

اوراگینی و لخال (۲۰۲۴)	جذب سرمایه‌گذار جدید	قابلیت‌های ارتباطی
	منابع غیر معمول برای ایجاد ارزش	
	مبادله گری و شبکه سازی	
مورت و همکاران (۲۰۱۲) کوسه قروی و همکاران (۲۰۱۹) سادیکو-داشی و همکاران (۲۰۱۹) یانگ (۲۰۱۸) ادل و همکاران (۲۰۲۰) هالیک و گابریلسون (۲۰۱۳)	بازاریابی دهان به دهان	کنترل و ارزیابی بازار
	تعامل کارکنان و مدیران	
	ارتباط مستمر و بلندمدت با مشتری	
	حضور در نمایشگاه های تخصصی	
	توجه به نظر مشتری در تولید محصول جدید	
جوگرانام (۲۰۱۷) عباسی و همکاران (۲۰۱۷) کوسه قراوی (۲۰۱۹)	وفادار سازی مشتریان	کارآفرینی‌گرایی
	توجه به بازارهای محلی	
	حضور در بازارهای رقابتی	
	توجه به کل بازار	
	تحقیق و توسعه	
خاکزادیان و همکاران (۱۳۹۹)	سرعت در بازار	بازارگرایی
	پیش‌نگری	
	ایجاد هوشمندی بازار	
خاکزادیان و همکاران (۱۳۹۹)	پاسخگویی به رقبا	ضریب توافق
	ادغام فرایند کسب و کار	
	خلق ارزش	

مرحله ششم: کنترل کیفی یافته‌ها: در این مرحله برای حفظ کیفیت یافته‌ها از شاخص کاپا استفاده شده است. شاخص کاپا زمانی که دو رتبه‌دهنده، پاسخ‌ها را رتبه‌بندی می‌کنند و قصد سنجش میزان توافق این دو رتبه‌دهنده را داریم، استفاده می‌شود. از آنجا که در مراحل استخراج عوامل، مفاهیم مطالعات گذشته به عنوان کد در نظر گرفته شدند و با در نظر گرفتن شباهت‌های مفهومی، مقوله‌های جدید شناسایی شدند؛ جهت کنترل مفاهیم استخراجی، از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره استفاده شده است. شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هر چه مقدار سنج به عدد یک نزدیکتر باشد، نشان می‌دهد که توافق بین رتبه‌دهندگان بیشتر است. مقدار شاخص با استفاده از نرم‌افزار SPSS در سطح معناداری ۰/۰۰۱ عدد ۰/۷۷۶ محاسبه گردید که در جدول ۴ نشان داده شده است. با توجه به کوچک‌تر بودن عدد معناداری از ۰/۰۵ فرض استقلال مقوله‌های استخراجی رد می‌شود و استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. مقادیر اندازه توافق

مقدار	انحراف استاندارد	آماره آزمون T	سطح معناداری
۰/۷۷۶	۰/۱۴۱	۴/۹۶۸	۰/۰۰۱

مرحله هفتم: ارائه نتایج: از روش آنتروپی شانون، میزان پشتیبانی پژوهش‌های گذشته از یافته‌های این پژوهش به صورت آماری نشان داده می‌شود. براساس روش آنتروپی شانون، می‌توان از لحاظ کمی به شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور در حوزه خدمات پرداخت. در این روش، ابتدا کدها برحسب مقوله‌های در قالب فراوانی محاسبه شده، سپس با استفاده از بار اطلاعاتی هر مقوله درجه اهمیت هر یک محاسبه می‌شود. جهت محاسبه بار اطلاعاتی هر مقوله درجه اهمیت هر یک محاسبه می‌شود. جهت محاسبه بار اطلاعاتی، عدم اطمینان و ضریب اهمیت از روابط زیر استفاده شده است.

$$i=1,2,\dots,m \quad k = \frac{1}{\ln m} \quad E_j = -K \sum_{i=1}^m p_{ij} \times \ln p_{ij}$$

$$W_i = \frac{d_j}{\sum d_j}$$

$$d_j = 1 - E_j$$

جهت محاسبه وزن هر یک از مفاهیم، مجموع وزن کدهای آن مفهوم محاسبه شده و بر اساس وزن‌های بدست آمده، رتبه به دست آمده، رتبه‌بندی صورت گرفته است. جدول ۵ رتبه‌بندی و ضریب اهمیت عوامل شناسایی شده را نشان می‌دهد.

جدول ۵. رتبه‌بندی و ضریب اهمیت مولفه‌های شناسایی شده

رتبه مقوله	ضریب اطمینان	عدم اطمینان	$-\sum p_{ij} \ln p_{ij}$	مقوله
۲	۰/۲۸۵۰۲	۰/۲۱۸۳۲	-۰/۳۳۰۹	شبکه‌سازی
۵	۰/۲۰۱۹۱	۰/۱۹۸۷۰	-۰/۲۹۰۳۲	گرایش به نوآوری
۴	۰/۲۱۲۸۰	۰/۱۷۹۲۳	-۰/۲۷۷۲۰	اعتبار افراد مشهور
۹	۰/۱۹۴۵	۰/۲۲۱۵	-۰/۳۵۶۶	آشفتگی محیط
۷	۰/۲۰۰۵	۰/۱۸۲۵	-۰/۲۹۳۵	مشکلات دولتی
۱۳	۰/۱۵۹۹	۰/۱۹۹۱	-۰/۳۵۶۹	قابلیت رصد محیطی
۱۲	۰/۱۷۲۶	۰/۱۲۸۹	-۰/۲۳۰۶	قابلیت بازار محوری
۱	۰/۳۳۵۵	۰/۲۹۶۶	-۰/۳۲۶۰	خلق ارزش
۳	۰/۲۳۱۷	۰/۱۹۹۶	-۰/۲۷۷۹	اهرم کردن منابع
۱۰	۰/۱۹۲۴	۰/۲۲۴۳	-۰/۳۶۱۳	قابلیت های ارتباطی
۱۱	۰/۱۸۹۵	۰/۲۳۳۱	-۰/۳۵۸۸	کنترل و ارزیابی بازار
۶	۰/۲۰۱۷	۰/۱۹۴۳	-۰/۲۸۷۳	کارآفرینی گرای
۸	۰/۱۹۸۴	۰/۱۹۹۸	-۰/۳۲۱۹	بازارگرایی

براساس ضرایب به دست آمده، مشخص شد که خلق ارزش دارای بیشترین ضریب اهمیت است و بالاترین رتبه را کسب کرده است؛ یعنی در حوزه بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور حوزه خدمات در این موضوع بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته است و همچنین به ترتیب اهمیت این مقوله‌ها (شبکه‌سازی، اهرم کردن منابع، اعتبار افراد مشهور، گرایش به نوآوری، کارآفرینی‌گرایی، مشکلات دولتی، بازارگرایی، آشفتگی محیط، قابلیت‌های ارتباطی، کنترل و ارزیابی بازار، قابلیت بازار محوری، قابلیت رصد محیطی) می‌باشند.

بحث و نتیجه گیری

همانطور که بیان شد هدف پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور حوزه خدمات بوده است. یکی از موارد مطرح شده در الگوی بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور حوزه خدمات، شبکه‌سازی می‌باشد، که برای بازاریابی کارآفرینانه و تبعیت از آن برای کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور لازم است. در این مرحله سازمان به دنبال شبکه‌سازی است که بتواند بازاریابی کارآفرینانه را اجرا و عملی کند. در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله مهدی و همکاران (۲۰۲۳) و اوراگینی و لخال (۲۰۲۴) این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

در جای دیگر، اهرم کردن منابع است. عملی سازی بازاریابی کارآفرینانه، اهرم کردن منابع است که به دوش سازمان است. به منظور ایجاد و بسترسازی و همچنین اشاعه بازاریابی کارآفرینانه نیازمند ارتقا اهرم کردن منابع است. در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های پاتری (۲۰۲۴)، هیلتون و مای (۲۰۲۳)، این مقوله به عنوان یک بعد اهرم کردن منابع معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

اعتبار افراد مشهور، یکی دیگر از مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد. بنظر می‌آید اعتبار افراد مشهور یک ابعاد مهم چه قبل از اجرای بازاریابی و چه بعد از اجرای بازاریابی کارآفرینانه باشد. اعتبار افراد مشهور یک بعد مهم برای درونی سازی بازاریابی کارآفرینانه در سازمان است. اعتبار افراد مشهور شاکله اصلی برای بازاریابی کارآفرینانه است و بدون آن چه از داخل و چه از خارج سازمان بازاریابی کارآفرینانه انجام نخواهد شد. در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های پاتری (۲۰۲۴)، اوراگینی و لخال (۲۰۲۴) این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

بعد گرانش به نوآوری بازاریابی کارآفرینانه، یکی از موارد دیگر است که به بازاریابی کارآفرینانه می‌انجامد در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های امجد (۲۰۲۲)، فی هو و همکاران (۲۰۲۲)، این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

در مقوله مشکلات دولتی که یکی از مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه مورد نیاز است. در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های فنگ و همکاران (۲۰۲۲)، سیگ و همکاران (۲۰۲۳) این مقوله به عنوان یک بعد مشکلات دولتی معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

بعد بازارگرایی برای بازاریابی کارآفرینانه، یکی از موارد دیگر است که به بازاریابی کارآفرینانه می‌انجامد در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های رحمان و همکاران (۲۰۲۳)، نعمان (۲۰۲۲)، این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

در مقوله آشفته‌گی محیط که یکی از مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه مورد نیاز است. کسب و کارهای نوپا برای رسیدن به بستر بازاریابی کارآفرینانه به بررسی عوامل آشفته‌گی محیط نیازمند هستند. در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های فنگ و همکاران (۲۰۲۲)، سیگ و همکاران (۲۰۲۳)، پوپکوا و همکاران (۲۰۲۳) این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

بعد قابلیت‌های ارتباطی بازاریابی کارآفرینانه، یکی از موارد دیگر است که به بازاریابی کارآفرینانه می‌انجامد. کسب و کار نوپا موظف هستند به منظور هر چه بهتر شدن بازاریابی کارآفرینانه و داشتن مشتریان وفادار به شرایط محیطی

اهمیت دهند و کالاهای و خدماتی را ارائه کنند که با محیط سازگاری بیشتری دارد. در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های سرینیواسان و سورش (۲۰۲۳)؛ کومارچها و ساران پانده (۲۰۲۴)، سیگ و همکاران (۲۰۲۳) این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست. بعد کنترل و ارزیابی بازار در بازاریابی کارآفرینانه، یکی از موارد دیگر است که به بازاریابی کارآفرینانه می‌انجامد در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های رحمان و همکاران (۲۰۲۳)، نعمان (۲۰۲۲)، این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست. در مقوله قابلیت بازار محوری، قابلیت رصد محیطی، نیز همراستا با پژوهش‌های آریا و همکاران، ۲۰۲۴؛ اسرینیواسان و همکاران، ۲۰۲۲؛ ایگن، ۲۰۱۵؛ هانگ و همکاران، ۲۰۲۳ می‌باشد که این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

از مهمترین پیشنهاد‌های این پژوهش می‌توان به شبکه‌سازی از بازاریابی کارآفرینانه اشاره کرد که کسب و کار نوپا باید به آن پایبند باشند چرا که در مرحله اول شبکه‌سازی هستند که می‌تواند بازاریابی کارآفرینانه را شکل دهد. همچنین گرایش به نوآوری در کسب و کارهای نوپا بسیار با اهمیت است. مدیریت ارشد کسب و کارهای نوپا از سرمایه‌گذاری‌های لازم در بخش گرایش به نوآوری حمایت نمایند. همچنین می‌توان با اعتبار افراد مشهور باعث رشد کسب و کارهای نوپا و جذب توانمندی‌های لازم کمک کرد. همچنین بررسی آشفتگی محیط با توجه به کسب و کار نوپا و اینکه مدیران کسب و کار نوپا و مدیران ارشد از این بررسی حمایت کنند و آن را در کسب و کار بکار بگیرند. بهتر است به منظور کسب و کار نوپا و چرخه ایجاد رقابت در کسب و کارها به قابلیت رصد محیطی به دید یک رقابت صحیح برتر توسط مدیران نگریسته شود. ایجاد کنترل و ارزیابی بازار برای کارکنان و همچنین دوره‌های مدیریتی کنترل بازار به منظور رشد سطوح مختلف در کسب و کار نوپا. ایجاد قابلیت ارتباطی برای رشد عوامل کسب و کار به منظور ایجاد بازاریابی کارآفرینانه برای رقابتی شدن بیشتر در کسب و کار نوپا. بهتر است مدیران ارشد کسب و کار نوپا از نگاه حمایتی به خلق ارزش برخوردار باشند چرا که برای داشتن بازاریابی کارآفرینانه نیازمند خلق ارزش برای ایجاد خلاقیت و نوآوری هستیم.

از مهمترین پیشنهاد‌های پژوهشی برای تحقیقات آتی می‌توان به روش‌های دیگری همچون دیمتل فازی و تاپسیس جهت رتبه‌بندی عوامل استفاده اشاره کرد همچنین می‌توان رسیدن به یک مدل از روش نقشه فازی نیز استفاده کرد. همچنین می‌توان در تحقیقات آینده به نتیجه این تحقیق به صورت تطبیقی با کشور دیگر مقایسه شود و نتیجه به صورت یک تحقیق مجزا منتشر شود.

این پژوهش به واسطه بهره‌گیری از روش فراترکیب و وزن‌دهی از طریق آنتروپی شانون مدلی را جهت شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور در حوزه خدمات ارائه داد که در موضوع مورد مطالعه و برخی مفاهیم استخراج شده منحصر بفرد است. مطالعات کیفی در کنار همه فواید خود، ضعف‌هایی همچون عدم تعمیم‌پذیری را به همراه دارند؛ از این‌رو، جهت افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری پیشنهاد می‌شود پژوهشگران عوامل را در انواع بازاریابی، بازاریابی کارآفرینی کسب و کار جدید، بازاریابی کارآفرینانه استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر، بررسی قرار دهند. همچنین از رویکرد کمی مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای ارزیابی مدل و توسعه تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش استفاده کرد.

منابع

- برهانی‌نژاد، عبدالرضا. علیزاده‌مشکانی، فتنه. رضوانی چمن‌زمین، موسی. رحمانی، کمال‌الدین. (۱۴۰۱)، طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی با تاثیرگذاری تمایز شخصیت برند بر تمایل خرید، مدیریت بازاریابی، شماره ۵۷. بنایان‌مفرد، محمد. طغیانی، شیرین. صابری، حمید. (۱۴۰۱)، شناسایی پیشران تحقق برنامه‌ریزی راهبردی در ساختار برنامه‌ریزی شهری (مطالعه موردی شهر اصفهان)، فصلنامه چشم‌انداز شهرهای آینده، دوره سوم، شماره چهارم، پیاپی (۱۲)، صص ۴۱-۱۷.
- خاکزادیان، سید مهدی. فتاحی، مجید. صالحی، محمد. (۱۳۹۹)، ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآوران از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها: پارادایم کیفی، فصلنامه آموزش در علوم انتظامی، سال هفتم، شماره ۲۵. قاسمی، بهروز. علیزاده، سوده. (۱۳۹۹). بررسی قصد بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر تاثیرات محیط پست مدرن، مدیریت توسعه و تحول، دوره ۴۲، صص: ۶۵-۵۷.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., Leong, S. M. (2021). Marketing management: An Asian perspective.
- Hoque, A.S.M.M., & Awang, Z.B. (2019). "Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance?", Accounting, Vol. 5(1), PP. 35-52.
- Khrouh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., Indrawati, N. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. Management Science Letters, 10(3), 709-720.
- Adel, H. M., Mahrous, A. A., Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies.
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., Breier, M. (2018). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. Journal of Business Research, 113, 72-82.
- Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently Owned Businesses. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 7(4), 86-6۱.
- Ionitã, D. (2012). Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. Management & Marketing, 7(1), 131-150.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.-P., Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. Journal of Business Research, 100, 86-9۱.
- Slávik, Š. (2019). The Business model of start-up — Structure and consequences. Administrative Sciences, 9(3), 69. <https://doi.org/10.3390/admsci9030069>.
- Hashemian, M (2000). Foresight of science and technology, foresight and evaluation of regional competitors and world champions in the field of science and technology, Tehran: university publishing center.
- Sorokin, J. (2012). "Strategies for choosing influentials in buzz marketing." Journal of International Studies 5(2): 82-87.
- Askarzadeh, A, Yung, K, Najand, M (2023) Managerial sentiment and predicted and opportunistic special items, Corporate Accounting & Finance, Volum 34, Issu 3, <https://doi.org/10.1002/jcaf.22626>.

Hall, J. K., Daneke, G. A., Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, ۲۵(۵), ۴۳۹-۴۴۸.

Tshiaba, S.M., Wang, N., Ashraf, SH.F., Nazir, M., Syed, N. (2021). Measuring the entrepreneurial performance of textile-based small-medium enterprises: a mediation moderation model. *Middle East Journal of Management*, 10(1), 72-97. <https://doi.org/10.3390/su131911050>.

Crick, J. M., Karami, M., Crick, D. (2021). The impact of the interaction between an entrepreneurial marketing orientation and coopetition on business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* DOI:10.1108/IJEBR-1۲-۲۰۲۰-۰۸۷۱.

Opute, A. P., Kalu, I. K., Mezieobi, K. C., Iwu, C. G., Hagos, S. B., Obor, D. O. (2023). Entrepreneurship Education and Productive Entrepreneurship. In *The Future of Entrepreneurship in Africa* (pp. 204-2۲۱). <https://doi.org/10.4324/۹۷۸۱۰۰۳۲۱۶۴۶۹-۱۱>.

Adler, P., Florida, R., King, K., Mellander, C. (2019). The city and high-tech startups: The spatial organization of Schumpeterian entrepreneurship. *Cities*, 87, 121-۱۳۰. <https://doi.org/10.1۰۱۶/j.۰۱۹۰۶۰۸۰۱۲۰۱۳>.

The role of customer orientation on brand loyalty by considering the role of customer perception quality of branches of National Bank of Mako Azad region

Mahsa Dehghani,¹ Tajaddin Eram ^{*,2} Siyamak Kazemzadeh ³

Pourrashidi Received: 2024/10/29 Accepted: 2025/02/02 Published: 2025/06/19

Abstract

This research was conducted with the aim of customer-oriented role on brand loyalty, taking into account the role of customer perception of the quality of Melli Bank branches in Mako Azad region. Therefore, in terms of the purpose of an applied research and based on the type of quantitative data, based on the nature and method of collecting research data in a specific time period, it is a survey-cross-sectional descriptive research based on structural equation modeling. The method of collecting information is library (toward the subject literature and research background) and field (to confirm or reject the research hypotheses). The tool for collecting information is a questionnaire. That the standard customer-oriented questionnaires of Sin et al. (2005), loyalty to the label brand (2022) and the quality of customer perception by Coelho and Hensiller (2012) were used. Its validity was confirmed by content validity by professors, observers, and convergent and divergent construct validity, and its reliability was also confirmed by Cronbach's alpha and composite reliability. The method of random sampling is cluster, and the sample size is based on Morgan's table. The statistical population of the research is about 150 people, the statistical sample is 109 people based on Morgan's table. The resulting data were analyzed descriptively and inferentially using SPSS and PLS software. The results of the research data analysis show that customer orientation and the quality of customer perception have a significant effect on brand loyalty. Customer orientation has a significant effect on the quality of customer perception.

Keywords: Customer orientation, brand, loyalty, customer perception quality, brand loyalty

¹. Department of Management, Maku Branch, Islamic Azad University, Maku, Iran. email: Dehghanimahsa532@gmail.com

^{*,2}. Department of Management, Maku Branch, Islamic Azad University, Maku, Iran (Corresponding author). email: eram.t.789@gmail.com

³. Department of Management, Maku Branch, Islamic Azad University, Maku, Iran email: siamak.kazemzadeh@iau.ac.ir

نقش مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان شعب بانک ملی منطقه آزاد ماکو

مهسا دهقانی^۱، تاج‌الدین ارم^۲، سیامک کاظم‌زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵

چکیده

این پژوهش با هدف نقش مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان شعب بانک ملی منطقه آزاد ماکو انجام شد. بنابراین از نظر هدف یک پژوهش کاربردی و براساس نوع داده کمی، براساس ماهیت و روش گردآوری داده‌های پژوهش در یک بازه زمانی مشخص یک پژوهش توصیفی پیمایشی-مقطعی مبتنی برمدلسازی معادلات ساختاری می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای(جهت ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش) و میدانی(جهت تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش) است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. که از پرسش‌نامه‌های استاندارد مشتری محوری سین و همکاران (۲۰۰۵)، وفاداری به برند لیبل (۲۰۲۲) و کیفیت ادراک مشتریان کویلهو و هنسیلر (۲۰۱۲) استفاده شده است. روایی آن با روایی محتوایی توسط اساتید، صابنظران و روایی سازه همگرا و واگرا، تایید گردید و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید گردیده است روش نمونه گیری روش تصادفی خوشه‌ای است و به منظور برآورد حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. از آنجایی که جامعه آماری این تحقیق، (کلیه شعب بانک ملی منطقه آزاد ماکو) حدود ۱۵۰ نفر بوده، نمونه آماری براساس جدول مورگان برابر با ۱۰۹ نفر است. داده‌های حاصل به دو صورت توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحلیل داده‌های بدست آمده از پژوهش نشان دهنده این است که مشتری محوری و کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تأثیر معنی‌داری دارد. مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.

واژگان کلیدی: مشتری محوری، برند، وفاداری، کیفیت ادراک مشتریان، وفاداری برند

مقدمه

امروزه سازمانها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است. بنابراین سازمانها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر محصول یا خدمات به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت کنند. آنها باید مشتریان را به عنوان یک دارایی در نظر بگیرند که نیاز به مدیریت و رساندن به بالاترین میزان بازدهی دارد (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸). سازمانها جهت باقی ماندن در عرصه رقابت و ادامه حیات باید شناخت صحیح و

^۱ . گروه مدیریت، واحد ماکو، دانشگاه آزاد اسلامی، ماکو، ایران ایمیل: Dehghanimahsa532@gmail.com

^۲ . گروه مدیریت، واحد ماکو، دانشگاه آزاد اسلامی، ماکو، ایران(نویسنده مسئول) ایمیل: eram.t.789@gmail.com

^۳ . گروه مدیریت، واحد ماکو، دانشگاه آزاد اسلامی، ماکو، ایران ایمیل: siamak.kazemzadeh@iau.ac.ir

دقیقی از محیط بیرونی خود به خصوص مشتریان که رکن اصلی محیط بیرونی به شمار می آیند، داشته باشند تا با درک به موقع نیازها و خواسته های مشتریان در جهت خدمت رسانی بهتر و جلب رضایت بیشتر و در نهایت حفظ ماندگار و طولانی آنان گام بردارند (مهری و همکاران، ۱۴۰۲). مشتری، یکی از عوامل مهم محیطی برای هر سازمان است مشتریان خون حیاتی سازمان هستند، امروزه تنها سازمان هایی موفق خواهند بود و به حیات خود ادامه می دهند و به موفقیت های قابل توجه دست می یابند که به تعداد کافی، مشتریان را جذب و آنها را نگهداری کنند. مشتری مداری از آن رو مورد توجه سازمان ها قرار گرفته که مشتری، به دلیل پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا، انتخاب گر شده است (صالحی و همکاران، ۱۳۹۷). رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می زنند، شرکت ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند. آنها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. رضایت مشتری یکی از ضروریات است، رضایت مشتریان مزیت رقابتی شرکت را در ارتباط با رقبای افزایش می دهد (مینتا، ۲۰۱۸). رضایت مشتری به عنوان کلید اصلی موفقیت سازمان و رقابت پذیری طولانی مدت در نظر گرفته می شود (سانتوریدیس و وراکی، ۲۰۱۷). یکی از تبعات رضایت مندی مشتری که در مطالعات به آن پرداخته شده، وفاداری مشتریان است. برخی از مطالعات ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری را تایید کرده اند. رضایت مشتری مقدمه وفاداری مشتری بود. رضایت مشتری متغیر مهمی بود که به وفاداری مشتری منجر شده است (مینتا، ۲۰۱۸). رضایت مشتری به طور مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارد (انوار و همکاران، ۲۰۱۹). شرکتها تنها در صورتی موفق می شوند که بتوانند مشتریان وفادار بیشتری را جذب و حفظ کنند (ملایری و باغبان طرقدی، ۱۴۰۰). بنابراین یک عامل مهم در موفقیت مستمر سازمانها، قابلیت آنها در حفظ مشتریان فعلی و وفادار ساختن آنها به نام نشان و یا خدمات سازمان است. وفاداری به شرکت، سبب می شود که مصرف کنندگان، محصولات شرکت را به صورت پیوسته خریداری کنند و در برابر گرایش به سایر نامها و نشانهای تجاری، از خود مقاومت کنند. همچنین باعث تبلیغات شفاهی مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاشهای بازاریابی رقبای و افزایش سهم بازار شرکت می شود. مصرف کننده وفادار، واکنشهای مطلوبتری به نام و نشان تجاری نشان می دهد (Hwang et al, 2019). تعامل مشتری با برند، ممکن است به شرکتها این امکان را بدهد تا مشتریان بیشتری را جذب و حفظ کنند و بصیرت بیشتری را در مورد تجارت خود به دست آورند (Rather, 2018). از عمده ترین عوامل مؤثر بر انتخاب مشتری، انتظار مشتری و کیفیت ادراک شده از نام تجاری مورد نظر است. بنابراین یکی دیگر از متغیرهای این تحقیق که می تواند در وفاداری مشتریان به برند مؤثر باشد کیفیت ادراک مشتریان می باشد، ادراک مشتری یک مفهوم بازاریابی است که به ما می گوید مشتریان در مورد یک برند، شرکت یا پیشنهادات آن چه نظری دارند. این می تواند شامل احساسات، برداشتها، استعدادها، انتظارات یا تجربیاتی شود که مشتری دارد و هر کدام از آنها ممکن است مثبت یا منفی باشند (لی و فانگ، ۲۰۱۹). کیفیت ادراک مشتریان باعث نگهداری مشتریان، توسعه روابط و جذاب تر کردن هر چه بیشتر کردن این رابطه با مشتری است (فانتنوت و هایمن ۲۰۰۴). کیفیت ادراک مشتریان به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان-به دهان و کاهش هزینه های به دست آوردن مشتریان کمک می کند (وایت و کاسیک، ۲۰۱۰). ادراک مشتری شامل قضاوت مشتریان در مورد کارکرد واقعی خدمات می باشد. این مسئله به نگاه و ارزیابی مشتریان به کیفیت خدماتی که دریافت می کنند، بستگی دارد. به عبارت دیگر ارزیابی و قضاوت آنها روی کیفیت خدمات، ادراک آنان را مشخص

خواهد نمود. به عنوان مثال اگر مشتری ارزیابی رضایت بخشی در مورد کیفیت خدمتی که دریافت نموده است داشته باشد، آنگاه می‌توان گفت که ادراک وی بالاست (Elmayar, 2011). به نظر بسیاری از محققان، درک مصرف‌کننده از کیفیت خدمات بر اعتماد و رضایت آنها از شرکت تأثیر می‌گذارد (چیشی، ۲۰۰۷). وظیفه‌دوست و همکاران (۲۰۱۲) و قلندری (۲۰۱۳)، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

مسئله تحقیق از این ناشی می‌شود که در دنیای کنونی بانکها از عوامل حیاتی توسعه کشورها محسوب می‌شوند و مشتریان به عنوان علت وجودی در ادامه حیات بانکها از اولویت خاصی برخوردارند. از آنجایی که بانک به عنوان یک موسسه مالی و اعتباری که سرمایه اصلی و منافع مالی آن از طریق سپرده‌گذاری و ارائه خدمات به مشتریان تامین می‌شود، مشتری‌محوری می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری بانک به حساب آید. در این میان، شرکت‌هایی موفق هستند که روش‌هایی را در جهت وفاداری مشتریان به برند خود داشته باشند. آگاهی از نام و نشان بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارد و به طور مستقیم به وفاداری آنها می‌انجامد. بانکها با استفاده از مشتری‌محوری می‌توانند چرخه خدمات را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. در فضای رقابتی هزینه جذب مشتریان جدید در عمل از هزینه حفظ مشتریان فعلی بیشتر است، بنابراین رضایت و وفاداری مشتری در سازمانهای خدماتی خصوصاً بانکها به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا اهمیت زیادی دارد. از این رو امروزه در صنعت بانکداری به علت افزایش رقابت و به وجود آمدن انواع مختلف موسسات مالی و اعتباری، مشتری جایگاه و ارزش بیشتری پیدا کرده است و مشتری‌محوری تبدیل به یک اصل اساسی شده است. مشتریان دارائی ناملموس بانکها به شمار آمده و دوام و بقای بانکها در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتری است. لذا توجه به مشتری‌محوری و وفاداری به برند، امروزه به یک ضرورت اساسی برای بانکها تبدیل شده است. بنابراین صنعت بانکداری در کشورمان روز به روز رقابتی‌تر گشته و بانکها به منظور به دست آوردن مشتریان بیشتر و افزایش سهم بازار خود در تلاش هستند و بانک ملی نیز از این قاعده مستثنی نیست و با رقبای سرسختی در این صنعت پرتلاطم روبرو می‌باشد. مشتری‌محوری موجب وفاداری مشتریان گردیده و درنهایت موجب پیشی گرفتن از رقبای بقاء کسب و کار خواهد شد. اما با وجود اهمیت موضوع بانکها چندان به این قضیه توجهی ندارند.

با این حال مسئله تحقیق این است که بانک ملی منطقه آزاد ماکو که با مشتریان سر و کار دارد برای بهبود عملکرد و پاسخدهی، به منظور به دست آوردن مشتریان بیشتر و افزایش سهم بازار خود، یا به عبارت دیگر برای جذب و حفظ مشتریان خود، آیا مشتری‌محوری را در کانون توجه قرار داده است و نیز آیا این مشتری‌محوری می‌تواند در کیفیت ادراک مشتریان تأثیر گذاشته تا از این طریق وفاداری به برند ایجاد شود. با توضیحات بالا محقق می‌خواهد در این تحقیق اثرات مشتری‌محوری را مورد بررسی قرار دهد و آن را از زاویه دید کارکنان بانک ملی منطقه آزاد ماکو با توجه به دو عامل وفاداری به برند و کیفیت ادراک مشتریان بسنجد. یعنی متغیر مشتری‌محوری (متغیرمستقل) بر کیفیت ادراک مشتریان (متغیر واسطه) تأثیر می‌گذارد و کیفیت ادراک مشتریان موجب افزایش وفاداری به برند (متغیر وابسته) می‌گردد. بنابراین مسأله اصلی، کلی و هدف از انجام این تحقیق پاسخ بررسی نقش مشتری‌محوری بر وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان شعب بانک ملی منطقه آزاد ماکو می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری به برند

امروزه برند و نام تجاری از مهمترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها، من جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق با ارزش‌ترین دارایی‌های آنها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان، پدید می‌آورد (Keller, 2010). یکی از مفاهیم مرتبط با برند، مفهوم "وفاداری به برند" می‌باشد. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می‌کند، چرا که مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده نداشته و با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. وفاداری به برند از طریق ایجاد مانع در گرایش مشتریان به رقبا، افزایش قدرت پاسخگویی به تهدیدات رقبا، افزایش فروش و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازار یاب، موجب افزایش سود خواهد شد (ایگدر، ۱۴۰۳). وفاداری به برند به معنای تعهد عمیق به خرید مجدد یا تشویق دوباره به محصولات یا خدمات یک برند در آینده است. در جامعه برند، مصرف‌کنندگان به‌عنوان اعضای فعال و پراکنجه، در تبادل، اشتراک‌گذاری و بحث افکار در مورد برند، به ارتقای محصولات و خدمات کمک می‌کنند (علیپور و همکاران، ۱۴۰۳). وفاداری به برند را می‌توان میزان احساسات مشتری که از نظر شناختی، عاطفی و رفتاری به برند یک شرکت وابسته است، تعریف کرد (Parrise, d.l., Guzman, 2023). از اینرو، وفاداری مشتری به برند معمولاً به‌عنوان نتیجه مطلوبی از فعالیت‌های بازاریابی در ادبیات بازاریابی در نظر گرفته شده است (De Villier, 2015). وفاداری از طریق وفاداری نام تجاری به ادبیات علم بازاریابی نفوذ کرده است. با این حال در ادبیات بازاریابی، کاتلر وفاداری مشتری را به این صورت تعریف نموده است: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به‌طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. اهمیت بررسی عوامل تشکیل‌دهنده پیشینه تعیین هویت مشتری توسط برند از لحاظ مفهومی و عملی بر این اساس است که تا چه حد تعیین هویت مشتری توسط برند می‌تواند نتایج ارزشمند و برندمحوری را در پی داشته باشد. بر اساس تحقیقات قبلی، ما تعیین هویت مشتری توسط برند را با دو نتیجه ارزشمند در ارتباط می‌دانیم - وفاداری به برند - که هرچه بیشتر به عملکرد مالی شرکت و سرانجام موفقیت بلندمدت آن کمک می‌کند (حسنوند، ۱۴۰۰). اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند. کلر (۱۹۹۸) بیان می‌دارد که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه‌گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است؛ ملنز و همکاران (۲۰۰۴)، وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره می‌گویند. در واقع وفاداری رفتاری، به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می‌گردد. وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می‌کنند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی‌تواند علل واقعی خرید را بیان کند، بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (Baloglu, 2012). وفاداری به برند عبارتست از واکنش رفتاری

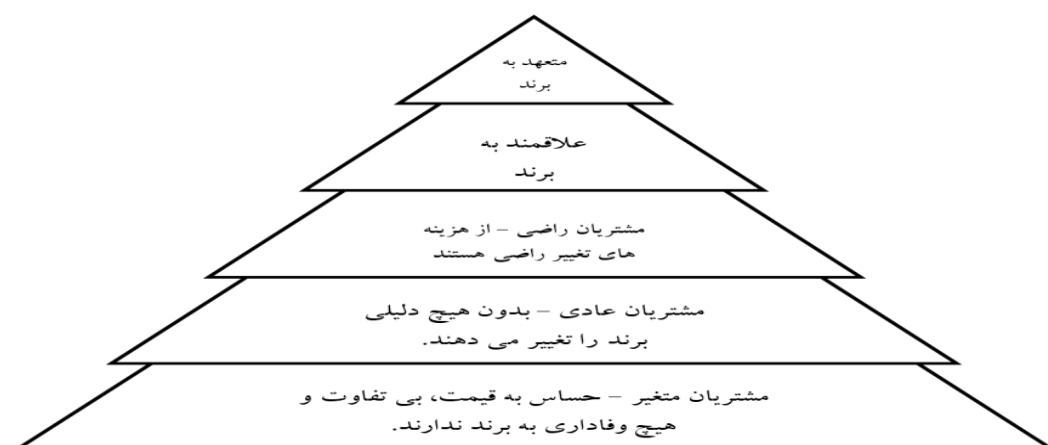
نسبتاً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می‌کند (Chaudhuri & Holbrook, 2011). وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند (حسینی، ۱۳۹۰). در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری، به گونه‌ای ترسیم می‌شود که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت سهم‌بازار و سودآوری شرکتها افزایش می‌یابد (Osman et al, 2010). چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً تقاضای آنها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات، باعث شده است که شرکتها دیگر نتوانند به‌طور موثر خواسته‌های آنها را برآورده کنند و خطر از دست دادن مشتریان ناراضی به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی سود، ورشکستگی شرکت را بدنبال خواهد داشت. برای ایجاد وفاداری مشتری بسیار مهم و کلیدی است که محیطی فراهم شود که وفاداری را ترغیب و تشویق کند (Duffy, 2010). ارتقای سطح رضایتمندی مشتری، باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم شرکتها در بازار رقابت خواهد شد. البته و شرکتها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند (Wu et al, 2011).

دسته‌بندی وفاداری

براساس تعریف صورت گرفته می‌توان وفاداری را به ۳ دسته کلی تقسیم کرد: وفاداری معاملاتی، وفاداری ادراکی و وفاداری ترکیبی. وفاداری معاملاتی که در آن تغییر یافتن رفتار مشتری مدنظر قرار می‌گیرد، هرچند که انگیزه‌های تغییر ممکن است نامشخص باشد. از طریق روشهایی مثل فروش کالای جدید، فروش جانبی، تکرار خرید و یا اصرار به حفظ رابطه ایجاد می‌شود. وفاداری ادراکی که در آن نگرش‌ها و عقاید مشتریان عنصر کلیدی محسوب می‌شود ولی هیچ نوع مدرکی مبنی بر تاثیر آن بر خرید دیده نمی‌شود. وفاداری ادراکی از طریق جلب رضایت و آگاهی‌دادن به مشتری ایجاد می‌شود. وفاداری مرکب ترکیبی از وفاداری معاملاتی و ادراکی است (حسنوند، ۱۴۰۰).

انواع وفاداری (مدل‌های وفاداری)

مدل آکر و دیوید: این مدل دارای پنج سطح است که در شکل ۱ به تعریف این سطوح پرداخته شده است.



شکل ۱- هرم وفاداری (Lin, 2010)

سطح اول نشان دهنده خریدارانی است که هیچ وفاداری به برند ندارند و کاملاً به برندهای مختلف بی‌تفاوتند و تنها قیمت مناسب بهترین معیار برای خرید محصولات یا خدمات برند است. سطح دوم شامل رضایتمندی و یا حداقل عدم نارضایتی خریداران است. عدم نارضایتی از قیمت برای تغییر ندادن برند کافی است. این نوع وفاداری آسیب‌پذیر است و هنگامی که رقبا مزایای درک شده بیشتری را فراهم کردند، این نوع مشتریان برند خود را تغییر می‌دهند.

سطح سوم در برگیرنده مشتریان راضی است. آنها از هزینه‌های تغییر راضی هستند (هزینه‌های تغییر شامل از دست دادن زمان، پول یا مزیت‌های وفاداری و ... است). از دید این مشتریان رقبا باید شایستگی‌هایی را ایجاد کنند که از هزینه‌های تغییر بیشتر شود. چهارمین سطح در برگیرنده مشتریانی است که واقعا برند را دوست دارند و ارتباط عاطفی خاصی با آن برقرار کرده‌اند. بر اساس این نوع ارتباط نمادهای آن را دوست دارند و یا تجربه‌های خوب و کیفیت درک شده بالایی از آن دارند. این دلیل عاطفی گاهی اوقات یک واقعیت بوده و یک ارتباط طولانی مدت را موجب می‌شود. پنجمین سطح نشان دهنده تعهد مشتریان است، آنها به این برند افتخار می‌کنند و کسانی هستند که از دیدگاه عملکردی و شخصیتی این برند برای آنها مهم است. ارزش این طبقه از مشتریان به اندازه‌ای است که آنها در بالاترین قسمت هرم قرار دارند. (Lin, 2010).

مدل دیک و باس

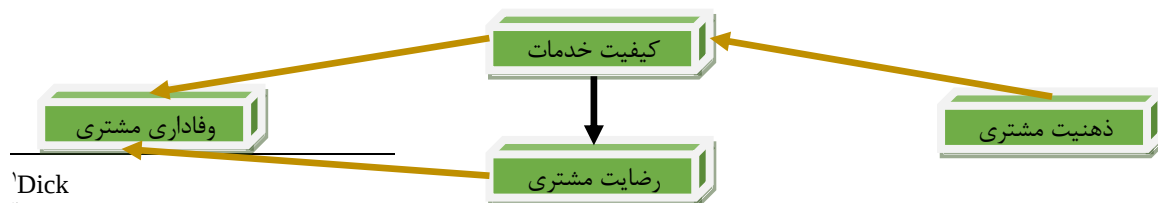
دیک و باس بیان کردند که وفاداری میزان ارتباط بین نگرش نسبی و خرید حمایتی است. بر اساس تحقیقات آنان وفاداری به ۴ دسته تقسیم می‌شود: وفاداری قلبی و عدم وفاداری در نگرش نسبی کم ایجاد می‌شود که ممکن است دارای معایب زیادی باشد. وفاداری کامل و وفاداری پنهان نیز در نگرش نسبی زیاد ایجاد می‌شود. از سویی دیگر وفاداری کامل در نگرش نسبی و خرید حمایتی زیاد هستند. عدم وفاداری در نقطه مقابل آن قرار دارد و در نگرش نسبی و خرید حمایتی کم قرار دارد. افرادی که به طور قلبی وفادار هستند دارای خرید حمایتی زیاد و نگرش نسبی کم و وفاداری پنهان در نگرش نسبی زیاد و خرید حمایتی کم قرار دارد. مشتریانی که دارای عدم وفاداری هستند دارای نگرش منفی به برند کنونی و نگرش مثبت به رقبا این برند می‌باشند (Dick and Baus, 1994).

مدل رولی و دیویس

رولی و دیویس وفاداری را بر اساس رفتار و نگرش با هم مورد بررسی قرار دادند و ۴ سطح را پیشنهاد کردند: ۱- وفاداری آزاد: که کاملاً افراد در آن بی‌علاقه هستند. آنها مشتری نیستند زیرا هیچ آگاهی ندارند. به عبارت دیگر آنها بالقوه می‌توانند مشتری وفادار باشند. ۲- وفاداری مداخله‌ای: مشتریانی که بطور موقت در وضعیت وفاداری قرار گرفته‌اند و هنوز سوالاتی در مورد برند دارند زیرا آنها تجربه منفی از این برند داشته و یا این برند را با دیگر برندها متفاوت می‌دانند. این مشتریان می‌توانند تشویق شوند و تجربه‌های منفی آنها حذف شود. ۳- وفاداری شیفته: مشتریانی هستند که عادت به وفاداری دارند. رفتار آنها به گونه‌ای است که تکرار خرید نمی‌کنند و احتمالاً در آینده نیز این برند را خریداری نمی‌کنند. نگرش آنها به برند مثبت است، اما اغلب بی‌تفاوت هستند. ۴- وفاداری از هم گسیخته: این مشتریان دارای نگرش منفی قوی و رفتار احترام‌آمیز نسبت به آنان است. آنها نگرش منفی خود را نسبت به برند حفظ می‌کنند و احتمالاً با دیگر برندها ارتباط برقرار می‌نمایند. (Rowley and Daves, 1995 in Ioan, 20۰۰).

مدل بلومر

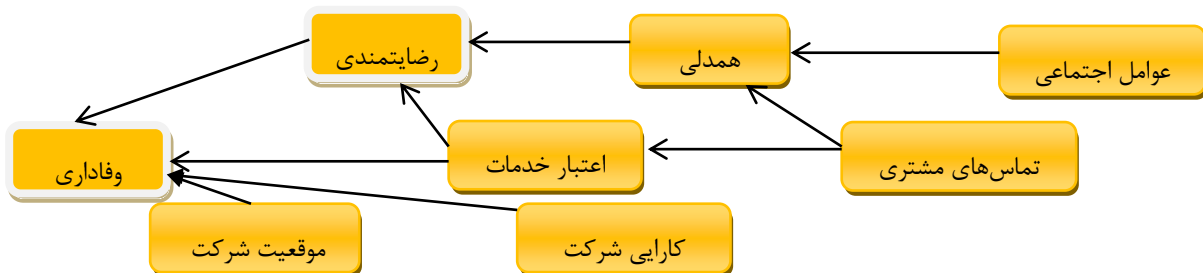
بلومر و همکاران (۱۹۹۸) عوامل موثر بر وفاداری مشتریان را در حوزه خدمات ارائه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود:



'Dick
'Basu
'Rowley
'Daves
'Blomer

شکل ۲: مدل بلومر در مورد عوامل موثر بر وفاداری مشتریان (بلومر، ۱۹۹۸)

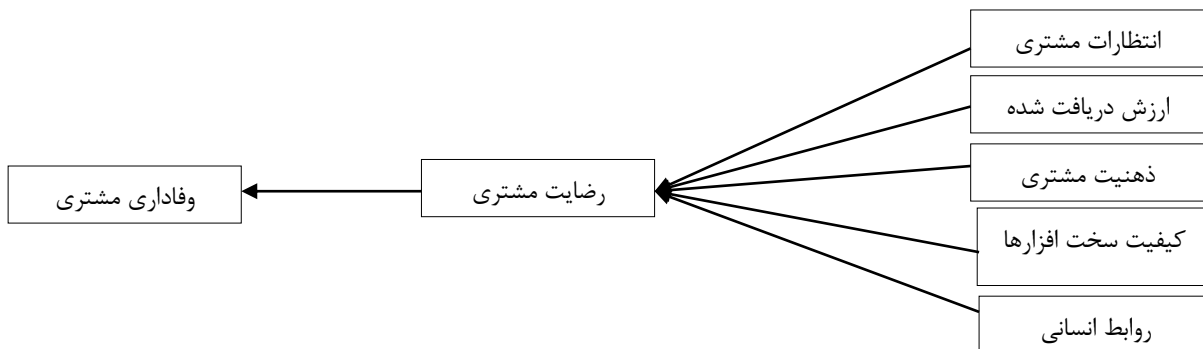
منظور از ذهنیات مشتری، انتظاراتی است که مشتری در رابطه با محصول یا خدمات قبل از دریافت آنها دارد. با توجه به عوامل متعددی که بر ذهنیات مشتری اثرگذار است، صورت تکامل یافته مدل به صورت شکل ۳ تبیین می شود:



شکل ۳: مدل تکامل یافته بلومر در خصوص عوامل موثر بر وفاداری مشتریان (۱۹۹۸)

مدل ECSI

مؤسسه مدیریت کیفیت اروپا (EFQM) و سازمان کیفیت اروپا (EOQ) با همکاری یکدیگر مدلی برای اندازه گیری رضایت و وفاداری مشتری با عنوان ECSI ارائه کرده اند که در شکل ۴ مشاهده می شود:



شکل ۴: مدل ECSI در مورد رضایت و وفاداری مشتری (Vilares, & Coelho, 2003)

مشتری محوری

امروزه مشتری محوری رفتار با مشتریان به منزله افرادی منحصر به فرد در ارائه محصولات و خدمات تعریف می شود (فرانک و همکاران، ۲۰۱۰). لذا قابلیت مشتری محوری عامل کلیدی در درک مشتری از کیفیت خدمات است (هانگ و همکاران، ۲۰۱۴). سازمانها با در نظر گرفتن مشتری محوری به عنوان ابزار بازاریابی و فروش کالاها و خدمات، سعی در ارتقاء جایگاه خود در بین سایر رقبا را دارند (شفایی گلمکانی و غیورباغبانی، ۱۴۰۰). در مبحث مشتری و تعاملات مربوطه به آن، سه واژه مطرح می شود مشتری گرایی، مشتری مداری و مشتری محوری. در مشتری گرایی، بازار به سمت مشتری گرایش پیدا می کند که این گرایش براساس حدس و گمان از نیاز مشتری است. در مشتری مداری به سنجش افکار نظارت و پیشنهادات خریدار توجه می شود، ولی در مشتری محوری یا مشتری فرمانی، مشتری کارفرما است و تولید کننده و ارائه دهنده خدمات، موظف است نیازهای مشتریان را تأمین کند (طوطیان اصفهانی و انصاری، ۱۳۹۵). مشتری مداری مفهومی است که بازاریابی را به یک سلاح رقابتی شایسته تبدیل کرده است و به این صورت موجب تغییر ارزشها، باورها و مفروضات و تعهدات سازمان به سمت وسوی روابط دو جانبه بین مشتریان و سازمان شده است (شفایی گلمکانی و غیورباغبانی، ۱۴۰۰). محوریت مشتری به معنای قرار دادن منافع مشتریان در مرکز

اقدامات یک شرکت تعریف شده است و با اجرای ساختارهای سازمانی مشتری محور، فناوری‌های اطلاعات مشتری محور قابل دستیابی هستند. اجرای چنین تغییراتی برای تحریک مشتری محوری می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد. برای دستیابی به یک مزیت رقابتی، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای تلاش می‌کنند تا توسط مشتریان خود به عنوان مشتری محور درک شوند (حسینی و محبعلی، ۱۳۹۹). قابلیت مشتری محوری به شرکتها جهت برآوردن دقیق نیازهای مشتریان کمک می‌کند. از طریق مشارکت مشتریان، شرکت‌های مشتری محور نیازهای مشتریان را درک کرده و اطلاعات مربوطه را به آنچه که مشتریان خواهان آن هستند تبدیل می‌کنند. بنابراین قابلیت مشتری محوری یک منبع حیاتی و مؤثر برای شرکتها برای دستیابی به عملکرد برتر است (هسیه و هسیه، ۲۰۱۵).

کیفیت ادراک مشتریان

ادراک مشتری یک مفهوم بازاریابی است که به ما می‌گوید مشتریان در مورد یک برند، شرکت یا پیشنهادات آن چه نظری دارند. این می‌تواند شامل احساسات، برداشتها، انتظارات یا تجربیاتی شود که مشتری دارد و هر کدام از آنها ممکن است مثبت یا منفی باشند (لی و فانگ، ۲۰۱۹) کیفیت ادراک مشتریان باعث نگهداری مشتریان، توسعه روابط و جذاب تر کردن هر چه بیشتر کردن این رابطه با مشتری است (فانتنوت و هایمن ۲۰۰۴). کیفیت ادراک مشتریان به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان به دهان و کاهش هزینه‌های به دست آوردن مشتریان کمک می‌کند (وایت و کاسیک، ۲۰۱۰). ادراک مشتری شامل قضاوت مشتریان در مورد کارکرد واقعی خدمات می باشد. این مسئله به نگاه و ارزیابی مشتریان به کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند، بستگی دارد. به عبارت دیگر ارزیابی و قضاوت آنها روی کیفیت خدمات، ادراک آنان را مشخص خواهد نمود. به عنوان مثال اگر مشتری ارزیابی رضایت بخشی در مورد کیفیت خدمتی که دریافت نموده است داشته باشد، آنگاه می‌توان گفت که ادراک وی بالاست (Elmayar, 2011).

انتظارات مشتری

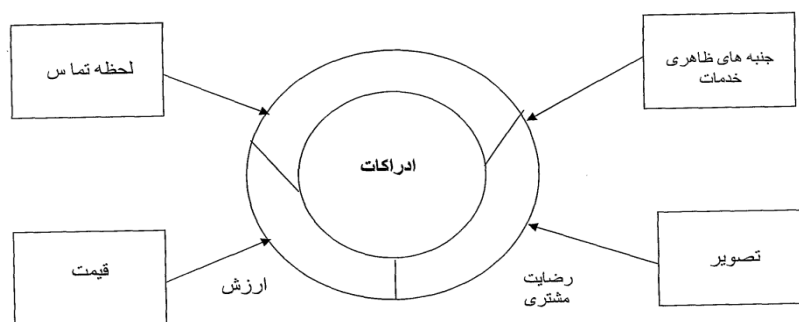
طبق تعریف زیتمال و همکاران، انتظارات مشتری «اعتقادات در خصوص تحویل خدمت که انجام خدمت به عنوان استانداردها در مقابل عملکرد قضاوت می‌شوند». کاسپر و همکاران نیز انتظارات مشتری را به عنوان «هنجارها، ارزشها، آرزوها، و نیازها» تعریف کردند. نوعاً، مفهوم انتظارات در ادبیات سازمان در دو سبک تعریف شده است. تعاریف اول روی رفتار مشتری متمرکز و تعاریف دوم از انتظارات برطبق آرزوهای مشتری شکل گرفته اند (Elmayar, 2011). ادراک مشتری بر اساس عوامل زیادی تغییر خواهد کرد که عبارتند از رقابت، تاثیرات توسعه، تجربیات گذشته، عنوان تجاری و تغییر سلیقه مشتری با گذشت زمان. جدول ۱ جدول کوچ و تاکنچی عوامل ادراک کیفیت را نشان می‌دهد:

جدول ۱: جدول کوچ و تاکنچی مربوط به عوامل ادراک کیفیت منبع: (Obaid, 2006,p.23)

قبل از خرید	در لحظه خرید	پس از خرید
علامت تجاری شرکت	عملکرد و کارایی	سهولت نصب و استفاده
نام و تصویر	مشخصات	رسیدگی به درخواستهای تعمیر و گارنتی
تجربیات گذشته	نظرات فروشندگان	دسترسی به قسمتهای زاپاس
نظرات دوستان	قوانین گارانتی	کارایی خدمات
شهرت فروشگاه	بیمه نامه تعمیر و خدمات	قابلیت اعتماد
نتایج تست منتشر شده	برنامه های حمایتی	عملکرد مقایسه ای
قیمت تبلیغات برای کارایی	قیمت اعلام شده برای کارایی	

عوامل مؤثر بر ادراک مشتریان از خدمت

ادراکات همیشه در ارتباط با انتظارات، ارزیابی مشتری از خدمت نیز ممکن است در طول زمان دچار تغییر شود یا این ارزیابی‌ها از فردی به فرد دیگر یا از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشند. شکل (۵) عوامل موثر بر ادراکات مشتری از خدمت را نشان می‌دهد. چهارعامل بر ادراکات مشتری از رضایت، کیفیت و ارزش خدمت تأثیر می‌گذارد که عبارتند از لحظه حقیقی ارائه خدمت (زمان تماس)، جنبه‌های ظاهری خدمت: تصور و قیمت (Zeithaml, 1993).



شکل ۵: فاکتورهای موثر بر ادراک مشتری از خدمات (منبع: زیتامل، ۱۹۹۳)

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

ایگدر (۱۴۰۳)، به ارزیابی نقش رضایت مشتری در روابط بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و وفاداری مشتری نسبت به برند در هتل های پنج ستاره تهران پرداخت نتایج نشان داد که کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، خودهماهنگی ایده آل و وفاداری مشتری روی رضایت مشتری تأثیر گذارند.

تحقیق علیپور، سعدی و مهری بازقلعه (۱۴۰۳)، تأثیر تعامل مشتری با برند به عنوان پیشاینده وفاداری مشتری: تحلیل سه رویکرد شناختی، عاطفی و رفتاری انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که تعامل مشتری با برند از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت بگذارد. همچنین ارزش ویژه برند عامل میانجی مثبتی در رابطه میان تعامل با برند و وفاداری به برند بود. از بین سه مسیر شناختی، عاطفی و رفتاری، مسیر رفتاری با ضریب-مسیر ۰/۶۳۰ مسیر برتر در تأثیرگذاری تعامل مشتری با برند بر وفاداری به برند می‌باشد.

نورعلیشاهی و عطیه، (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر شناخت برند و دانش مشتری در وفاداری به برند پرداختن نتایج نشان داد: برندی که توانایی بهبود رابطه با مشتریان خود را دارد و به آنها احترام می‌گذارد معمولاً به مشتریان وفادار بیشتری دارند. تعاملات مستمر و ارتباط مداوم با مشتریان باعث ایجاد احساس ارتباط و انگیزه برای خرید بیشتر می‌شود. همچنین برندهایی که توانایی خلق تجربه فراتر از انتظار را دارند و مشتریان را به خود جذب می‌کنند به وفاداری بیشتری از طرف آنها دست پیدا می‌کنند. به طوریکه مشتریان به دلیل ارائه تجربه مثبت، علاوه بر خرید محصولات به دیگران نیز این برند را توصیه می‌کنند. در کل برندهای موفق با توجه به اعتماد به برند ارائه محصولات با کیفیت خدمات پس از فروش قابل قبول رابطه انسانی، تعاملات مستمر، خلق تجربه فراتر از انتظار و تعهد به مشتریان می‌توانند وفاداری مشتریان به خود را بالا ببرند. با ارتقای وفاداری مشتریان برند می‌تواند به رشد و توسعه پایدار خود بپردازد.

قربانی و همکاران (۱۴۰۱)، به ارزیابی تأثیر عوامل مرتبط با روابط مشتری با برند بر وفاداری به برند در خدمات فناوری محور در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد اعتماد بر

رضایت مشتریان و تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار داشته است. همچنین، مشخص شد رضایت بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار داشته است. تاثیر مثبت و معنادار رضایت مشتریان بر قصد رفتاری آنان نیز مورد تایید و پذیرش قرار گرفت؛ اما تاثیر رضایت مشتریان بر تلورانس قیمت معنادار نبوده است، لذا، فرضیه‌ی پنجم تحقیق رد شد. علاوه براین، نتایج نشان داد تعهد مشتریان بر قصد رفتاری و تلورانس قیمت تاثیر مثبت و معنادار داشته است. شفایی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تاثیر مشتری محوری بر جذب مشتریان با در نظر گرفتن نقش کیفیت خدمات در نظام بانکداری پرداختند. نتایج بدست آمده حاکی از ارتباط بین مشتری مداری و وفاداری مشتریان می‌باشد. همچنین ارتباط معناداری بین مشتری‌مداری و کیفیت خدمات بانک ملاحظه شده است. به‌علاوه تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و تاثیر مشتری‌مداری از طریق کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان بانک تایید شده است. مرادی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی مشتری مداری و راهکارهای تقویت ارتباط با آنها پرداختند. مشتری مداری یعنی قرار دادن مشتری در مرکز استراتژی و اهداف. اساساً، این استراتژی بر پایه نیازها و رضایت مشتری می‌باشد. مشتری راضی و خوشحال به خریدن از شما ادامه می‌دهد. علاوه بر این، وجود محصول و کسب‌وکار شما را به خانواده و دوستان انتقال می‌دهد و باعث رشد پایگاه مشتریان شما می‌شود. شما باید بتوانید استراتژی خود را به چرخه زندگی مشتری وارد کنید. در نظر عامه نیاز به معنای هر نوع کمبودی است که برای انسان به وجود می‌آید. بنابراین در شناسایی و ارزیابی نیاز مشتری لازم است رفتار مشتری باتوجه به توانایی‌ها و استعداد های او ارزیابی شود. سلیمی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی مدیریت بازاریابی مشتری مداری با اتکا به کیفیت خدمات پرداختند. در این تحقیق نشان داده شده است که مشتری مداری به‌طور مستقیم با ارزیابی مشتریان از عملکرد خدمت کارکنان، کالاهای فیزیکی و کیفیت خدمات در ارتباط است. اثرات غیرمستقیم آن نیز بر کیفیت سازمان، رضایت مشتری، ارزشهای انتسابی و رفتارهای نتیجه گزارش شده است. این اصل به طور گسترده‌ای پذیرفته شده که سازمان‌های موفق بایستی دارای فرهنگ تجاری مشتری مداری باشند.

پیشینه خارجی

کینی، ساویتا و هاوالدار، (۲۰۲۴) به بررسی وفاداری به‌برند در خدمات فین‌تک: نقش خودپنداره، رفتار تعامل با مشتری و ارتباط شخصی با برند پرداختند که یافته‌های اصلی نشان می‌دهد که خودپنداره به خودی خود وفاداری ایجاد نمی‌کند، بلکه وفاداری را از طریق میانجیگری SBC و CEB تقویت می‌کند. به طور مشابه، یک مشتری قابل اعتماد و راضی به برند وفادار می‌ماند. احساس تمرکز جمعی در میان مصرف‌کنندگان تنها در صورتی منجر به ارتباط شخصی با برند می‌شود که آنها به طور مثبت با برند تعامل داشته باشند. تعامل با مشتری و مشارکت در رسانه های اجتماعی می تواند تأثیر معناداری بر توسعه روابط شخصی دیجیتال با برند داشته باشد. بنابراین، مصرف‌کنندگان فین‌تک می‌توانند وفاداری به برند را از طریق ارتباطات شخصی با برند و تعامل با برند از طریق خودپنداره‌ها حفظ کنند. گیوانیس و همکاران (۲۰۲۳) به تحقیقی با عنوان روابط مشتری محور ، برند و وفاداری به برند در خدمات مبتنی بر تکنولوژی پرداختند نتایج پژوهش نشان می دهد روابط مشتری محور تاثیر بسزایی بر قصر رفتار مشتری دارند در حالی که اعتماد تاثیر مستقیمی بر یکدیگر ندارند.

الجهماني و همکاران (۲۰۲۳) به تحقیقی با عنوان پیوند تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مشارکت برند مشتری در ایجاد وفاداری به برند پرداختند. یافته‌های این مطالعه اثر میانجی‌گری مؤلفه شناختی تعامل مشتری را تایید می‌کند که از طریق آن SMME ها بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارند.

لی و همکاران، (۲۰۲۲) به بررسی عوامل تاثیرگذار بر مشتری محور پرداختن نتایج نشان داد که تراز کردن ساختارهای سازمانی با مشتریان برای اینکه مشتری محوری تر شوند، یک مبادله هزینه - سود را شامل می شود. به طور خاص، شرکت هایی که در بخش های بزرگ یا شرک هایی که در بازارهای مختلف رقابت می کنند، برای سازماندهی ساختار سازمانی مشتری محور، باید از نظر مالی، هزینه پرداخت کنند. در مقابل، بنگاه هایی که قبلاً با مشتریان خود هماهنگ هستند، با تقسیمات کوچک در بازارهای متنوع و کمتری خدمت می کنند، یا شرکتهایی که تنها در چند بازار رقابت می کنند، هزینه های اضافی زیرساخت و پیچیدگی ارتباطات، از مزایای سازماندهی مشتری محور فراتر می رود.

لزمان وب (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر مکانیسم های مشتری محوری بر وفاداری مشتری پرداختن نشان دادند که تحلیل جریان داده های یک شرکت به شرکتها کمک می کند تا از رفتار، نیازها و ترجیحات مشتری، اطلاعات مناسبی را کسب کنند و از این طریق می توانند تصمیم گیری های خود را در حوزه برنامه ریزی مشتری محوری بهبود ببخشند. علاوه بر این نشان دادند که بنگاه ها می توانند از "ویکی مشتری ۳۲" برای مشتری محوری بیشتر استفاده کنند. ویکی های مشتری به مشتریان اجازه می دهد تا نه تنها دسترسی آنلاین بلکه مشارکت آنلاین یک شرکت را تغییر دهند و محتوای مشترک و توسعه راه حل مشترک را نیز فعال کنند.

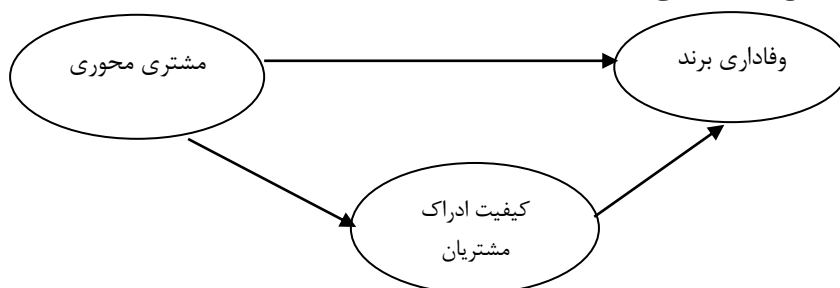
شست و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی راهبردهای بازاریابی مشتری پرداختن ادبیات قبلی بینش مهمی در مورد چگونگی بهبود بنگاهها از طریق راهبردهای بازاریابی مشتری محور ارائه می دهد و نشان دادند که بازاریابی مشتری محور باعث افزایش کارایی در فرآیندهای بازاریابی خواهد شد نه با تأثیر گذاشتن بر مردم از نظر خرید، موقع خرید و مقدار خرید، بلکه پاسخگوی خواسته های مشتری نیز خواهند بود به طور خاص، بنگاه ها می توانند از طریق شناسایی درست مشتری، ارتباطات سفارشی، توسعه مشترک کمپین ها و تطبیق کانال ارتباطی با ترجیحات مشتریان، سود و بازده ارتباطات بازاریابی را بهبود ببخشند.

جهان و همکاران، (۲۰۱۹) به بررسی عواملی که بر رفتار رضایت مشتری تلفن همراه از طریق یک مدل معادله ساختاری تأثیر می گذارند، پرداختن. این مطالعه مدل شش عاملی را به عنوان عوامل کلیدی تعیین کننده رضایت مشتری پیشنهاد می کند. علاوه بر این، آنها اثر تعدیل کننده عوامل جمعیت شناختی را بررسی نمودند. نتایج تایید می کند که نام برند، تأثیر اجتماعی و خدمات پس از فروش سه عامل تعیین کننده مهم رضایت مصرف کننده هستند. مطالعه همچنین نشان می دهد که ویژگی های جمعیت شناختی پیامدهای مهمی بر رضایت مشتری دارد.

لی و فانگ (۲۰۱۹)، رابطه برند مصرف کننده را در زمینه برنامه های مارک دار بررسی کردند. یافته ها نشان می دهند که رابطه دلبستگی - رضایت به برند خیر بازگشتی است و هر دوی این عوامل به طور مثبت بر قصد تداوم تأثیر می گذارند. تأیید انتظارات نیز بر پیوست برند و سودمندی درک شده تأثیر می گذارد. علاوه بر این، سودمندی درک شده به طور مستقیم یا غیر مستقیم از طریق رضایت بر قصد تداوم تأثیر می گذارد. در نهایت، تطابق برند خود بر دلبستگی برند تأثیر می گذارد، در حالی که مکمل بودن درک شده بر رضایت و سودمندی درک شده تأثیر می گذارد.

مدل مفهومی

مدل مفهومی تحقیق به شرح شکل ۶ می باشد



شکل ۶: مدل مفهومی تحقیق (یافته‌های محقق)

با توجه به مدل مفهومی تحقیق فرضیه‌ها به شرح زیر می باشند
فرضیه اصلی: مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی داری دارد
فرضیه‌های فرعی:

مشتری محوری بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد.

کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد.

مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، براساس نوع داده پژوهش کمی، براساس ماهیت و روش گردآوری داده‌های پژوهش در یک بازه زمانی مشخص یک پژوهش توصیفی پیمایشی- مقطعی از نوع معادلات ساختاری محسوب می‌شود. چون از نتایج این پژوهش کارکنان و مسئولان بانک‌ها و سایر مکان‌ها و ادارات مشابه بهره‌مند می‌شوند، کاربردی می‌باشد، چون به توصیف واقعیت‌ها پرداخته است توصیفی می‌باشد، چون از طریق پرسشنامه نگرش‌سنج نسبت به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده است پیمایشی می‌باشد و چون نمونه‌ها از محیط واقعی خود جدا نشده‌اند میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کارکنان بانک ملی منطقه آزاد ماکو به تعداد (۱۵۰ نفر) تشکیل می دهند. نمونه آماری براساس جدول مورگان برابر با ۱۰۹ نفر است. روش نمونه گیری در این تحقیق روش تصادفی خوشه‌ای از نوع ساده است که به صورت جدول ۲ انتخاب گردیدند:

جدول ۲: نمونه آماری تحقیق (یافته‌های تحقیق)

شعبه	جامعه آماری	نمونه آماری
خیابان امام مرکزی	۵۲	۳۹
خ امام، روبروی شهرداری	۱۷	۱۲
خ سعدی، تقاطع خ طالقانی	۱۶	۱۱
شوط، خیابان امام	۱۸	۱۳
آذربایجان غربی، ماکو، بازرگان، گمرک	۱۷	۱۲
بازرگان، سه راهی بورالان	۱۵	۱۱
منطقه آزاد	۱۵	۱۱

شیوه جمع‌آوری اطلاعات به‌صورت ترکیبی میدانی - اسنادی است. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای که شامل بررسی انواع متون و مقالات فارسی و انگلیسی در ارتباط با ادبیات تحقیق و مفاهیم آن می‌باشد. از طریق مراجعه به کتاب‌ها، نشریات و مقالات چاپ شده در این زمینه، مطالب لازم جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری، از روش میدانی استفاده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد می‌باشد. که در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت از ۱= هرگز تا ۵= همیشه می‌باشد. بنابراین در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد مشتری محوری برگرفته از مقاله سین و همکاران (۲۰۰۵)، پرسشنامه استاندارد وفاداری به‌برند لیبیل (۲۰۲۲) و پرسشنامه استاندارد کیفیت ادراک مشتریان کویلهو و هنسیلر (۲۰۱۲) استفاده شده است.

پایایی پرسشنامه‌ها

پرسشنامه مشتری محور براساس مطالعه سین و همکاران (۲۰۰۵) پایایی تمامی ابعاد با محاسبه آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بدست آمده است و پایایی کلی نیز ۰/۸۷۹ بدست آمده است. پایایی پرسشنامه استاندارد وفاداری به برند لیبل (۲۰۲۲) در فایل داده‌ها، با آلفای کرونباخ ۰/۹۰۲ و با پایایی ترکیبی ۰/۹۲۸ بدست آمد. پرسشنامه کیفیت ادراک شده مشتریان کویلهو و هنسیلر (۲۰۱۲) پایایی آن در پژوهش وظیفه شناس (۱۳۹۳) با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۱۵ بدست آمد. همچنین در این تحقیق با توجه به جدول ۷ پایایی پرسشنامه‌ها با آلفای کرونباخ و با پایایی مرکب محاسبه گردید که مقادیر این شاخص‌ها، بیشتر از ۰/۷ است و بنابراین پایایی پرسشنامه‌ها تأیید شد.

روایی پرسشنامه‌ها

روایی پرسشنامه‌ها از نظرات استاد راهنما، از دیگر اساتید و کارشناسان به صورت محتوایی مورد تایید قرار گرفته است. همچنین روایی سازه با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی به عمل آمده است. بنابراین روایی همگرا و واگرا تایید گردید یعنی براساس جدول ۶ بارهای عاملی استاندارد بزرگتر از ۰/۴، بارهای عاملی معنادار ($t > 1.96$)، براساس جدول ۸ میانگین‌واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ شدند. همچنین جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان، بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر شد و روایی واگرا با آزمون فورنل- لارکر تأیید و براساس جدول ۹ روایی افتراقی ابزارهای اندازه‌گیری با شاخص بارهای عاملی متقابل، تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد که در آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران (جنسیت، سن و ...) پرداخته شد و در آمار استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌ها، از روش معادلات ساختاری و بررسی نرمال و غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف و اسمیرنوف و آزمون آلفای کرونباخ جهت پایایی پرسشنامه‌ها، استفاده شد و تجزیه و تحلیل‌ها به وسیله نرم‌افزار SPSS 19 و PLS انجام گردیده است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های شخصیتی نمونه آماری

براساس جدول شماره (۳) با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل پرسشنامه تحقیق، ۱۸ درصد (۲۰ نفر) نمونه منتخب زن و ۸۲ درصد (۸۹ نفر) مرد می‌باشند. بیشترین درصد سن یعنی ۵۳ درصد (۵۷ نفر) مربوط به ۳۱ الی ۴۰ سال است. بیشترین درصد تحصیلات یعنی ۵۹ درصد (۶۴ نفر) دارای تحصیلات کارشناسی است و بیشترین درصد میزان سابقه کار یعنی ۴۷ درصد (۵۱ نفر) دارای سابقه بین ۱۱ تا ۲۰ سال می‌باشند.

جدول (۳) ویژگی‌های شخصی پاسخ‌دهندگان منبع: یافته‌های تحقیق

گروه	فراوانی	درصد
سن		
۲۰-۳۰	۹	۰.۸٪
۳۱-۴۰	۵۷	۵.۳٪
۴۱ <	۴۳	۳.۹٪
تحصیلات		
کاردانی	۱۵	۱.۳٪
کارشناسی	۶۴	۵.۹٪
کارشناسی ارشد به بالا	۳۰	۲.۸٪
سابقه کار		
۱۰ >	۲۱	۱.۹٪
۱۱-۲۰	۵۱	۴.۷٪
۲۰ <	۳۷	۳.۴٪
جنسیت		
زن	۲۰	۱.۸٪
مرد	۸۹	۸.۲٪

یافته‌های تحلیلی

نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها

از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده شد. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع متغیر است. اگر سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد شده و نتیجه گرفته می شود که توزیع متغیر مورد نظر نرمال نمی باشد. براساس نتایج آزمون در جدول ۴ سطح معنی داری کلیه متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۵ درصد هستند فرض صفر رد نشده و نتیجه گرفته می شود که توزیع متغیر مورد نظر نرمال می باشد.

H0: متغیرهای مورد مطالعه نرمال هستند.

H1: متغیرهای مورد مطالعه نرمال نیستند.

جدول (۴) نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرهای تحقیق	آماره کولموگروف	سطح معنی داری	نتیجه
وفاداری به برند	۱/۳۴	۰/۰۵۳	نرمال
مشتری محور	۱/۳۲	۰/۰۵۵	نرمال
کیفیت ادراک مشتریان	۰/۷۷۱	۰/۵۹۱	نرمال

اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی ترین روش های آماری که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده شده (گویه های پرسشنامه) بکار برده می شود و بیانگر صحت مدل اندازه گیری است (Barro, & McCleary, 2001). برای ارزیابی اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری مقادیر مندرج در جدول ۵ را محاسبه و در صورت برآورده شدن آن می توانیم ادعا کنیم که مدل اندازه گیری از شرایط مناسب و مطلوبی برخوردار است.

جدول ۵: شرایط برقراری پایایی و روایی همگرا

شاخص	حد مجاز	منبع
پایایی	پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ باشند.	(جوزپ و همکاران ۲۰۱۶)
روایی همگرا	بارهای عاملی باید معنادار باشند ($t > 1.96$) بارهای عاملی استاندارد باید بزرگتر از ۰/۴ باشد. CR > AVE AVE > 0/4 Rho_A > 0/6	
روایی واگرا	AVE > MSV	
شاخص های برازش مدل	GOF > 0/36 SRMR < 0/1	

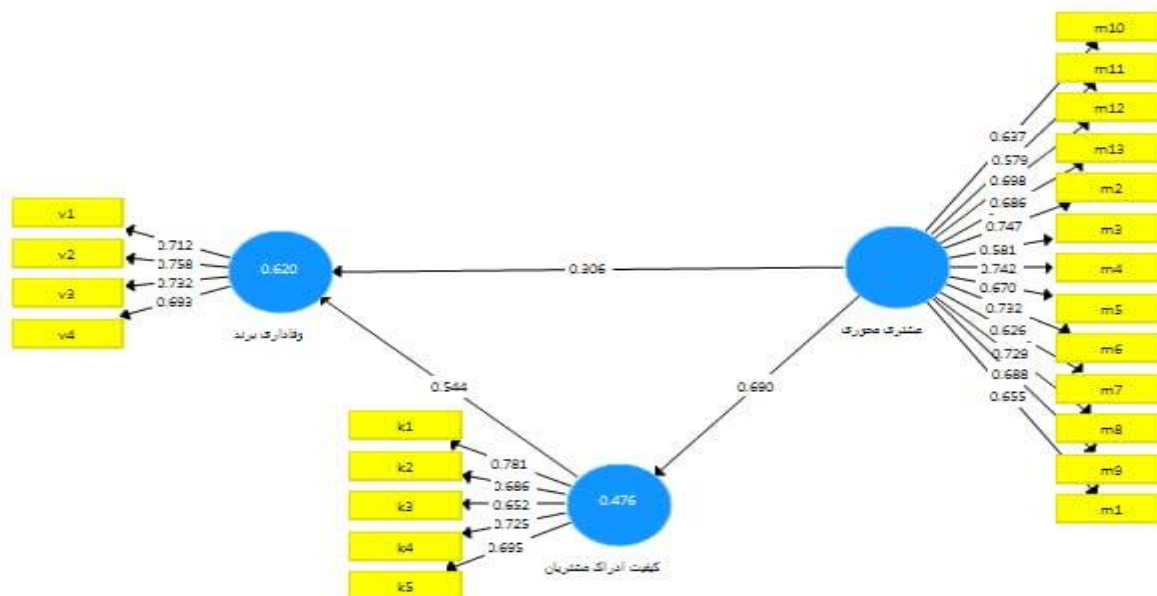
*AVE: Average variance Extracted, CR: Construct Reliability, MSV: Maximum Shared Squared variance, GOF; Goodness of fit

ابتدا باید آزمون همگن بودن اجرا شود و مدل اصلاح شود تا بتوانیم آزمونهای روایی و پایایی را بر روی آن اجرا نماییم. آزمون همگن بودن سوالات (بارهای عاملی)

آزمون همگن بودن به این معنی می باشد که تمامی سوالات اندازه گیری کننده یک متغیر یا مولفه، حول یک مفهوم می چرخند. اگر بار عاملی که همان ضریب همبستگی بین متغیر مکنون و آشکار (سوالات هر متغیر) است بالای ۰/۴ شود، می توان ادعا نمود آن سوال با سوالات دیگر همگن می باشد. نتایج جدول ۶ نشان می دهد، مقادیر بار عاملی تمام گویه ها بیشتر از ۰/۴ است و بنابراین مدل اندازه گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، قابل قبولی هستند.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۶۷-۱



نمودار ۱: نمودار ضرایب مسیر استاندارد

جدول ۶: نتایج مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده پذیر

P Values	آماره t	انحراف استاندارد	بار عاملی	گویه‌ها
۰۰۰۰	۱۱۱.۱۱	۰۵۱.۰	۶۵۵.۰	۱Q - مشتری محور
۰۰۰۰	۴۱۲.۱۷	۰۴۷.۰	۷۴۷.۰	۲Q - مشتری محور
۰۰۰۰	۸۶۸.۸	۰۳۲.۰	۵۹۱.۰	۳Q - مشتری محور
۰۰۰۰	۶۴۴.۱۵	۰۳۴.۰	۷۴۲.۰	۴Q - مشتری محور
۰۰۰۰	۹۴۱.۱۱	۰۳۷.۰	۶۷۰.۰	۵Q - مشتری محور
۰۰۰۰	۱۱۴.۱۵	۰۷۰.۰	۷۳۲.۰	۶Q - مشتری محور
۰۰۰۰	۸۲۲.۱۰	۰۳۴.۰	۶۲۶.۰	۷Q - مشتری محور ی
۰۰۰۰	۷۱۹.۱۵	۰۵۷.۰	۷۲۹.۰	۸Q - مشتری محور
۰۰۰۰	۹۶۲.۱۲	۰۴۴.۰	۶۸۹.۰	۹Q - مشتری محور
۰۰۰۰	۱۱۰.۱۰	۰۳۶.۰	۶۳۷.۰	۱۰Q - مشتری محور
۰۰۰۰	۰۱۲.۹	۰۳۹.۰	۵۷۹.۰	۱۱Q - مشتری محور
۰۰۰۰	۹۹۹.۱۲	۰۴۷.۰	۶۹۸.۰	۱۲Q - مشتری محور
۰۰۰۰	۲۶۴.۱۲	۰۳۶.۰	۶۸۶.۰	۱۳Q - مشتری محور
۰۰۰۰	۲۷۸.۹	۰۶۵.۰	۷۱۲.۰	۱Q - وفاداری برند
۰۰۰۰	۰۳۰.۱۵	۰۳۵.۰	۷۵۸.۰	۲Q - وفاداری برند
۰۰۰۰	۱۰,۷۸۱	۰۶۲.۰	۷۹۲.۰	۳Q - وفاداری برند
۰۰۰۰	۶۴۷.۱۲	۰۴۹.۰	۶۹۳.۰	۴Q - وفاداری برند
۰۰۰۰	۱۶۹.۲۰	۰۵۳.۰	۷۸۱.۰	۱Q - کیفیت ادراک مشتریان
۰۰۰۰	۱۰,۰۲۸	۰۳۴.۰	۶۸۶.۰	۲Q - کیفیت ادراک مشتریان
۰۰۰۰	۸,۳۰۸	۰۴۰.۰	۶۵۲.۰	۳Q - کیفیت ادراک مشتریان
۰۰۰۰	۱۹,۷۹۲	۰۴۵.۰	۷۲۵.۰	۴Q - کیفیت ادراک مشتریان
۰۰۰۰	۱۰,۸۵۹	۰۸۲.۰	۶۹۵.۰	۵Q - کیفیت ادراک مشتریان

حال باید به بررسی پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری پرداخته شود.

آزمون‌های پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش

در رویکرد حداقل مربعات جزئی، پایایی ابزار اندازه‌گیری باید بر اساس دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) تایید گردد تا پایایی کلی مدل در نهایت تأیید شود. نتایج بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب در جدول ۷ نشان داد که مقادیر این شاخص‌ها برای همه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰/۷ است و بنابراین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد (هنسلر و همکاران^۱، ۲۰۱۱ و هیر، ۲۰۱۷).

جدول ۷: آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

آلفای کرونباخ	قابلیت اطمینان	پایایی مرکب
۰/۹۲۴	۰/۹۲۶	وفاداری به برند
۰/۹۳۳	۰/۹۳۴	مشتری محور
۰/۹۳۷	۰/۹۴۲	کیفیت ادراک مشتریان

با تایید پایایی مدل با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، مدل بیرونی پژوهش دارای پایایی سازه است و محقق اکنون می‌تواند به سنجش اعتبار یا همان روایی مدل بپردازد.

آزمون‌های روایی مدل بیرونی

روایی مهمترین بخش یک پروژه کمی در نرم‌افزار در تجزیه و تحلیل آماری است. در این پژوهش روایی محتوا، روایی همگرا و واگرا مورد بررسی قرار گرفت. روایی محتوا توسط استاد راهنما، مشاور و صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت.

روایی همگرا: آزمون میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

منظور از شاخص روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است (بارکلی و همکاران^۲، ۱۹۹۵). برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۳ حداقل مقدار ۰/۵۰ مقدار قابل قبولی است که نشان دهنده این است که متغیرهای مشاهده‌پذیر حداقل ۵۰ درصد واریانس متغیر پنهان خود را تبیین می‌کند. طبق جدول ۸ همه متغیرها مقادیری بیش از ۰/۵۰ به خود اختصاص دادند و روایی همگرا تأیید شد و کلیه سوالات هر متغیر در درون مدل با یکدیگر همگرایی دارند.

روایی واگرا: آزمون فورنل - لارکر

طبق این معیار جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد (فورنل و لارکر^۴، ۱۹۸۱). براساس نتایج بدست آمده از جدول ۸، روایی واگرا مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون فورنل - لارکر تأیید شد.

جدول ۸: آزمون فورنل - لارکر و میانگین واریانس استخراج شده

وفاداری به برند	مشتری محور	کیفیت ادراک مشتریان	AVE
۰/۷۴۰			۰/۵۴۷
۰/۷۱۵	۰/۷۴۴		۰/۵۵۳
۰/۷۱۳	۰/۷۲۶	۰/۷۴۷	۰/۵۵۸

آزمون بار مقطعی^۱: براساس این آزمون بارعاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان مربوط به خود باید بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد (هیر و همکاران^۲، ۲۰۱۷). براساس نتایج بدست آمده از جدول ۹ روایی افتراقی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص بارهای عاملی متقابل، تأیید شد.

^۱Henceler et al

^۲Barclay et al

^۳Average Variance Extracted (AVE)

^۴Fornell & Larcker

جدول ۹: روایی و اگر بارهای عاملی متقابل

کیفیت ادراک مشتریان	مشتري محور	وفاداری به برند	
۰.۶۵۷	۰.۵۱۸	۰.۴۷۹	Q۱
۰.۷۵۵	۰.۵۶۴	۰.۵۰۶	Q۲
۰.۷۹۱	۰.۵۹۲	۰.۵۲۶	Q۳
۰.۸۰۹	۰.۵۸۶	۰.۵۶۹	Q۴
۰.۸۲۴	۰.۵۹۳	۰.۵۳۷	Q۵
۰.۶۲۹	۰.۴۹۵	۰.۴۱۶	Q۶
۰.۸۱۴	۰.۵۶۸	۰.۵۵۴	Q۷
۰.۷۷۷	۰.۶۴۵	۰.۵۶۱	Q۸
۰.۷۷۲	۰.۶۳۶	۰.۵۷۷	Q۹
۰.۸۰۷	۰.۶۴۳	۰.۵۸۶	Q۱۰
۰.۷۶۴	۰.۶۶۴	۰.۵۹۸	Q۱۱
۰.۷۲۴	۰.۶۱۴	۰.۵۶۵	Q۱۲
۰.۷۸۴	۰.۶۷۷	۰.۵۶۷	Q۱۳
۰.۴۶۴	۰.۵۱۸	۰.۳۶۹	Q۱
۰.۶۳۸	۰.۶۱۶	۰.۵۱۵	Q۲
۰.۶۵۰	۰.۷۴۶	۰.۵۱۹	Q۳
۰.۴۷۹	۰.۵۹۰	۰.۴۳۴	Q۴
۰.۵۰۳	۰.۶۳۴	۰.۴۶۰	Q۱
۰.۴۸۹	۰.۶۵۲	۰.۴۶۶	Q۲
۰.۵۳۶	۰.۷۰۵	۰.۴۶۹	Q۳
۰.۵۳۶	۰.۶۷۰	۰.۴۷۰	Q۴
۰.۴۴۴	۰.۶۴۵	۰.۴۴۴	Q۵

بعد از تأیید پایایی ابزار اندازه‌گیری، جمع‌بندی آزمونهای مربوط به بررسی روایی همگرا و واگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت. اکنون بعد از این مرحله، نوبت به بررسی کیفیت مدل بیرونی (اندازه‌گیری) می‌رسد.

آزمونهای مدل ساختاری (درونی)

مدل ساختاری یا درونی به بررسی رابطه علی بین متغیرهای مکنون (پنهان) که در حقیقت همان فرضیات پژوهش می‌باشند می‌پردازد. تا مشخص شود روابط تئوریک که بین متغیرها در تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده، به وسیله داده‌ها تأیید شده یا نه. این مدل دارای مجموعه‌ای از آزمونها است که علاوه بر ضرایب مسیر و معناداری آنها به دقت و کیفیت پیش‌بینی رفتار متغیرهای درونزا نیز می‌پردازد. در این رابطه سه مسئله مدنظر قرار می‌گیرد:

۱- علائم (مثبت و منفی) پارمترهای مربوط به مسیرهای ارتباطی بین متغیرهای نهفته نشان می‌دهند که آیا پارامترهای محاسبه شده جهت روابط فرضی را مورد تأیید قرار داده اند. طبق نمودار ۱: نمودار ضرایب مسیر استاندارد، روابط

^۱Cross Loading

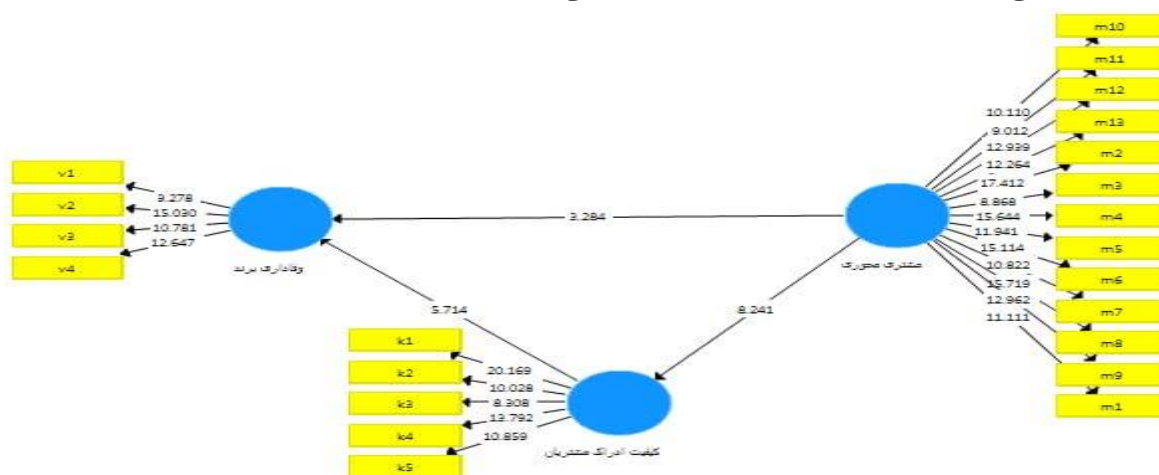
^۲Hair et al

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۶۷-۱

فرضی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. در این نمودار ضریب مسیر متغیرها و میزان تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته نشان داده شد. مقدار ضریب مسیر در بازه ۱- و ۱ قرار دارند. هر چه این مقدار بصورت مثبت بیشتر باشد، نشان دهنده تأثیرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.

۲- معناداری ضرایب مسیر (بتا): یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد. اگر مقدار حاصله بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با آماره t ، ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۵۸،۲ مقایسه می‌شود. مقدار پارامترهای برآوردی؛ نشان می‌دهد که تا چه حد روابط پیش‌بینی شده، قوی می‌باشند. نمودار ۲ معناداری ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. نتایج این نمودار نشان می‌دهد مقدار آماره t در سطح معناداری ۹۵ درصد بزرگتر از ۱،۹۶ می‌باشند در نتیجه ضرایب مسیر معناداری می‌باشند.



نمودار ۲: معناداری ضرایب مسیر

۳- مجذور همبستگی چندگانه مقدار واریانس هر متغیر نهفته درونی (وابسته) که به وسیله متغیرهای نهفته بیرونی (مستقل) تبیین می‌شود را نشان می‌دهد. هر چقدر مجذور همبستگی چندگانه بیشتر باشد، قدرت بالای تبیین واریانس را بیان می‌کند. ضریب تعیین میزان تبیین واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. از آنجایی که ضریب تعیین میزان موفقیت مدل را بیش از اندازه برآورد می‌کند، از شاخص ضریب تعیین تعدیل شده^۲ استفاده می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۲). نتایج ضرایب تعیین در جدول ۱۰ آورده شده است. بعنوان مثال ضریب تعیین تعدیل شده وفاداری به برند ۰،۷۰۳ است که این عدد بیان می‌کند که ۷۰ درصد از تغییرات وفاداری به برند تحت تأثیر متغیرهای پژوهش است و مابقی عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است.

جدول ۱۰: ضریب تعیین

ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	
۰،۷۰۳	۰،۶۲۰	وفاداری به برند
۰،۵۰۷	۰،۴۷۶	کیفیت ادراک مشتریان

آزمون کیفیت مدل درونی

قدرتی پیش‌بینی مدل یا اشتراک افزونگی معیار بررسی مدل ساختاری است. هدف آن بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی آمی باشد و با شاخص Q^2 انجام می‌گیرد که براساس آن مدل باید نشانگرهای متغیر مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر بدست‌آمده آن مثبت است که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است. قدرت پیش‌بینی مدل با مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده‌اند (هنسler و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج جدول ۱۱ نشان داد که توان پیش‌بینی مدل قوی گزارش شد.

جدول ۱۱: توان پیش‌بینی مدل

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
۰,۲۵۹	۳,۵۵۴,۴۵۴	۴,۸۰۰,۰۰۰	وفاداری به برند
۰,۲۹۵	۵,۳۵۵,۶۵۶	۷,۶۰۰,۰۰۰	مشتری محور
	۵,۶۰۰,۰۰۰	۵,۶۰۰,۰۰۰	کیفیت ادراک مشتریان

آزمون GOF برازش کلی مدل معادلات ساختاری

شاخص نیکویی برازش (GOF) جمع‌بندی دو مدل بیرونی و درونی است یعنی هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را یکجا در نظر گرفته و کیفیت آنها را مورد آزمون قرار می‌دهد. اگر مقدار آن بالای ۰,۳۶ شود، آنگاه مدل کلی پژوهش در PLS و نتایج آن دقتی برابر با ۰,۹۷ نتایج کواریانس محورها دارد. وتزل و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین R^2 و به صورت دستی محاسبه می‌شود. با توجه به جدول ۱۲ مقدار GOF به میزان ۰,۵۵۰ بوده یعنی بزرگتر از ۰,۳۶ که قوی بودن مدل را نشان می‌دهد، بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. همچنین مقدار مطلوب شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده حداکثر ۰,۱ است. نتایج این شاخص برابر ۰,۰۷۸ شد که مقداری مطلوب است بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

جدول ۱۲: نتایج برازش مدل کلی

GOF	√مقادیر اشتراکی	مقادیر اشتراکی	√ضریب تعیین	ضریب تعیین	
۰,۵۵۰	۰,۵۵۳	۰,۵۴۷	۰,۵۴۸	۰,۶۲۰	وفاداری به برند
		۰,۵۵۳			مشتری محور
		۰,۵۵۸		۰,۴۷۶	کیفیت ادراک مشتریان
۰,۰۷۸	ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)				

نتایج آزمون فرضیات

فرضیه اصلی: نتایج آزمون سوبل

- (۱) مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی داری دارد. برای بررسی معناداری اثر میانجی به نتایج آزمون سوبل استناد شد.

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی
b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته
S_a: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی
S_b: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

$$Z\text{-value} = \frac{.690 \times .544}{\sqrt{(.544^2 \times .093^2) + (.690^2 \times .094^2) + (.093^2 \times .094^2)}} = 4.563$$

چون مقدار Z-value بالاتر از ۱/۹۶ می باشد، لذا نقش میانجی کیفیت ادراک مشتریان در تأثیر کارکرد مشتری محور بر وفاداری برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است [P-Value ≤ ۰/۰۵]. در نتیجه فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می شود یعنی مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معناداری دارد. برای بررسی میزان و شدت میانجی گری مقدار آماره واریانس محاسبه شده (VAF) محاسبه شد. اگر VAF کمتر از ۲۰٪ باشد یعنی میانجی گری صورت نگرفته است، اگر بالاتر از ۸۰٪ باشد، میانجی گری کامل و بین ۲۰٪ تا ۸۰٪ باشد میانجی گری جزئی می باشد. طبق جدول ۱۳ آماره VAF برابر ۰,۳۴ است یعنی میانجی گری جزئی صورت گرفته است.

جدول ۱۳: خلاصه نتایج فرضیه اصلی

نتیجه	Sobel	VAF	P-Value	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۴.۵۶۳	۰.۳۴				مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی داری دارد.
			۰.۰۰۰	۶.۸۱۴	۰.۵۲۳	اثر مستقیم
			۰.۰۰۰	۴.۰۱۰	۰.۲۷۳	اثر غیر مستقیم
			۰.۰۰۰	۹.۳۱۴	۰.۷۹۶	اثر کل

فرضیه های فرعی:

(۱) مشتری محوری بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج جدول ۱۴ مقدار ضریب مسیر مشتری محوری بر وفاداری برند برابر ۰,۳۰۶ می باشد که مقداری مثبت است و بیانگر ارتباط مستقیم دو متغیر است. آماره t در سطح ۹۵ درصد (بالاتر از ۱,۹۶) معنادار گزارش شد [P-Value ≤ ۰/۰۵]. در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می شود. یعنی مشتری محوری بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۴: خلاصه نتایج فرضیه فرعی ۱

نتیجه	P-Value	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰.۰۰۰	۳,۲۸	۰.۳۰۶	مشتری محوری بر وفاداری برند

(۲) کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد

طبق نتایج جدول ۱۵ مقدار ضریب مسیر کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند برابر ۰/۶۹۰ می باشد که مقداری مثبت و بیانگر ارتباط مستقیم دو متغیر است و نیز آماره t در سطح ۹۵ درصد (بالاتر از ۱,۹۶) معنادار شد [P-Value ≤ ۰/۰۵]. در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می شود. یعنی کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۵: خلاصه نتایج فرضیه فرعی ۲

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	P-Value	نتیجه
کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد	۰.۶۹۰	۸.۲۴	۰.۰۰۰	تأیید

۳) مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی داری دارد.

طبق نتایج جدول ۱۶ ضریب مسیر مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان برابر ۰/۵۴۴ می باشد که مقداری مثبت و بیانگر ارتباط مستقیم دو متغیر است و نیز آماره t در سطح ۹۵ درصد (بالتر از ۱,۹۶) معنادار شد $P\text{-Value} \leq 0/05$ A. در نتیجه فرضیه پژوهش تأیید می شود. یعنی مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۶: خلاصه نتایج فرضیه فرعی ۳

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	P-Value	نتیجه
مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر معنی داری دارد	۰.۵۴۴	۵.۷۱	۰.۰۰۰	تأیید

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش نقش مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان شعب بانک ملی منطقه آزاد ماکو است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و مقالات مرتبط با موضوع، مبانی نظری جمع آوری گردید و سپس با استفاده از تکنیک پرسشنامه به روش میدانی داده ها از شعب بانک ملی منطقه آزاد ماکو جمع آوری شد، رقابت شدیدی که امروزه در هر کسب و کاری وجود دارد، موجب ساخت روابط محکم تر بین شرکت - مشتری شده است. بازاریابان و مدیران در تلاش هستند که با کسب اطلاعات با ارزش از نیازهای مشتریان و گسترش روابط بلندمدت با آنان موجبات وفاداری مشتریان را فراهم آورند. فاکتورهای زیادی همچون کیفیت، قیمت، بازاریابی و... موجب وفاداری مشتریان می شوند (رستمی و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود، در این راستا بانک ها نیز می بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود بدنبال استراتژی های گوناگون مدیریتی باشند. از دید اغلب محققان و افراد اجرایی، مهم ترین نتیجه بکارگیری بازاریابی در بانک ها همانند سایر بخش های خدماتی وفادارسازی مشتریان بوده و این پیامدی است که مورد توجه متخصصان بازاریابی بانک ها بوده است.

بنابراین داده های بدست آمده از تکنیک پرسشنامه با به کارگیری از روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل و میزان مشتری محوری بر وفاداری برند با در نظر گرفتن نقش کیفیت ادراک مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. همان طوری که از نتایج تحقیق در قسمت یافته ها بدست آمد نشان دهنده این است که مشتری محوری و کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تأثیر معنی داری دارد و مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان بیشترین میزان تأثیر را دارد. همچنین مشاهده گردید که مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان بیشترین میزان تأثیر را دارد.

با توجه به یافته های حاصله، ضرایب تعیین چندگانه در این پژوهش برابر با ۰/۴۷۶ و ۰/۶۲۰ می باشد یعنی متغیر مشتری محوری توانسته ۴۷/۶ درصد از تغییرات متغیر میانجی کیفیت ادراک مشتریان را تبیین کنند و متغیر کیفیت ادراک مشتریان نیز توانسته ۶۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته وفاداری برند را تبیین کنند. که درصد بالایی است. همچنین، مقدار شاخص نیکویی برازش (GOF) برابر با ۰/۵۵۰ است. بنابراین مدل ترسیمی تحلیل مسیر از فرضیات تجربی - نظری مناسبی برخوردار و از برازش بسیار مناسبی برخوردار است. طبق نتایج در مدل حاضر مقدار ضریب آلفا و ضریب پایایی ترکیبی هر یک از سازه ها بالاتر از ۰/۷۰ است که همگی نشان از پایایی بالای درونی متغیرهای اندازه گیری می باشد. طبق نتایج معیار میانگین واریانس استخراج شده، مقادیر بالاتر از ۰/۵ می باشد، لذا

روایی همگرا در سازه‌های این تحقیق وجود دارند و همبستگی هر سازه با شاخص خود در حد قابل قبول می‌باشند، جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان، بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر است. براین اساس روایی واگرا مدل اندازه گیری با استفاده از آزمون فورنل- لارکر تأیید شد. همچنین نتایج نشان داد که بار عاملی هر گویه بر روی متغیر پنهان مربوط به خود، بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر گزارش شد. بر این اساس، روایی افتراقی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص بارهای عاملی متقابل، تأیید شد. قدرتی پیش‌بینی مدل یا اشتراک افزونگی برای بررسی مدل ساختاری از شاخص Q^2 استفاده شد، نتایج نشان داد که توان پیش‌بینی مدل قوی گزارش شد. در فرضیه اول تحقیق طبق نتایج حاصل از مدل، میزان ضریب مسیر از مشتری محوری بر وفاداری برند برابر $0/306$ و مقدار آماره t نیز $3/28$ نشان می‌دهد که مشتری محوری بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق شفایی و همکاران (۱۴۰۰)، سلیمی و همکاران (۱۴۰۰) و لزمان‌وب (۲۰۲۰) همسومی‌باشد. ایجاد و حفظ روابط موفق و بلندمدت یکی از وظایف اساسی در فعالیت سازمانهای امروزی است به این دلیل که مشتریان وفادار بیشتر خرید می‌کنند، تمایل بیشتری به خرید دارند و به عنوان حامیان شرکت عمل می‌کنند (هونگر و همکاران ۲۰۱۸). در این راستا وفاداری مشتری بسیار مهم است و تاثیر زیادی بر سود و رشد بلندمدت یک شرکت دارد. افزایش در نرخ وفاداری مشتری می‌تواند سود شرکت را افزایش دهد اهمیت وفاداری مشتری در گزارشات بازاریابی برای سالهای متعددی مورد شناسایی و بررسی قرار گرفته است (لی و وانگ، ۲۰۱۶). سازمانهایی که به نیازهای مشتریان اعتنایی نمی‌کنند از صحنه رقابت حذف می‌شوند. در دنیای امروز، دستیابی به جایگاه مناسب در بازار سخت و دشوار است و برای داشتن یک موقعیت پایدار در بازار ارائه خدمات با کیفیت برتر به مشتریان، به عنوان یک مزیت رقابتی با دوام مطرح می‌شود مشتریان راضی از خدمت‌رسانی منبع بقا و سودآوری شرکتها هستند (ساهی، ۲۰۱۳). در فرضیه دوم تحقیق طبق نتایج حاصل از مدل، میزان ضریب مسیر از کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند برابر $0/690$ و مقدار آماره t نیز $8/24$ نشان می‌دهد که کیفیت ادراک مشتریان بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق گرونوس ۱۹۹۴، فانتنوت و هایمن (۲۰۰۴)، شفایی و همکاران (۱۴۰۰)، سلیمی و همکاران (۱۴۰۰) و لزمان‌وب (۲۰۲۰) و صالحی و همکاران (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. کاتلر وفاداری به‌برند را به‌مفهوم ایجاد حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذی‌نفعان می‌داند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). همچنین آن را به عنوان فرآیند شناسایی ایجاد نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی نفعان در یک سود دو جانبه معرفی کرده، بطوریکه اهداف گروه‌ها در این رابطه تامین شود (گرونوس ۱۹۹۴) کیفیت ادراک مشتریان باعث نگهداری مشتریان توسعه روابط و جذاب تر کردن هر چه بیشتر کردن این رابطه با مشتری است (فانتنوت و هایمن ۲۰۰۴) کیفیت ادراک مشتریان به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های به دست آوردن مشتریان کمک می‌کند (وایت و کاسیک ۲۰۱۰). در فرضیه سوم تحقیق طبق نتایج حاصل از مدل، میزان ضریب مسیر از مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان برابر $0/544$ و مقدار آماره t نیز $5/71$ نشان می‌دهد که مشتری محوری بر کیفیت ادراک مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق آهی و منگوک (۲۰۰۷)، آگوستو و چلو (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۵، ۳۰)، (رستمی و همکاران ۱۴۰۰)، (چیشی، ۲۰۰۷). وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۲)، قلندری (۲۰۱۳)، شفایی و همکاران (۱۴۰۰)، سلیمی و همکاران (۱۴۰۰) و لزمان‌وب (۲۰۲۰) همسو می‌باشد مشتری-محوری گرایش به دست آوردن اطلاعات در مورد مشتری و استفاده از آنها در تدوین و اجرای استراتژی پاسخگویی

به خواسته ها و نیازهای مشتریان است آهی و منگوک (۲۰۰۷) مشتری محوری عبارت است از جمع آوری اطلاعات مربوط به مشتری و استفاده از این اطلاعات در واحدهای تجاری (آگوستو و چلو، ۲۰۰۹) عوامل مرتبط با مشتری مداری را می توان در دو بعد ویژگی فردی و عوامل محیطی در نظر گرفت. صفات شخصی افراد نیز بر مشتری مداری، موثر است و یکی از این عوامل فردی مرتبط با مشتری مداری هوش هیجانی است که توانایی، شناسایی ارزیابی و کنترل احساسات خود در مقابل دیگران نشان می دهد. صفات شخصی و هوش هیجانی می تواند بر فروش موثر باشد برای عوامل محیطی، بازاریابی داخلی، یک استراتژی بسیار مهم است که به طور فزاینده ای در حال افزایش است. کارکنان به عنوان مشتریان داخلی، می توانند یا ارتباطات و حمایت های خود سبب ایجاد احساس تجربه رضایت بخش برای مشتری و ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان گردد (کیم و همکاران ۲۰۱۵، ۳۰). رقابت شدیدی که امروزه در هر کسب و کاری وجود دارد، موجب ساخت روابط محکم تر بین شرکت - مشتری شده است. بازاریابان و مدیران در تلاش هستند که با کسب اطلاعات با ارزش از نیازهای مشتریان و گسترش روابط بلندمدت با آنان موجبات وفاداری مشتریان را فراهم آورند. فاکتورهای زیادی همچون کیفیت، قیمت، بازاریابی و... موجب وفاداری مشتریان می - شوند (رستمی و همکاران ۱۴۰۰). موفقیت تجاری در اقتصاد جهانی جدید، توانایی ایجاد ارزشهای متمایز در محصول از طریق کیفیت طراحی و تولید می باشد و همچنین به نحوه بیان و انتقال موثر این ارزش ها به مشتریان بستگی دارد (بری، ۲۰۰۱، به نقل از وظیفه دوست و همکاران، ۲۰۱۲) به نظر بسیاری از محققان، درک مصرف کننده از کیفیت خدمات بر اعتماد و رضایت آنها از شرکت تأثیر می گذارد (چیشی، ۲۰۰۷). وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۲) و قلندری (۲۰۱۳)، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود. بانک ها نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود بدنبال استراتژی های گوناگون مدیریتی باشند. از دید اغلب محققان و افراد اجرایی مهم ترین نتیجه بکارگیری بازاریابی در بانک ها همانند سایر بخش های خدماتی وفادارسازی مشتریان بوده و این پیامدی است که مورد توجه متخصصان بازاریابی بانک ها بوده است. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه های تحقیق پیشنهادات عملی زیر توصیه می گردد: در استای فرضیه اول به مدیران بانک پیشنهاد می شود مدیران بانک اگر امتیازات در رابطه با سودهای بانکی و امتیازات مربوط تسهیلات را ارائه نمایند می توانند وفاداری مشتریان را ایجاد نمایند. پیشنهاد می - گردد مدیران بانک از نظرسنجی مشتریان استفاده نمایند تا از این طریق با فراهم آوردن اطلاعات می توانند با تصمیمات صحیح حداکثر رضایت مشتری را ایجاد نمایند و موجب بهبود و حفظ مشتری خود شوند. همچنین مدیریت بانک به مساله آموزش مستمر کارکنان از حیث مشتری مداری و نیز آداب معاشرت اجتماعی توجه نمایند و نحوه برخورد با مشتریان و ارائه سریع خدمات به مشتریان جزء شاخصهای ارزیابی عملکرد آنان قرار گیرند. مدیران بانکها با بالا بردن سطح رضایت و حس اعتماد مشتریان نسبت به برند بانک خود از طریق برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و ترتیب اثر دادن به خواسته ها، پیشنهادات و انتقادات آنها، حس اعتماد را در مشتریان خود بوجود آورند. در راستای فرضیه دوم به مدیران بانک پیشنهاد می شود با ایجاد اعتماد در مشتریان کیفیت ارتباطات خود با مشتریان را افزایش دهند تا آنها را به خود وفادار کنند. پیشنهاد می شود مدیریت بانک همه ابعاد بانک را مدنظر قرار دهند. یعنی بانک هم بخش مشهود مانند امکانات فیزیکی و هم بخش غیرمشهود مانند تعامل کارکنان با مشتری با ترکیبی مناسب از جنبه های محسوس و نامحسوس مشتری خدمات باکیفیت بالا ادراک می کند که رضایت و وفاداری مشتری در بانک را موجب می شود. در راستای فرضیه سوم پیشنهاد می شود برای کیفیت ادراک مشتریان، مدیریت

بانک تأثیر فرایندهای بانکی جهت تسهیل ارائه خدمات به مشتریان را مورد توجه قرار داده تا از این طریق در وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشند به عبارتی ساختار سازمانی شعبه‌ها براساس نوع مشتری طراحی شود. همچنین از فناوری‌های مدرن و مبتنی بر وب به منظور ارائه خدمات الکترونیک استفاده شود. پیشنهاد می‌شود با مشتریان کلیدی بانک در خصوص خدمات مورد نیاز آنها تبادل شود تا نیاز آنها شناسایی شود. یعنی خدمات خاصی براساس نیازهای مشتریان کلیدی به آنان ارائه گردد. همچنین اقداماتی را در زمینه سطح اعتماد و وفاداری به‌برند انجام دهند از جمله این اقدامات پاسخ به انتظارات مشتری و عملی کردن انتظارات و وعده‌های داده شده به مشتریان در مورد خدمات و ارزش قائل شدن به نظرهای مشتریان است. پیشنهاد می‌شود مدیران با درک و شناسایی نیازهای مشتریان، رضایت کلی از برند را در مشتریان ایجاد کنند.

منابع

- ایگدر، حسین. (۱۴۰۳). ارزیابی نقش رضایت مشتری در روابط بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و وفاداری مشتری نسبت به برند در هتل های پنج ستاره تهران، پژوهش های کاربردی مدیریت بازار. سال ۱۰ بهار ۱۴۰۳ شماره ۳۴.
- اسماعیل زاده، ائمر، رستمی، سمیه، علیرضائی، شبنم، (۱۳۹۸). ارزیابی نقش مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر وفاداری مشتریان (بانکهای سپه استان آذربایجان غربی)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت، سال دوم، شماره یازدهم، بهار ۱۳۹۸، صص ۵۲۴-۴۹۷.
- حسنوند، کیمیا. (۱۴۰۰). مروری بر مفاهیم وفاداری به برند در ادبیات بازاریابی، فصلنامه علمی نگرشهای نوین بازرگانی، دوره ۲، شماره ۱، (پیاپی ۷)، فروردین-اردیبهشت ۱۴۰۰.
- حسینی، م. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵، بهار ۱۳۹۰، ۷۹-۵۷.
- حسینی، میرزا حسن، محبعلی، محمدمهدی. (۱۳۹۹). بررسی عوامل تأثیرگذار بر مشتری‌محوری شرکت‌های خرده‌فروشی آنلاین در تهران پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات سال دوم تیر ۱۳۹۹ شماره ۱۲، <https://civilica.com/doc/1675334>.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی: روش‌های کمی: فنون و ابزار پیشرفته پژوهش (جلد ۳)، چاپ ۱، تهران، انتشارات کتاب دیدآور (دیدار).
- شفایی گلمکانی، مجید، غیور باغبانی، سیدمرتضی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مشتری‌محوری بر جذب مشتریان با در نظر گرفتن نقش کیفیت خدمات در نظام بانک داری، پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات، سال سوم آذر ۱۴۰۰ شماره ۲۹.
- صالحی، صادق، بهاری، جعفر، محمدی، سمیرا. (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران‌داری، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال پانزدهم، شماره ۰۵ تابستان ۱۳۹۷، صفحات ۹۵-۶۱.
- طوطیان اصفهانی، محمد، انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر مشتری‌محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)، تحقیقات بازاریابی نوین. سال ششم، شماره ۱ (پیاپی ۲۰).
- علیپور، وحیده، سعدی، محمدرضا، مهری بازقلعه، عاطفه. (۱۴۰۳). تأثیر تعامل مشتری با برند به‌عنوان پیشاینده وفاداری مشتری: تحلیل سه رویکرد شناختی، عاطفی و رفتاری، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند : doi: ۱۱۷-۸۳, ۱۲(۴۸), ۱۰.۲۲۰۵۴/i ns.۲۰۲۴.۷۶۷۴۲.۲۴۰۷.
- ملایری، احمد، باغبان‌طرقدری، محمود. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر انتظار و کیفیت درک شده، بر وفاداری مشتریان شرکت آذر پدید سمنان با در نظر گرفتن نقش ارزش ادراک شده». پژوهش‌های برنامه‌ریزی درسی و آموزشی، بهار و تابستان ۱۳۹۸- دوره نهم، شماره ۱.

مهری، کاظم، رحیمیان، مهرداد، طاهر پور، علیرضا. (۱۴۰۲). فراتحلیل روابط ارتباط با مشتری با رضایتمندی استفاده کنندگان از اماکن ورزشی، *فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی*، دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲.

وظیفه دوست، حسین، عطالهی، پروانه. (۱۳۸۶). ارزیابی رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش محصولات سایپا با استفاده از مدل کانو، *فصلنامه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران*، شماره ۳، صفحه ۹۰ تا ۱۰۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۶.

- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G., (2019). Effect of service quality, brand image, perceived value on customer satisfaction and loyalty in the Chinese banking industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24-30.
- Baloglu, S., (2012). "Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, pp. 47-59.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R., (1995). The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration, *technological studies*, 2(2), 285-3۰۹.
- Barro, R.J., McCleary, R.M., (2001) "Religion, Economy, and Society in an International Panel", Prepared for Religion-Factor Research: Personal and Social Transformation Symposium at University of Pennsylvania.
- Bloemer, J. Ruyter, K. and Peeters, P., (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16, (7), 276-286.
- Chaudhuri, A. & Holbrook B. M., (2011), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chitty B, Ward S, Chua C., (2007). an application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Mark. Intell. Plan.* ۲۵(۶): ۵۶۳-۵۸.
- De Villiers, R., (2015). Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments. *Journal of Business Research*, 68(9), ۱۹۵۳-۱۹۶۳. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.005>
- Dick, A.S. & Baus, K., (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Duffy, D., (2010). "The evolution of customer loyalty strategy", *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), pp. 284 – 286.
- Elmayar, A. (2011). *Assessing the perceived service quality levels in the Libyan private and public banking sectors: A customer perspective*. University of North Umbria at Newcastle (United Kingdom).
- Fontenot, R. J., & Hyman, M. R., (2004); "The antitrust implication of relationship marketing", *Journal of Business Research*, 57, 1212-1213.
- Fornell, C., Larcker, D. F., (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Marketing research*, 39-50.
- Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 1020-1031
- Ghalandari, k., (2013). The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factors Influencing Creation of Word of Mouth Communications in Iran, *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(4)305-312.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Mena, J. A., (2017). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Henseler, J., Fassott, G., (2009). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In: V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods, and applications*. Berlin: Springer (in print).
- Hong, Y., Liao, H., Sturman, M. C., & Zhou, Y., (2014). Competing through customization: Using human resource management to create strategic capabilities. *Organizational Psychology Review*, 4(2), 124-147.

- Hsieh, J. K., & Hsieh, Y. C., (2015). Dialogic co-creation and service innovation performance in high-tech companies. *Journal of Business Research*, 68(11), ۲۲۶۶-۲۲۷۱.
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S., (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28.
- Joseph F Hair, Jr, G.Tomas M.Hult, Christian M.ringle and Marko Sarstedt., (2016). A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second edition.
- Keller, K. L., (2010), "Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)", United States: PEARSON - Prentice Hall.
- Li, C. Y. & Fang, Y. H., (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43, 101248.
- 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*, ۱۹(۱), 4-17.
- Minta, Y., (2018). Link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: Moderating effect of trust and commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 25-3۳. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>.
- Obaid, S. H. A. A. Z., (2006). *Islamic banks and service quality: an empirical study of the UAE* (Doctoral dissertation, Durham University).
- Oliver, R., (1999). Why Customer loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special issue, pp. 33-34.
- Osman, M., Kheng, L. & Mosahab, R. (2010). "The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia", 2 (2), *International Journal of Marketing Studies*, pp. 57-66.
- Parris, D. L., & Guzmán, F., (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Rather, R. A., (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>.
- Rowley, Jennifer, Daves, Jillian. (1995). Disloyalty – A Closer Look at Non-Loyals, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 17, No.6;
- Santouridis, I., & Veraki, A., (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-۱۰), ۱۱۲۲-۱۱۳۳.
- Vazifehdust, H., Shahnavazi, A., Taghizadeh Jourshari, M. R., Gholizadeh. & Toocheai, M. R. (2012). Assessment the Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality and Customers Loyalty (Case Study: Mellat Bank, the City of Rasht), *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (9): 9724- ۹۷۲۹.
- Vilares, M., & Coelho, S., (2003). The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. *European journal of marketing*, 37(11), 1703-1722.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Whyatt, G. & Koschek, R., (2010), "Implementing relationship marketing: supermarkets' perspectives", *Marketing Intelligence and Planning*, 28 (5):582-99.
- Wu, L. & Wang, Ch., (2011). "Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs", *Journal of Managing Service Quality*, 22 (10), pp. 38-57.
- Zeithaml, V.A., 1988, "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.



Journal of Public service marketing (JPSM)
Vol. 3, No. 2, 2025, 74-100