

## **The Effect of Customer's Loyalty on Digital Sales with the Mediating Role of Digital Branding**

**Hamidreza Fereydouni**

MSc, Major in Business Management, Payam Noor University, Damavand, Iran. Email: hamidrezaferaidoony@gmail.com

**Mirza Hassan Hosseini\***

Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran. Email: Mh\_hoseini@pnu.ac.ir

### **Abstract**

The Internet development has changed the market from traditional view to the platform's based. The aim of the present study is to achieve the effect of customer loyalty on the electronic sales with the mediating role of digital branding (case study: Snowa branch in Isfahan). The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population of this research is all the customers of Snowa agency. Cochran's formula was used to determine the sample size, and 384 people were obtained at the five percent error level. For the sampling method, Non -probability is available. 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. Structural equation model was used to test the hypotheses using Smart PLS software. The research results show that loyalty on online sales, loyalty on digital branding and digital branding has a significant effect on online sales.

**Keywords:** Loyalty, Digital Sales, Digital branding, Snowa Company

**Citation:** Fereydouni, H. R., & Hosseini, M. H. (2025). The Effect of Customer's Loyalty on Digital Sales with the Mediating Role of Digital Branding. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(1), 20-42. (in Persian)



## بررسی تأثیر وفاداری مشتری در فروش الکترونیکی با نقش میانجی برندسازی دیجیتال

حمیدرضا فریدونی

کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور، دماوند، ایران. رایانامه: hamidrezafereidoony@gmail.com

میرزا احسن حسینی\*

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: Mh\_hoseini@pnu.ac.ir

### چکیده

با گسترش اینترنت، بازار دیگر از بستر سنتی خود خارج شده و در بستر پلتفرمها قرار گرفته است. هدف مطالعه حاضر، بررسی تأثیر وفاداری مشتری در میزان فروش الکترونیکی با نقش میانجی برندسازی دیجیتال (مورد مطالعه: نمایندگی اسنوا در اصفهان) می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان نمایندگی اسنوا است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد که در سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه گیری، غیر احتمالی در دسترس است. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد است. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی، روایی همگرا و روایی واگرا و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. برای آزمون فرضیه ها، از مدل معادلات ساختاری با بکارگیری نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج پژوهش، نشان می دهد که وفاداری بر فروش آنلاین، وفاداری بر برندسازی دیجیتال و برندسازی دیجیتال بر فروش آنلاین تأثیر معناداری دارد.

**کلیدواژه ها:** وفاداری، فروش الکترونیک، برندسازی دیجیتال، شرکت اسنوا

**استناد:** فریدونی، حمیدرضا و حسینی، میرزا احسن (۱۴۰۴). بررسی تأثیر وفاداری مشتری در فروش الکترونیکی با نقش میانجی برندسازی دیجیتال. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۲ (۱)، ۴۲-۲۰.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۴۲-۲۰.

**دریافت:** ۱۴۰۲/۰۲/۱۶ **پذیرش:** ۱۴۰۲/۱۰/۰۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

در طول قرن جدید و به‌ویژه در دهه گذشته، حضور رسانه‌های اجتماعی به‌شدت افزایش یافته و نحوه رفتار و ارتباط ما با دیگران را تغییر داده است (Abeza, 2019). در پرتو فناوری‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی، زندگی روزمره و پیشرفت فناوری به هم مرتبط شده‌اند و اکنون از عوامل اجتناب‌ناپذیر تأثیرگذار بر اقتصاد، جامعه و تحولات آن‌ها هستند. به‌ویژه خدمات شبکه‌های اجتماعی، اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده‌اند که به تغییرات در سبک زندگی روزمره انسان‌ها منجر شده است (Tabaeeian & Mohammad Shafiee, 2023). این ابزارها از طریق فناوری‌ها و دستگاه‌های مختلف مانند تبلت، تلفن هوشمند یا لپ‌تاپ، به‌طور مداوم ما را چه در حوزه شخصی و چه در حوزه حرفه‌ای همراهی می‌کنند. رشد فناوری رسانه‌های اجتماعی، یک پدیده جهانی در نسل کنونی است (Itani, 2019). ظهور رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت، این امکان را برای افراد فراهم کرده است تا با صدها یا حتی هزاران نفر دیگر در مورد محصولات و شرکت‌هایی که آن‌ها را تهیه می‌کنند، ارتباط برقرار کنند. آن‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به سمت ارتباطات بازاریابی روی آورده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، بسترهای ارتباطی دوطرفه‌ای هستند که به کاربران اجازه می‌دهد تا با یکدیگر در ارتباط باشند و اطلاعات و نظرات خود را به‌اشتراک بگذارند (Malthouse, 2013; Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013). پاسخ‌گویی به نیازهای کاربران و استفاده دوستان و آشنایان و گروه‌های مرجعی که افراد به آن‌ها تعلق دارند نیز از متغیرهایی هستند که می‌توانند تصویر اجتماعی شبکه را ارتقاء دهند (Tabaeeian & Mohammad Shafiee, 2023). امروزه با افزایش تقاضای مشتریان برای خرید آنلاین (Mohammad Shafiee & Ahghar Bazargan, 2018)، فروش الکترونیکی در حال تبدیل شدن به یک جزء کلیدی در زندگی روزمره همه و کیفیت خدمات الکترونیکی است (Tabaeeian, Mohammad Shafiee & Ansari, 2023).

برندها به‌شدت از رسانه اجتماعی برای جذب مشتری استفاده می‌کنند و در شبکه‌های اجتماعی گسترش پیدا کرده‌اند که یکی از استراتژی‌های بازگرفته برای افزایش علاقه‌مندان و به‌دست آوردن مشتریان بیشتر، استفاده از برند آنلاین است (Geurin & Burchm, 2017). با استفاده از سازوکارهای پیش‌بینی‌شده در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و همچنین با فراگیر کردن فعالیت‌های برند در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان پاسخ‌های مشتریان را مشاهده نموده و با استفاده از این سازوکارها، وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت نمود. ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی اینستاگرام نه‌تنها ابزاری برای افزایش آگاهی از برند است، بلکه در ایجاد تصویر برند نیز نقش دارد. در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و در بعد سرگرمی، شاخص ایجاد محتوای جالب در اینستاگرام، دارای بیشترین بار عاملی است. در این زمینه، بکارگیری کارشناس تولید محتوا ضروری به‌نظر می‌رسد. محتوای جالب، غنی و هدفمند در اینستاگرام، مکمل تبلیغات است. تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام، باید کوتاه و موجز باشد و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به تبلیغ محصولات کمک نماید. برای اینکه به اشتراک‌گذاری پست توسط اعضا فراموش نشود، می‌توان با استفاده از قالب تقویمی، برنامه‌ریزی‌های لازم را صورت داد (Mohammad Shafiee, Rahmataabadi & Soleymanzadeh, 2019).

امروزه کسب‌وکارها بیشتر بر حفظ مشتریان فعلی تمرکز می‌کنند و جذب مشتریان جدید در رتبه دوم قرار دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که جذب مشتریان جدید، ۵ تا ۲۵ برابر گران‌تر از حفظ مشتریان فعلی است (Zare & Mahmoudi, 2020). امروزه در راستای رشد سریع بازارها و فناوری که هرروز جدیدتر می‌شود، مشتری یکی از عوامل کلیدی برای بقای شرکت‌ها و افزایش سهم و سود از بازار است. پیشرفت در فناوری اینترنت، نحوه ارتباط شرکت‌ها با مشتریان را افزایش داده است. استراتژی بازاریابی شرکتی مدرن، به‌تدریج از سود سنتی به سمت

مشتری‌مداری تغییر کرده است؛ بنابراین، وفاداری مشتری یک عامل کلیدی برای شرکت‌ها جهت افزایش قدرت رقابتی خود است. مشتریان وفادار، تمایل بیشتری به خرید محصولات بیشتر، توجه کمتر به قیمت محصولات و معرفی برند به خانواده و دوستان خود دارند (Bai, Jia, Wang & Tan, 2020). با در نظر گرفتن تجربه مشتری، مزیت رقابتی و ارتقاء شاخص‌های عملکردی بنگاه محقق می‌شود، در نتیجه می‌تواند به مدیران ارشد جهت برنامه‌ریزی استراتژیک، افزایش رضایت و وفاداری مشتری و افزایش سودآوری سازمان کمک کند (Dehdashti Shahrikh, (Nasehifar, Mohammadian & Kiaei, 2023). برای بهبود رابطه مشتری و ایجاد وفاداری آن‌ها، باید برای ارتقاء آگاهی مشتریان بکوشند که بدین منظور می‌توانند از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به شکل فعال استفاده کنند و ایده‌های مرتبط را در اختیار مشتریان قرار دهند (Fayez & Tabatabaei Mozdabadi, 2023).

شرکت‌ها به طور قابل توجهی در ایجاد جوامع برندهای آنلاین برای مدیریت مشتری علاقه‌مند می‌شوند؛ زیرا جوامع برندهای آنلاین، بر برندها و روابط تجاری آن‌ها تأثیرگذار است. جوامع برندهای آنلاین، نگرش و رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده نسبت به جامعه و برند را نشان می‌دهد و به دلیل جلوه‌های چندجانبه (روانی، عاطفی، رفتاری و اجتماعی) آن نسبت به متغیر روابط سنتی مانند وفاداری مشتری، از ماندگاری بالایی برخوردار است. مشارکت جامعه برند، به عنوان یک مشاور ارتباطی قدرتمند و مؤثر در جامعه ظاهر شده است. مشارکت جامعه برند، به عنوان شناسایی با مشارکت در جوامع برند شناخته می‌شود و به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده قوی از نتایج روابط مبتنی بر جامعه و برند مانند رضایت از برند و جامعه در همان زمان عمل می‌کند. مشارکت جامعه برند، برای موفقیت در جامعه تجاری بسیار مهم است؛ زیرا باعث کاهش فشار هنجاری در جامعه می‌شود که اعضا را به سمت انجام رفتارهای داوطلبانه مطلوب نسبت به جوامع برندهای آنلاین ترغیب می‌کند (Kumar and Kumar, 2020).

وفاداری می‌تواند شامل نگرش‌های مشتری، تعهد روانی و حس نیت به سمت محصولات خاص باشد. به علاوه مشتریان وفادار نسبت به مشتریان عادی، حساسیت کمتری نسبت به محصول دارند (Krahara & Mulyowahyudi, 2021). شواهد متعددی نشان داده‌اند که وفاداری مشتری بر میزان فروش تأثیر دارد (Barat, Amos, Paswan, & Holmes, 2013)؛ چراکه تکرار رفتار خرید در طول عمر مشتری، تابعی است از میزان رضایت او به کالا و خدمات دریافت‌شده و این امر به دلیل اهمیت فزاینده در تبادلات مالی، می‌تواند به عنوان یک عامل رقابتی در نظر گرفته شود (Zare & Mahmoudi, 2020). بخش عمده‌ای از عواملی که می‌تواند مشتریان را ترغیب به خرید مجدد کنند، از طریق تکنیک‌های تبلیغاتی و بازاریابی محقق می‌شود. این تحولات به‌ویژه با روند روبه‌رشد دیجیتالی‌شدن، تبادلات مالی فروش الکترونیکی را قابل توجه کرده است. شواهد نشان می‌دهد که در پنج سال اخیر، روند فروش الکترونیکی رو به افزایش بوده است (Zhan, Guo, Hu & Liu, 2017). به سبب این روند روبه‌رشد و استقبال شدید صاحبان شرکت‌ها و مشتریان از مزایای خرید و فروش الکترونیکی، چالش‌های این مقوله رو به افزایش بوده و نیازمند پژوهش‌های کاربردی است.

با توجه به گسترده‌شدن فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن‌ها در تبادلات مالی به‌ویژه در سطح خرد، اکثر فروش‌ها به سمت فروش الکترونیکی تمایل یافته‌اند و برندسازی به برندسازی دیجیتال تبدیل شده است، لذا چگونگی خلق برند دیجیتال و بازاریابی دیجیتال و همچنین جلب نظر مشتریان در فضای دیجیتال، یکی از چالش‌های موجود در این زمینه می‌باشد. وفاداری می‌تواند از طریق تحریک انگیزش خرید مشتریان با تأکید بر مقولاتی چون تبلیغات شفاهی الکترونیکی، برندسازی دیجیتال، تبلیغات الکترونیکی و مسائلی از این دست، فروش الکترونیکی را تحت تأثیر قرار دهد.

این پژوهش از لحاظ کاربردی، رابطه بین فروش الکترونیکی و انگیزه خرید مشتریان در استفاده از شبکه اینترنت را مورد بررسی قرار می‌دهد و سعی در ارائه راهکارهای مناسب برای سایت‌های اینترنتی به‌خصوص سایت معتبر اینترنتی لوازم خانگی اسنوا است. توجه به مقوله برند به دلیل پیامدهای آن برای جامعه تولیدی، اهمیت قابل تأملی دارد. از این رو برای نمایندگی‌ها، خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های بزرگ، توجه به روابط بین وفاداری و فروش الکترونیکی به دلیل مزایای آن به‌ویژه کاهش و مدیریت هزینه‌های جاری، افزایش خلاقیت، جذب مشتری و بازاریابی و مدیریت نیروی انسانی فعال، می‌تواند تا حد زیادی ظرفیت‌های توسعه را فراهم نماید. بر این اساس، شرکت‌های معتبر همواره روش‌های جدید برای توسعه وفاداری مشتری در مراکز تجاری و توسعه رویکرد استراتژی‌های بازاریابی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش به‌صورت زیر است:

۱. آیا وفاداری مشتری در فروش الکترونیکی لوازم خانگی اسنوا تأثیر دارد؟
۲. آیا وفاداری مشتری در برندسازی دیجیتال لوازم خانگی اسنوا تأثیر دارد؟
۳. آیا برندسازی دیجیتال اسنوا بر فروش الکترونیکی لوازم خانگی اسنوا تأثیر دارد؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. وفاداری مشتری

تلاش‌های کولند در سال ۱۹۲۳ و چرچیل در سال ۱۹۴۲، باعث جلب توجه مشتریان به بازاریابی شد. از آن زمان وفاداری به‌عنوان یک موضوع علمی در نوشتارهای بازاریابی طرح گردید. تحقیقات روی وفاداری، از اوایل دهه ۱۹۸۰ شروع شد (Han, Nguyen, Song, Chua, Lee & Kim, 2018). طبق نظر (Chan & Nadobisi, 2004)، وفاداری عبارت است از ایجاد یک نگرش مثبت به یک برند، خدمت، مغازه یا فروشنده و تعهد به نام تجاری (Mar-Tos-Partal & González-Benito, 2013). ابعاد وفاداری، شامل رفتاری، نگرشی و شناختی است. طبق بعد رفتاری، وفاداری مشتریان تحت عنوان یک رفتار تعریف شده و تا زمانی که مشتری به خرید یک کالا ادامه می‌دهد، وفادار است (Pakurár, Haddad, Nagy, Popp & Oláh, 2019). (Gansan, 1994) بیان می‌دارد که عامل اصلی ایجاد اعتماد، باور مشتری به سودمند بودن ارتباط با فروشنده می‌باشد. اعتماد به حدی مهم است که تحت عنوان پیش‌نیاز وفاداری نسبت به رضایت مشتری بیان می‌شود. پس آن را یکی از مؤثرترین پیش‌نیازهای وفاداری نسبت به رضایت مشتری اعلام می‌دارند (Roy, Shekhar, Lassar & Chen, 2018) که تحت عنوان یک نوع ارزیابی احساسی ارائه می‌شود (Khadka & Maharjan, 2017). وفاداری مشتری، تعهد به خرید مجدد یک محصول به‌طور مداوم است، حتی اگر محصولات یا مارک‌های جایگزین مشابهی وجود داشته باشند (John, 2017). در بخش بازاریابی، وفاداری مشتری یک جزء مهم است؛ زیرا به روابط بلندمدت بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها کمک می‌کند (Jin, Lee & Huffman, 2012).

(Da Veiga Dias, da Silva Schuster, Talamini & Révillion, 2016) و (Melewa et al., 2017) وفاداری مشتری را به‌عنوان تعهد یک مشتری به یک تأمین‌کننده خاص تعریف کردند. به گفته هر دو، وفاداری مشتری به این معنی است که مشتریان از محصول یا خدمات شرکت بسیار راضی هستند. راه‌های زیادی وجود دارند که می‌توانند توسط مشتریان برای نشان دادن وفاداری خود استفاده شوند، ماندن با یک ارائه‌کننده محصول یا افزایش بسامد خرید (Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim, 2012). وفاداری، می‌تواند با پشتیبانی از محصولات و کسب‌وکار نشان داده شود. تقسیم وفاداری به سطوح، ممکن است به درک جهت‌گیری وفاداری مشتریان مختلف کمک کند و می‌تواند

به شیوه‌های بازاریابی مرتبط اطلاع دهد (Molinillo, Aguilar-Illescas, Anaya-Sánchez & Carvajal- Trujillo, 2022).

امروزه در بازار کالا و خدمات، حفظ مشتریان فعلی سود بیشتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد. از آنجایی که دومی هزینه بیشتری نسبت به اولی دارد، داشتن مشتریان وفادار، هدف اصلی بسیاری از سازمان‌ها است. با توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی، ایجاد این وفاداری به‌عنوان وفاداری الکترونیکی، از اهمیت بالایی برخوردار است. (Mohammad Shafiee, Haghighizadeh & Rahimzadeh, 2016) با گسترش تجارت الکترونیک، یکی از چالش‌هایی که فروشگاه‌های الکترونیک با آن مواجه هستند، وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک است که به آن وفاداری الکترونیک گفته می‌شود. ظهور و اهمیت ایجاد زمینه وفاداری مشتری، پیشرفت تجارت الکترونیک مشتری در یک وبسایت را تقویت کرده است (Mohammad Shafiee & Ahghar Bazargan, 2018). از آنجایی که مشتریان ناراضی با تنوع انتخاب مواجه هستند، این پدیده در مراکز خرید الکترونیک اهمیت بسیاری دارد؛ یعنی با توجه به اینکه مشتریان ناراضی می‌توانند به شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر که رقیب شرکت فعلی نیز هستند، مراجعه و کالا یا خدمات موردنیاز خود را دریافت کنند، جلب رضایت مشتریان و وفادار کردن آن‌ها به سازمان، از اهمیت بسیاری برخوردار است. وفاداری مشتریان به برند، می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار، رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری، باعث تبلیغات شفاهی مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبای توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقبای فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبای می‌شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می‌شود و به‌عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند (Teimouri, Mohammad Shafiee & Dalili, 2016).

## ۲-۲. برندسازی دیجیتال

ایجاد جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی، در سال‌های اخیر به یکی از استراتژی‌های مهم و کاربردی شرکت‌ها در ایجاد و توسعه روابط با مشتریان تبدیل شده است (Park & Kim, 2017)، به‌طوری که با ایجاد جوامع برند، سعی در توسعه روابط مشتریان و تبادل نظر با یکدیگر درباره کیفیت و محتوای محصول یا خدمت دارند و این امر از طریق جوامع برند که در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شوند، به سرانجام می‌رسند (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010). متخصصان و شرکت‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی، به‌روزر کردن اطلاعات تخصصی و برقراری روابط بازاریابی بهره ببرند (Gretry, 2017). شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی از جمله سایت‌های شبکه اجتماعی، به‌منظور ایجاد روابط مستقیم با مشتریان، شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار جدید، ایجاد جوامع برند، توزیع محتوا، جمع‌آوری بازخورد از مشتریان و به‌طور کلی حمایت از برند خود، بهره می‌گیرند. با توجه به ماهیت غیرتراکنشی، شبکه‌های اجتماعی به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات یا بازخورد از مشتریان، آغاز گفتگوهای دوطرفه با مشتریان و توسعه روابط با مشتریان از طریق ارتباط و تعامل، مناسب هستند (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011). یکی از استراتژی‌هایی که باعث بهبود ارزش ویژه برند می‌شود، بازاریابی است. شرکت‌هایی که جهت‌گیری بازار بهتری دارند، موقعیت بهتری برای دنبال کردن فرصت رشد از طریق توسعه بازار و نوآوری دارند. تصویر ذهنی مناسب از برند، نقش مهمی بر تمامی ارتباطات شرکت با ذینفعان خود اعم از کارکنان،

عرضه‌کننده، تولیدکننده و به‌ویژه مشتری دارد (Mohammad Shafiee & Ahmadzadeh, 2016). توجه مستمر به خواسته‌های مشتریان، می‌تواند منجر به ارائه خدمات جدید مطابق نظر مشتریان شود (Mohammad Shafiee, 2018).

برند الکترونیکی، به معنای کاربرد برند در دنیای مجازی است. بسیاری از شرکت‌ها تایید می‌کنند که استراتژی کلی شرکت آن‌ها شامل استراتژی کسب‌وکار الکترونیکی است. با این حال، اکثر شرکت‌ها از امکاناتی که اینترنت و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات برای حمایت از فعالیت‌های تجاری ارائه می‌دهند، استفاده کامل نمی‌کنند. تحولات در فناوری اطلاعات، تا حد زیادی بر ارتباطات بازاریابی تأثیر گذاشته است؛ به گونه‌ای که شاید در هیچ‌یک از حوزه‌های دیگر، به این صورت اتفاق نیفتاده بود و بنابراین عاملی در انقلابی کردن فروش در سال‌های اخیر بوده است (Dolatabadi, Mohammad Shafiee & Shahin, 2013). برندهای آنلاین، نتایج پیشرفت تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی هستند. برند آنلاین، تلفیقی است از یک اسم، نماد و مجموعه‌ای از خصوصیات محصول و خدمت که با یک نام خاص پیوند خورده است. برندهای آنلاین همچون برندهای آفلاین، معرفی‌کننده محصولی قابل شناسایی هستند که به واسطه آن مشتریان یا کاربران، محصول موردنظر را با ارزش و متفاوت از محصولات رقابتی در نظر می‌گیرند. در زمینه تجربیات مصرف‌کننده، نام تجاری متمایزکننده خصوصیات یک برند آنلاین است (Christodoulides, 2009). این جوامع برند، وظایف مهمی را به نمایندگی از برند انجام می‌دهند (Nika & Beig, 2022). به عنوان مثال؛ جوامع برند، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تداوم تاریخ و فرهنگ برند و ارائه کمک به مصرف‌کنندگان را پوشش می‌دهند. همچنین ساختار جوامع برند، ساختار اجتماعی روابط مشتری بازاریاب را حمایت می‌کند و تا حد زیادی وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پژوهش‌های صورت گرفته نشان داده است که یکی از عملکردهای اصلی جامعه برند، وفادار کردن مشتریان به برند است. گرچه علیرغم گسترش پژوهش‌های انجام شده مبتنی بر برند در رسانه‌های اجتماعی، هنوز مشخص نیست که در جوامع برند، وفادار شدن به برند چگونه رخ می‌دهد (Serkisian & Kanuk, 2007). از دیدگاه بازاریابی، برند آنلاین نه تنها یک فناوری است، بلکه یک محصول نیز هست. به علاوه کاربر نیز یک مصرف‌کننده تلقی می‌شود (Song, Zhang, Xu & Huang, 2010).

### ۲-۳. فروش الکترونیکی

فروش الکترونیکی، به معنای تجارت الکترونیکی نیز است و تجارت برای محصولات و خدمات مختلف با کمک اینترنت انجام می‌شود. این خریدوفروش محصولات و خدمات مختلف در اینترنت با کمک نرم‌افزار بازار، سیستم پرداخت در یک بازه زمانی بسیار کوتاه است. در فروش آنلاین، وفاداری به مشتری در تحقق بسیاری از چارچوب‌های تجاری، عرفی یا آنلاین مهم است. سازمان‌های فروش الکترونیکی، باید ببینند که چگونه نیاز مشتری را برآورده کنند زیرا وفاداری به مصرف‌کننده برای دستیابی به ارتباط با مشتری اساسی است. نقش اصلی تدارکات در فروش الکترونیکی، به حداقل رساندن خطر ناشی از روابط مجازی است. تدارکات در خرید آنلاین با اطمینان از اینکه محصول مناسب که توسط مشتری در مکان و در زمان مشخص سفارش داده شده در بازار جهانی قرار دارد، خطر روابط بین مشتری و فروشنده را کاهش می‌دهد و بخش فروش الکترونیکی رقابتی، بستگی زیادی به خدمات تحویل کالا برای رسیدن محصول به مشتری دارد. خدمات تحویل از طریق تجارت الکترونیکی، یکی از اصلی‌ترین عواملی است که تصمیم مشتری را برای خرید تعیین می‌کند و طیف گسترده‌ای از خدمات توسط آن‌ها برای تحویل محصولات ایجاد می‌شود؛ بنابراین، تحویل نقش اساسی در افزایش تجارت الکترونیکی دارد. نظرسنجی از مشتری و تجزیه و تحلیل بازار، نشان می‌دهد که خدمات تحویل توسط فروش الکترونیکی، یکی از عوامل اساسی در تصمیم‌گیری یک مشتری

برای خرید با آن‌ها است (Morganti & Barbara, 2014). با رشد و پیشرفت فناوری اطلاعات و فراگیر شدن بکارگیری آن در زندگی روزمره افراد، به‌ویژه با ظهور و گسترش بکارگیری اینترنت، نیاز به مطالعه و توسعه الگوهای مرتبط با تحلیل رفتار افراد در بستر فضای مجازی، بیش‌ازپیش احساس می‌شود. ازجمله پدیده‌هایی که با رشد و پیشرفت فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر توسعه یافته است، فروش کالا و خدمات از طریق شرکت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی می‌باشد که رفته‌رفته جایگاه خود را به‌عنوان یک شیوه جدید متناسب با شیوه زندگی‌های امروزی پیدا نموده است. با رشد و ارتقاء چنین فروشگاه‌هایی، نیاز به توسعه الگوهای رفتاری متناسب با آن نیز احساس می‌شود (Amaro & Duarte, 2015). چند سال گذشته، تعداد کسانی که از اینترنت به منظور خرید کالاها و خدمات استفاده می‌کنند، به دلیل محبوبیت بالای اینترنت رو به افزایش است. مصرف‌کنندگان نه‌تنها از وب‌سایت‌های خرده‌فروشی استفاده می‌نمایند، بلکه بازارهای مجازی، فرصت‌های جدیدی مانند کاهش و حتی از بین بردن محدودیت‌های زمانی و مکانی (که منجر به محدودیت بازارها می‌شوند) را برای سازمان‌های تجاری به‌وجود آورده‌اند. بر همین اساس، شرکت‌ها از اینترنت به‌عنوان یک رسانه مهم برای ترویج محصولات و خدمات و همچنین تغییر در ادراک و رفتار خرید مصرف‌کننده استفاده می‌کنند. ادبیات فروش الکترونیکی به‌خوبی اثبات کرده است که پیشرفت در فناوری اینترنت، به شرکت‌ها امکان می‌دهد که محصولات را مستقیماً از طریق سیستم‌های فروش الکترونیکی به مصرف‌کنندگان بفروشند (Fan, Yin & Liu, 2020) و در نتیجه فروش بیشتری داشته باشند (Lee, Fang, Kim, Li & Palmatier, 2018). با این حال، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند هنگام خرید آنلاین، محصولات را از نظر جسمی بررسی کنند که منجر به عدم اطمینان محصول می‌شود (Song, Li & Geng, 2020) و همچنین فروش الکترونیک نشان می‌دهد که اطلاعات آنلاین مشتری برای تلاش‌های بازاریابی مبتنی بر داده، جمع‌آوری و ردیابی می‌شود اما از حفاظت کافی برخوردار نیستند (Bandara, Fernando & Akter, 2020).

از سویی، با ظهور اینترنت و گسترش تجارت الکترونیکی، مسائل اخلاقی در حیطه الکترونیکی بیش‌ازپیش اهمیت یافته است. در کنار افزایش علاقه به خرید اینترنتی، مسائلی مانند توجه به تأثیر اصول اخلاقی فروشندگان بر تمایلات رفتاری خریداران در فضای الکترونیکی، برای خرده‌فروشان اهمیت یافته است؛ چراکه در دنیای امروز خریداران با تعداد زیادی از خرده‌فروشان آنلاین روبرو می‌شوند که باید بدون وجود فضای فیزیکی فروشگاه و بدون دیدن محصول، با اعتماد خرید نمایند. اخلاق بازاریابی، به اصول اخلاقی اطلاق می‌شود که رفتارهای درست و غلط در بازاریابی را مشخص می‌کند. نحوه ارتباط با مشتری، نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی از خرده‌فروش دارد؛ لذا در دنیای کسب‌وکار کنونی، خرده‌فروشان برای بقا، به تصویر برند مطلوب در ذهن مشتریان نیاز دارند. اعتماد به خرده‌فروش آنلاین و شکل‌گیری تصویر مطلوب از آن؛ در اثر سال‌ها تلاش، ارتباط با مشتریان، برآوردن و عمل‌نمودن به آنچه به آنان وعده داده‌شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای باکیفیت به‌وجود می‌آید. خرده‌فروشان در تلاشند تا با رعایت مسائل اخلاقی و با توجه به مسائل فرهنگی فرد و جامعه، تصویر مطلوبی از خود ایجاد نمایند (Eyvazpour & Shafiee, 2020).

در ادامه جهت بررسی بیشتر مسئله، به برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط در این حوزه اشاره می‌شود. Mousakhani, Aali, Sanoubar & Iranzadeh (2022) پژوهشی را تحت عنوان «تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه در کسب‌وکارهای آنلاین» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت رابطه آنلاین، بر هر چهار بعد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری، ارزش دانش مشتری و ارزش ارجاع مشتری) تأثیر مثبت دارد. همچنین، تأثیر کیفیت رابطه آنلاین، بر ارزش طول عمر مشتری و ارزش تأثیرگذاری در مراحل مختلف چرخه عمر، رابطه متفاوت است.

Moradi & vazifehdust (2022) پژوهشی را تحت عنوان «ارزش ویژه برند و تصویر برند با وفاداری مشتریان در شرکت‌های دارویی» انجام دادند. امروزه صنعت داروسازی در کشور ما، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع تولیدی که از اهمیت استراتژیک بسیاری برخوردار است، نقش مهمی را در فضای کسب‌وکار کشور ایفا کرده است و در رقابت سختی با شرکت‌های داروسازی خارجی قرار گرفته است. با گسترش تحریم‌ها و مشکلات بانکی، اهمیت توجه و رشد فعالیت‌های شرکت‌های داروسازی، بیش‌ازپیش هویدا گشته است که لازمه آن نیز توجه به برندسازی است. شرکت داروسازی البرز، به‌عنوان یکی از این شرکت‌ها که در حدود ۳۰۰۰۰ مشتری بالفعل در حال حاضر در کشور دارد، از این قاعده مستثنی نبوده و نیازمند برندسازی و بازاریابی قوی‌تر برای فعالیت‌های کسب‌وکار خود می‌باشد تا با بهبود تصویر برند خود و محصولات خود، بتواند ضمن ارتقاء ارزش ویژه برند، به جذب رضایت و وفاداری مشتریان خود کمک نماید.

Rivaldo et al., (2022) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر برند، ترفیع و اعتماد بر وفاداری مشتری در شعب بانک شهر ناگویا»، بیان کردند که خدمات مالی، قطعاً نیازمند همکاری خوب بین بانک‌ها و مشتریان است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان شعب بانک شهر ناگویا بودند که ۷۸۰ نفر می‌باشند. حجم نمونه، ۸۹ نفر بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از آزمون رگرسیون چندگانه و آزمون فرضیه‌ها انجام شد. نتایج پژوهش، نشان می‌دهد که متغیرهای تصویر برند، ترفیع و اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارند. متغیرهای تصویر برند، ترفیع و اعتماد به‌طور هم‌زمان بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارند.

Hilmawati (2022) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و ارتقاء فروش بر وفاداری مشتری در حمل‌ونقل آنلاین»، به روش پیمایشی در بین ۱۰۰ نفر از پاسخگویان نشان داد که متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی، تا حدی بر وفاداری مشتری، ارتقاء فروش تا حدی تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری، کیفیت خدمات الکترونیکی و ارتقاء فروش به‌طور هم‌زمان بر متغیر وفاداری مشتری، تأثیر معناداری دارند.

Raharjo & Digdowiseiso (2022) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر تصویر برند و آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری به‌عنوان یک متغیر مداخله‌گر در کافه تیتیک آخیر جاکارتا» به روش همبستگی در یک نمونه ۱۰۰ نفری در جاکارتا، نشان دادند که تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتری، تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد و آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری با واسطه رضایت مشتری دارد.

Saputra & Mahaputra (2021) در پژوهشی «تأثیر متغیرهای تبلیغات دهان‌به‌دهان، آگاهی برند و کیفیت محصول» را بررسی کرده‌اند. روش نگارش این پژوهش، مروری با استفاده از روش تحقیق کتابخانه‌ای است که از رسانه‌های آنلاین و سایر رسانه‌های آنلاین دانشگاهی تهیه شده است. نتایج این مطالعه عبارتند از: ۱. تبلیغات دهان‌به‌دهان با آگاهی از برند مرتبط است، ۲. تبلیغات مربوط به آگاهی از برند است و ۳. کیفیت محصول با آگاهی از برند مرتبط است. علاوه بر این سه متغیر برون‌زا که بر متغیر درون‌زا بر آگاهی از برند تأثیر می‌گذارند، عوامل بسیار دیگری از جمله متغیرهای ادراک قیمت، تصویر برند و متغیرهای طراحی محصول وجود دارند.

Ahghaghi Ghasemi Namghi & Hosseinzadeh (2021) در مطالعه خود تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند» با استفاده از ابزار پرسشنامه و نرم‌افزار Smart PLS به این نتایج دست یافتند که مقوله‌های شناسایی شده شامل ارزش مشتری، اعتبار برند، اعتماد برند، بازاریابی برند، تجربه مشتری،

تصور ذهنی مشتری، تصویر شرکت، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، قدرت برند، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی برند، هویت برند، وفاداری مشتری و ویژگی خدمات، از عوامل مؤثر بودند.

Ertemel, Civelek, Eroğlu Pektaş & Çemberci (2021) در پژوهش خود «نقش تجربه مشتری در تأثیر وضعیت جریان آنلاین بر وفاداری مشتری»، بیان کردند که انقلاب اینترنت در چند دهه گذشته، ابزارهای انجام تجارت در سراسر جهان را به شدت تغییر داده است. در این مطالعه، پدیده فوق بر روی دانشجویان دانشگاه‌های ترکیه آزمایش شده است. این مطالعه بر روی ۵۳۸ پاسخگوی معتبر انجام شد. نتایج بررسی با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تفسیر شد. داده‌های کمی با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت به دست آمد. در ابتدا به منظور تعیین روایی و پایایی مقیاس، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل پایایی انجام شد. در نتیجه تجزیه و تحلیل‌ها، به طور تجربی ثابت شد که تبادلات آنلاین، به سایت‌ها و خدمات الکترونیک کمک خواهد کرد تا وفاداری و همچنین رضایت مشتریان را از طریق افزایش امکان تجربه ارتقاء دهد.

Budur & Poturak (2021) در پژوهشی با عنوان «عملکرد کارکنان و وفاداری مشتری: تأثیر میانجی رضایت مشتری»، بیان کردند که ترجیحات و رفتارهای مشتریان به شکل مستمر متغیر است و توجه به مقوله وفاداری مشتری و ادراک آن‌ها اهمیت دارد. این پژوهش که به بررسی ادراک مشتری از عملکرد کارکنان و عملکرد کلی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتریان در قالب دو نظرسنجی برای کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط و مشتریان مرتبط با آن در منطقه کردستان عراق انجام شد، نشان داد که ادراک مشتری از عملکرد کارکنان، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد، درحالی‌که بر عملکرد کلی کارکنان تأثیری ندارد. همچنین، رضایت مشتری بین ادراک مشتری از عملکرد کارمند و وفاداری مشتری، نقش میانجی مثبت دارد. با توجه به یافته‌های این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که ادراک مشتری از عملکرد، عامل مهمی در اثربخشی بلندمدت سازمان‌ها است.

Narotama (2019) پژوهشی را با عنوان «تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری با تصاویر برند و با میانجی‌گری رضایت مشتری» انجام داد. این پژوهش از نوع همبستگی کمی با استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی است. ۴۰۰ نفر از مشتریان دفتر شعبه شهر اندونزی، به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی پردازش شدند. نتایج نشان می‌دهد: ۱. کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر رضایت مشتری دارد، ۲. کیفیت خدمات بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد، ۳. کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری ندارد و ۴. رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد. تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان از طریق تصویر برند، ناچیز است.

Arab, Shir Khodayi & Firzoeae (2018) در مطالعه خود تحت عنوان «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری»، با استفاده از روش پرسشنامه و معادلات ساختاری، نشان دادند که رابطه بین کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر وفاداری مشتری و همچنین رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، مثبت و معنی‌دار است و به عبارتی، فرضیات پژوهش پذیرفته شدند.

برندهای تأثیرگذار که بر روی جنبه‌های اعتمادساز خود کار می‌کنند، سبب افزایش اعتماد و وفاداری به محصولات و خدمات خود می‌شوند و مشتریان را قادر خواهند کرد که در درک و همراهی بیشتر و بهتر شرکت تلاش کنند. این در حالی است که در صورت عدم توجه به وفاداری مشتریان، ممکن است مزیت رقابتی خود را در بین رقبای از دست بدهند. همچنین، سطح بالایی از ارزش ویژه برند، میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش

می‌دهد و همچنین، با توجه به مأموریت و چشم‌انداز شرکت اسنوا در رسیدن به جایگاه اول فروش و کسب بالاترین رتبه رضایت مشتریان در کشور و همچنین، به‌منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش ویژه برند و رفع نیازهای مشتریان در هنگام مراجعه به نمایندگی اسنوا، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند برای افزایش مشتریان استفاده نمود. علاوه‌براین، پژوهش‌هایی در مورد برند دیجیتال، فروش الکترونیکی و وفاداری مشتری انجام نشده و توجه به این سه متغیر تأثیرگذار بر اهداف و چشم‌اندازهای شرکت اسنوا، می‌تواند ضرورت کار را افزایش دهد. لذا این پژوهش، درصدد پاسخگویی به این سؤال است؛ وفاداری مشتری چه تأثیری در میزان فروش الکترونیکی با نقش میانجی برندسازی دیجیتال دارد؟

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع توصیفی-همبستگی است و از نظر دسته‌بندی برحسب هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مشتریان لوازم خانگی اسنوا در شهر اصفهان بود که با توجه به متغیر فروش الکترونیکی، تعداد آن‌ها نامعلوم است، اما از آنجاکه جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان‌پذیر هم باشد، هم از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات موردنیاز مقدور نیست)، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد که ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه شناسایی شدند که از طریق فرمول کوکران، به‌دست آمد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه بود و با استفاده از روایی صوری و نظر اساتید و خبرگان در این حوزه، روایی پرسشنامه موردتایید قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج حاصل از میانگین آلفای کرونباخ برای سؤالات 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 نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. در این بخش، شرح مختصری از داده‌های جمعیت‌شناختی افراد پاسخگو ارائه شد. در پژوهش حاضر، برای بررسی تحلیل توصیفی، از مؤلفه‌های (جنسیت، سن، تحصیلات و تاهل) استفاده شده که در جدول ۱، به آن اشاره شده است.

### جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

| متغیرهای جمعیت‌شناختی | فراوانی | درصد فراوانی |
|-----------------------|---------|--------------|
|-----------------------|---------|--------------|

|         |                     |     |       |
|---------|---------------------|-----|-------|
| جنسیت   | زن                  | ۱۶۲ | ۴۲/۲  |
|         | مرد                 | ۲۲۲ | ۵۷/۸  |
| سن      | ۲۰-۳۰               | ۱۱۸ | ۳۰/۷  |
|         | ۳۱-۴۰               | ۱۰۲ | ۲۶/۶  |
|         | ۴۱-۵۰               | ۱۱۹ | ۳۱    |
|         | ۵۱ سال به بالا      | ۴۵  | ۱۱/۷  |
| تحصیلات | دیپلم و فوق دیپلم   | ۱۴۴ | ۳۷/۵  |
|         | لیسانس              | ۱۵۳ | ۳۹/۸  |
|         | فوق لیسانس و بالاتر | ۸۷  | ۲۲/۷  |
|         | متاهل               | ۳۳۷ | ۸۷/۸  |
| تاهل    | مجرد                | ۴۷  | ۱۲/۲  |
| کل      | متاهل               | ۳۳۷ | ۸۷/۸  |
|         | کل                  | ۳۸۴ | ۱۰۰/۰ |

### ۳-۱. پرسشنامه

پرسشنامه پژوهش حاضر، دارای روایی است؛ زیرا متغیرها از پرسشنامه استاندارد فروش الکترونیکی (Azizi, 2019)، وفاداری مشتری (Krystalli & Chrysochou, 2013) و برندسازی دیجیتال (Carmen & Spanc, 2010)، ادبیات نظری و همچنین براساس مقیاس‌های انجام‌شده در پژوهش‌های دیگر، اخذ شده است. در جهت بومی‌سازی پرسشنامه، علاوه بر اعتماد راهنما به تعداد یا نفراتی از نخبگان و متخصصان آشنا به موضوع پژوهش، اعتبار (روایی) پرسشنامه موردتایید قرار گرفت. اگر آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر باشد، پرسشنامه دارای پایایی است. براساس جدول ۲، از آنجاکه مقدار آلفای کرونباخ و شاخص‌های پایایی ترکیبی مربوط به هر متغیر از ۰/۷ بیشتر است، تمامی متغیرها به‌طور مجزا و کل متغیرها با یکدیگر، دارای پایایی می‌باشند.

### جدول ۲. فروش الکترونیک

| ردیف | سوالات پرسشنامه                                                           | منابع |
|------|---------------------------------------------------------------------------|-------|
| ۱    | آیا در اسنوا مشتریان به شبکه اینترنت دسترسی دارند؟                        |       |
| ۲    | آیا در اسنوا مدیریت اسناد و فایل اطلاعات به‌صورت الکترونیکی انجام می‌شود؟ |       |
| ۳    | در این شرکت از بانک اطلاعاتی جهت ذخیره‌سازی اطلاعات استفاده می‌شود؟       |       |

| ردیف | سوالات پرسشنامه                                                                            | منابع        |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| ۴    | آیا در اسنوا تجزیه و تحلیل مقدماتی برای پیاده‌سازی تجارت الکترونیک انجام گرفته است؟        | Azizi (2019) |
| ۵    | آیا در اسنوا بودجه کافی برای اجرای موفق تجارت الکترونیک تخصیص داده شده است؟                |              |
| ۶    | آیا در اسنوا چارچوب قانونی مناسب برای اجرای موفق تجارت الکترونیک در نظر گرفته شده است؟     |              |
| ۷    | آیا در اسنوا بودجه کافی و لازم جهت تجهیزات تکنولوژی در نظر گرفته شده است؟                  |              |
| ۸    | آیا در اسنوا به کمبود مهارت شهروندان در ارتباط با فرآیند الکترونیک اداری توجه شده است؟     |              |
| ۹    | آیا در اسنوا تمام شهروندان به وبسایت دسترسی دارند؟                                         |              |
| ۱۰   | آیا در اسنوا با استفاده از وبسایت، دسترسی اداری به مدیران و اطلاعات بهبود یافته است؟       |              |
| ۱۱   | آیا در اسنوا اجرای تجارت الکترونیک، باعث ایجاد فرصت‌های جدید در مسیر شغلی شده است؟         |              |
| ۱۲   | آیا در اسنوا بهبود رفاه شهروندان با استفاده از اجرای تجارت الکترونیک بهتر امکان‌پذیر است؟  |              |
| ۱۳   | آیا در اسنوا ارائه خدمات الکترونیکی می‌تواند باعث افزایش کنترل توسط دولت شود؟              |              |
| ۱۴   | آیا در سایت اسنوا توانایی دانلود قوانین و مقررات برای شهروندان امکان‌پذیر است؟             | Azizi (2019) |
| ۱۵   | آیا در اسنوا توانایی دانلود فرم‌ها و ثبت‌نام الکترونیکی برای شهروندان امکان‌پذیر است؟      |              |
| ۱۶   | آیا در اسنوا خدمات الکترونیکی باعث افزایش کیفیت خدمات به شهروندان شده است؟                 |              |
| ۱۷   | آیا در اسنوا استفاده از تجارت الکترونیک باعث کاهش ترافیک ارتباطات انسانی شهروندان شده است؟ |              |
| ۱۸   | آیا در اسنوا استفاده از تجارت الکترونیک باعث کاهش حجم مسئولیت‌های مسئولان اداره شده است؟   |              |
| ۱۹   | آیا در اسنوا استراتژی‌ها و خط‌مشی‌ها از طریق وبسایت معرفی شده است؟                         |              |
| ۲۰   | آیا در اسنوا تجارت الکترونیک باعث بهبود کارایی و اثربخشی شده است؟                          |              |

| ردیف | سوالات پرسشنامه                                                                              | منابع                         |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| ۲۱   | آیا اسنوا اولین انتخاب شما خواهد بود؟                                                        | Krystalli & Chrysochou (2013) |
| ۲۲   | شما مایل هستید که مجدداً از محصولات اسنوا در آینده استفاده کنید؟                             |                               |
| ۲۳   | اگر اسنوا محصول جدیدی نیز ارائه کند شما از آن استفاده می کنید؟                               |                               |
| ۲۴   | شما مایل هستید مبلغ بیشتری را جهت استفاده از محصولات اسنوا نسبت به سایر شرکت ها پرداخت کنید؟ |                               |
| ۲۵   | در مقایسه با سایر نمایندگی ها، شما فکر می کنید نسبت به اسنوا متعهد هستید؟                    |                               |
| ۲۶   | آیا خرید از اسنوا را به دوستان پیشنهاد می دهید؟                                              |                               |
| ۲۷   | در اسنوا محتوای مرتبط با فعالیت های برند تولید می شود.                                       |                               |
| ۲۸   | تازه ترین اطلاعات و فناوری مرتبط با فعالیت های برند منتشر می شود.                            |                               |
| ۲۹   | اطلاعات پیرامون جنبه های مختلف این برند بسیار جذاب است.                                      |                               |
| ۳۰   | محتوای تولید شده در اسنوا آگاهی از برند را افزایش می دهد.                                    |                               |
| ۳۱   | اسنوا از طریق ارائه محتوای جدید، هویت برند را بهبود بخشیده است.                              | Carmen & Spanc (2010)         |
| ۳۲   | اسنوا فعالیت های ترفیعی و تشویقی ویژه ای برای جذب مشتریان به این برند انجام می دهد.          |                               |
| ۳۳   | این برند در رسانه های معتبر دیجیتال معرفی شده است.                                           |                               |
| ۳۴   | در مورد این برند در رسانه های مختلف دیجیتال صحبت می شود.                                     |                               |
| ۳۵   | در اسنوا از اینفوگرافیک های جذابی برای معرفی برند استفاده می شود.                            | Carmen & Spanc (2010)         |
| ۳۶   | در اسنوا ویدیوهای کوتاه و جدیدی برای معرفی برند تولید می شود.                                |                               |
| ۳۷   | این برند در شبکه های اجتماعی مختلف دارای صفحه منحصربه فرد است.                               |                               |
| ۳۸   | میزان دنبال کنندگان این برند در شبکه های اجتماعی زیاد است.                                   |                               |
| ۳۹   | پست های مربوط به این برند در شبکه های اجتماعی دست به دست می شود.                             |                               |
| ۴۰   | برنامه های ویژه ای برای معرفی برند در شبکه های اجتماعی وجود دارد.                            |                               |

| ردیف | سوالات پرسشنامه                                                   | منابع |
|------|-------------------------------------------------------------------|-------|
| ۴۱   | از نظرات و دیدگاه‌های مشتریان در شبکه‌های اجتماعی استقبال می‌شود. |       |

#### ۴. یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱. آزمون نرمال بودن داده‌ها

در این پژوهش، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. اگر توزیع داده‌ها نرمال باشد، می‌توان از آزمون‌های آماری استنباطی استفاده کرد. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر این است که توزیع داده‌ها نرمال است. این آزمون در سطح خطای ۵ درصد تست می‌شود. اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر مساوی سطح خطای ۰/۰۵ به دست آید، دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت، بنابراین توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها، فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

$H_0$ : توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است

$H_1$ : توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال نیست

##### جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها

| عامل اصلی        | آماره کلموگروف-اسمیرنوف | سطح معناداری |
|------------------|-------------------------|--------------|
| وفاداری مشتری    | ۰/۳۳۱                   | ۰/۰۷۲        |
| فروش الکترونیکی  | ۰/۳۴۳                   | ۰/۰۵۷        |
| برندسازی دیجیتال | ۰/۳۳۲                   | ۰/۰۶۵        |

##### ۴-۲. برازش مدل

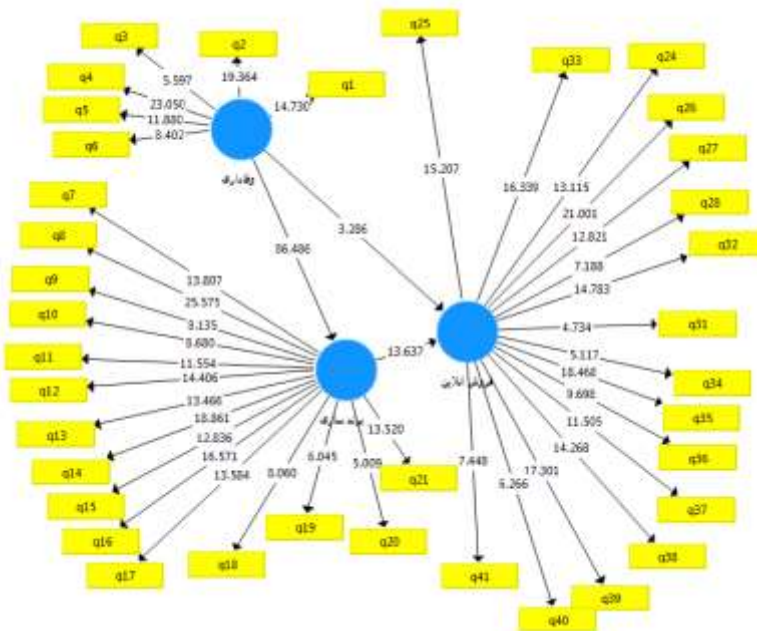
مقدار این شاخص برای پژوهش حاضر، برابر با (۰/۸۸) بوده و با میزان استاندارد مطابقت دارد و حاکی از برازش مناسب است که نتایج در جدول ۴، ارائه شده است.

##### جدول ۴. نتایج شاخص‌های برازش مدل

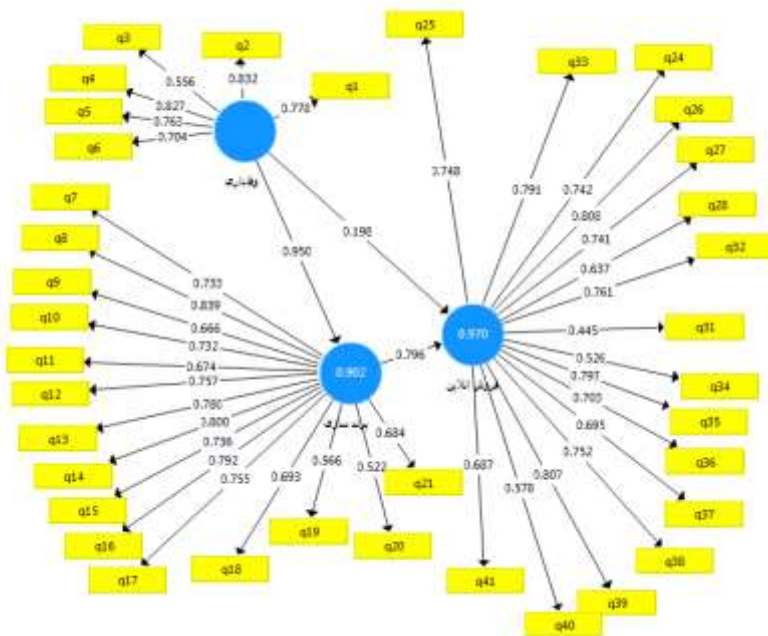
| شاخص برازش      | $\chi^2 / df$ | RMSEA           | RMR   | NFI  | NNFI | CFI          | IFI  | GFI          |
|-----------------|---------------|-----------------|-------|------|------|--------------|------|--------------|
| میزان استاندارد | کمتر از ۳     | بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ |       |      |      | بیشتر از ۰/۹ |      | بیشتر از ۰/۸ |
| میزان پژوهش     | ۲/۸۷          | ۰/۰۸۴           | ۰/۰۶۴ | ۰/۹۱ | ۰/۹۳ | ۰/۹۴         | ۰/۹۴ | ۰/۸۸         |

براساس نتایج به دست آمده از شاخص‌ها، می‌توان بیان نمود که داده‌های جمع‌آوری شده مناسب بوده و مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

برای آزمون فرضیه‌ها، از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PSL استفاده شده و هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری، هم به عنوان یک متغیر درون‌زا و هم یک متغیر برون‌زا، می‌تواند در نظر گرفته شود. در نمودار ۱، ضرایب  $t$  برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب  $t$  برای سؤالات و متغیرهای مربوط به آن‌ها) و مدل ساختاری (ضرایب  $t$  برای مسیرهای مطرح‌شده در مدل در بین متغیرها) است.



مدل نشان از معنی‌داری ارتباط بین متغیرهای مکنون دارد و در صورتی که ضریب  $t$  محاسبه شده در سطح خطای ۵ درصد در بازه بی‌معنی (+۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار نداشته باشد، ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر مکنون موجود است. نمودار ۲، ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب استاندارد برای سؤالات و متغیرهای مربوط به آن‌ها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد.



نمودار ۲. مقدار استاندارد برای مدل ساختاری پژوهش

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، به وسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی در این شکل، نشان داده شده است. بار عاملی، مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از  $0/3$  باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین  $0/3$  تا  $0/6$  قابل قبول است و اگر بزرگتر از  $0/6$  باشد، خیلی مطلوب است.

### ۱. وفاداری مشتری بر فروش الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

براساس نتیجه به دست آمده، مقدار آماره  $t$  که برابر با  $3/28$  است و نیز میزان ضریب مسیر که برابر با  $0/198$  است، می توان بیان نمود که براساس دیدگاه پاسخ دهندگان، این متغیرها برهم اثرگذار هستند و این اثرگذاری از نوع مثبت و مستقیم است و براین اساس این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد.

### ۲. وفاداری مشتری بر برندسازی دیجیتال تأثیر معناداری دارد.

براساس نتیجه به دست آمده، مقدار آماره  $t$  که برابر با  $84/48$  است و نیز میزان ضریب مسیر که برابر با  $0/95$  است، می توان بیان نمود که براساس دیدگاه پاسخ دهندگان، این متغیرها برهم اثرگذار هستند و این اثرگذاری از نوع مثبت و مستقیم است، لذا این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد.

### ۳- برندسازی دیجیتال بر فروش الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.

براساس نتیجه به دست آمده، مقدار آماره  $t$  که برابر با  $13/63$  است و نیز میزان ضریب مسیر که برابر با  $0/796$  است، می توان بیان نمود که براساس دیدگاه پاسخ دهندگان، این متغیرها برهم اثرگذار هستند و این اثرگذاری از نوع مثبت و مستقیم است و براین اساس، فرضیه سوم مورد تایید قرار می گیرد.  
در جدول ۵، نتایج کلی فرضیه های پژوهش نشان داده شده است.

## جدول ۵. بررسی اجمالی آزمون فرضیه‌های پژوهش

| عنوان فرضیه | شرح                                                      | t-value | ضریب استاندارد | نتیجه |
|-------------|----------------------------------------------------------|---------|----------------|-------|
| فرضیه اول   | وفاداری مشتری بر فروش الکترونیکی تأثیر معناداری دارد.    | ۳/۲۸    | ۰/۱۹۸          | تایید |
| فرضیه دوم   | وفاداری مشتری بر برندسازی دیجیتال تأثیر معناداری دارد.   | ۸۴/۴۸   | ۰/۹۵           | تایید |
| فرضیه سوم   | برندسازی دیجیتال بر فروش الکترونیکی تأثیر معناداری دارد. | ۱۳/۶۳   | ۰/۷۹۶          | تایید |

نتایج اجمالی آزمون فرضیه‌های پژوهش، در جدول ۵ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد؛ تمامی فرضیه‌های پژوهش تایید شده‌اند.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر وفاداری مشتری در میزان فروش الکترونیکی با نقش میانجی برندسازی دیجیتال (مورد مطالعه: نمایندگی اسنوا) است که این پژوهش به آن دست پیدا کرد. در راستای اهداف پژوهش، سه فرضیه مدنظر قرار گرفت.

در فرضیه اول؛ تأثیر وفاداری مشتری بر فروش الکترونیکی موردتایید قرار گرفت. در تبیین این موضوع، می‌توان بیان کرد که وفاداری مشتری، نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود، باوجوداین، اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی به‌صورت بالقوه، بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تأثیرگذاری می‌باشند. این موضوع به‌شدت موردبحث می‌باشد که شرکت‌ها و مؤسسات، باید برای خریداران وفادار بر روی ساختن رابطه و ایجاد صمیمیت، سرمایه‌گذاری نمایند یا خیر. ایجاد چنین رابطه و صمیمیتی نیز منجر به اوج‌رسانی میزان این وفاداری خواهد شد. در فروش سنتی، مشتریان با وجود لمس کالا و دیدن خدمات از نزدیک، تمایل به خرید از مکانی را دارند که قبلاً از آنجا خرید نموده و انتظارات آن‌ها را تأمین کرده است. هرچه تعداد مشتریان وفادار بیشتر باشد، فروش بیشتر خواهد شد. در فروش دیجیتال، اهمیت این موضوع به دلیل ندیدن کالا به‌صورت واقعی، چندین برابر می‌شود؛ در نتیجه هرچه خدمات بهتر ارائه شود، مشتریان راضی‌تر، وفاداری بیشتر و تعداد دفعات خرید افزایش پیدا کرده؛ در نتیجه فروش افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه، با نتایج پژوهش‌های (Hilmawati (2022), Ertemel et al., (2021), Teimouri et al., (2016) و Musakhani (2022) همراستا می‌باشد.

در فرضیه دوم؛ تأثیر وفاداری مشتری بر برندسازی دیجیتال موردتایید قرار گرفت. در تبیین این فرضیه، می‌توان گفت که امروزه وفاداری مشتری به یک محصول یا برند خاص، حائز اهمیت فراوانی است تا حدی که می‌تواند برندسازی دیجیتال را تحت تأثیر قرار داده و فرآیند برندسازی دیجیتال را تسهیل نماید. وقتی برند شناخته می‌شود، هشتک‌های اختصاصی برند مورد استفاده قرار می‌گیرند، فالوورهای بیشتری جذب خواهند شد، تعامل بیشتری دریافت می‌کنند و الگوریتم شبکه‌های اجتماعی، باز هم این برند را به افراد بیشتری نشان می‌دهند و به این صورت بیشتر و بیشتر شناخته می‌شوند. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Rivaldo, Kamanda & Yusman (2022), Narotama (2019).

Mohammad Shafiee & Raharjo & Digidowiseiso (2022), Moradi & vazifehdust (2022) Ahmadzadeh (2016)، Ahghaghi et al., (2021) و Tabaeian, & Mohammad Shafiee (2023) همسو است.

در فرضیه سوم؛ تاثیر برندسازی دیجیتال بر فروش آنلاین موردتایید قرار گرفت. در تبیین این مطلب، می‌توان بیان کرد که حضور قوی در فضای دیجیتال، باعث می‌شود مشتریان احساس کنند شخصاً با یک شرکت یا محصول درگیر شده‌اند. برندسازی خوب، روابط با کاربران را تقویت می‌کند و این امکان را می‌دهد تا مستقیماً و از طریق شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، با مصرف‌کنندگان در ارتباط باشند و این موضوع باعث افزایش فروش خواهد شد. خیلی از مشتریان برای اولین بار از طریق اینترنت و حضور آنلاین، با برند آشنا می‌شوند. برقراری ارتباط از همین طریق انجام می‌شود و برندسازی دیجیتال این امکان را می‌دهد تا از طریق شبکه‌های اجتماعی یا وبسایت، گروه‌های مختلف مشتریان را هدف قرار دهند. کانال‌هایی مانند اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک و خیلی از شبکه‌های دیگر، پر از افرادی هستند که می‌توانند مخاطب یا مشتری محسوب شوند؛ در نتیجه فروش را افزایش می‌دهند. نتایج این فرضیه، با نتایج پژوهش‌های (Budur & Poturak (2021)، Narotama (2019)، Eyvazpour, Rezaei Dolatabadi & Mohammad Shafiee (2021) و Moradi & vazifehdust (2022) همراستا است.

با توجه به نتایج پژوهش، موارد زیر پیشنهاد می‌شود. مدیران استراتژی تبلیغاتی و بازاریابی تجربی متناسبی را برای برندسازی دیجیتال خود طراحی کنند و برای افزایش فروش، از طریق تبلیغات هوشمندانه در فضای مجازی، برندسازی دیجیتال را تسهیل کرده و با استفاده از برند دیجیتال، میزان فروش را افزایش دهند. همچنین برند اسنوا نسبت به بیان مزیت روانی، قابلیت‌های نام تجاری‌اش در جهت کسب رضایت اخلاقی مصرف‌کنندگان و تصمیم خریدشان اقدام نماید و سرمایه‌گذاری بیشتری در جهت برندسازی دیجیتال خود براساس نظرات مشتریان خود انجام دهد. همچنین، نیاز است در تدوین برنامه‌های بازاریابی شرکت اسنوا، ارتباطات اثربخش با مشتریان، نیازمندی‌ها و دغدغه‌های کیفیت برند آنان بیش‌ازپیش موردتوجه قرار داده شود. برای اینکه نمایندگی اسنوا مشتریانی راضی و وفادار به برند خود داشته باشند، در جهت ایجاد سیستمی که بتواند از مشتریان خود به‌طور مداوم نظرسنجی کند و با آنان در ارتباط باشند، بکوشند چراکه نیازهای مشتریان روزبه‌روز در حال تغییر است و برای آنکه شرکت اسنوا بتواند در این محیط به‌شدت رقابتی به فعالیت خود ادامه دهد، باید خود را با نیازها و خواسته‌های در حال تغییر مشتری وفق دهد.

## ۵-۱. پیشنهادهای پژوهشی آتی

پیشنهاد می‌شود؛ رابطه بین متغیرهای پژوهش در شرکت‌های دیگر نیز موردبررسی قرار گیرد و نتایج جهت مقایسه با میزان متغیرهای این شرکت با سایر شرکت‌ها تطبیق داده شود و انجام پژوهش در سال‌های آینده جهت تایید صحت نتایج پژوهش و تعمیم آن با گذشت زمان، پیشنهاد می‌شود و به منظور گسترش مدل پژوهش حاضر، از طریق آزمون‌های تحلیل اکتشافی، مدل‌های بیشتری را طراحی نمایند که به‌صورت دقیق‌تر و تخصصی‌تر به بحث برندسازی پرداخته شود.

پژوهشگران، این پژوهش را در سازمان‌های مختلف و مشابه انجام داده و نتایج و یافته‌های خود را با توجه به نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند. پیشنهاد می‌شود؛ در پژوهش‌های آتی با استفاده از روش‌هایی مثل پویایی سیستم، رفتار افراد شبیه‌سازی شود. در این پژوهش، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است، بهتر است از شیوه‌های پژوهش‌های کیفی مثل مشاهده یا مصاحبه استفاده شود و تکرار پژوهش در بازه‌های زمانی دیگر در همین شرکت‌ها و مقایسه

نتایج با نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر و نیز الگوی مطرح شده در پژوهش حاضر را گسترش داده و روابط دوجانبه این عوامل و بررسی سایر متغیرهای مستقل و میانجی را مورد بررسی قرار دهند.

## ۲-۵. محدودیت‌های پژوهش

محدود بودن زمان در به سرانجام رساندن مطالعه مورد نظر بسیار مؤثر می‌باشد. محدودیت دوم در خصوص محدودیت‌های مربوط به شیوه جمع‌آوری داده‌ها و محدودیت مربوط به نرم‌افزارهای مورد استفاده است. نبود ابزارهای کافی و اطلاعات لازم جهت انجام برآورد پژوهش، از محدودیت‌هایی بود که در پژوهش وجود داشت. در مدل پژوهش، با وجود در نظر گرفتن تأثیر متغیرهای مختلف، تأثیر متغیرهای دیگر (به دلیل وجود محدودیت‌های زمانی و مالی) ثابت در نظر گرفته شده است و بدیهی است که وجود این متغیرها، می‌تواند در تایید یا عدم تایید متغیرها تأثیرگذار باشد.

عدم پاسخگویی دقیق و کامل پاسخگویان به پرسشنامه و از آنجایی که نمونه آماری در این پژوهش، مشتریان مراکز نمایندگی لوازم خانگی اسنوا بودند، لذا تعمیم یافته‌های این پژوهش برای شرکت‌های دیگر، باید با احتیاط انجام گیرد. محدودیت زمانی در دسترس، امکان بررسی عمیق‌تر موضوع را تا حدی غیرممکن ساخته است و با توجه به اینکه پژوهش حاضر در سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۱ انجام پذیرفته است، لذا تعمیم آن به بازه‌های زمانی احتمالی، باید با احتیاط صورت گیرد و همچنین استفاده از پرسشنامه، با یک سری نارسایی‌های ذاتی همراه است.

## منابع

- احقاقی، حمیدرضا؛ قاسمی نامقی، محمد و حسین‌زاده، علی (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان). پژوهش‌های اخلاقی (انجمن معارف اسلامی ایران)، ۴۶ (۱۲)، ۳۷-۶۰.
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ ناصحی‌فر، وحید؛ محمدیان، محمود و کیایی، مهدی (۱۴۰۱). مدلیابی تجربه مشتری با رویکرد تحلیل مضمون؛ در راستای مدیریت مشتری در صنعت خودرو. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۴)، ۲۳-۴۳.
- طباطبایی، ریحانه‌السادات و محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر انگیزش کاربران بازی‌ها در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر نگرش کاربر و قصد خرید. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۴)، ۶۸-۵۱.
- عرب، محبوبه؛ شیرخدايي، میثم و علی گلی فیروزجایی، فاطمه (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴ (۴۵)، ۱۶۷-۱۹۲.
- عزیزی، خالد (۱۳۹۰). بررسی رابطه تجارت الکترونیک و عملکرد مالی ادارات دولتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد مهاباد.
- عیوض‌پور، جعفر و محمدشفیعی، مجید (۱۳۹۹). توسعه مدل اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تصویر خرده‌فروش و مزیت رقابتی، مطالعه موردی: سایت دیجی کالا. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹ (۴۱)، ۳۹-۵۸.
- عیوض‌پور، جعفر؛ رضایی‌دولت‌آبادی، حسین و محمدشفیعی، مجید (۱۳۹۹). بررسی اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴ (۳)، ۱۴۴-۱۶۷.

فائض، علی و طباطبایی‌مزدآبادی، سیدمحسن (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بهره‌گیری از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک شهر استان سمنان). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۴)، ۱۷۲-۱۵۶.

محمدشفیعی، مجید؛ توکلی، هدی و طبائیان، ریحانه‌السادات (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر؛ مطالعه مسافران شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی. مدیریت برند، ۵ (۱)، ۲۰۴-۱۶۹.

محمدشفیعی، مجید و احقربازرگان، نگین (۱۳۹۸). تأثیر توسعه دادوستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۲۰)، ۹۰-۷۱.

محمدشفیعی، مجید و احمدزاده، سمیه (۱۳۹۶). تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند. مدیریت برند، ۴ (۱)، ۷۸-۴۱.

محمدشفیعی، مجید؛ تیموری، هادی و دلیلی، شیوا (۱۳۹۵). فناوری اطلاعات در نظام بانکی: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتری (مطالعه مشتریان بانک ملی اصفهان). کنفرانس ملی نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب‌وکار، تهران.

محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و و سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۱۲۴-۱۰۵.

مرادی، عطیه و وظیفه‌دوست، حسین (۱۴۰۱). ارزش ویژه برند و تصویر برند با وفاداری مشتریان در شرکت‌های دارویی. دانش کارآفرینی، ۲ (۴)، ۲۵-۱۹.

موسی‌خانی، صادق؛ عالی، صمد؛ صنوبر، ناصر و ایرانزاده، سلیمان (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه در کسب‌وکارهای آنلاین. بررسی‌های بازرگانی، ۲۰ (۱۱۲)، ۱۲۴-۱۰۳.

## References

- Abeza, G. O'Reilly, N. & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109.
- Ahghaghi, H. R., Ghasemi Namghi, M., & Hosseinzadeh A. (2021). Investigating the effective factors on customer's loyalty based on brand personality. *Ethical research*, 46(12), 37-60. (In Persian)
- Amaro, S. & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Arab, M., Shir Khodayi, M., & Aligolifiroozjahi, F. (2018). Factors which affect customer's loyalty: with the mediating role of customer relationship management quality. *Tourism Management Studies*, 14(45), 167-192. (In Persian)
- Azizi, K. (2019). Examining the relationship between e-commerce and the financial performance of government departments, master's thesis. Mahabad Azad University. (In Persian)
- Bai, S. Jia, S. Wang, & B. Tan. (2020). "Customer Loyalty Improves the Effectiveness of Recommender Systems Based on Complex Network." *Information*, 11(3), pp. 171.
- Bandara, R., Fernando, M. & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: a qualitative inquiry of online shopping consumers. *J. Retailing Consum. Serv.* 52, 101947.
- Beig, F. A. & Nika, F. A. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global business review*, 23(1), 156-175.
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation

- effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474.
- Barat, S., Amos, C., Paswan, A., & Holmes, G. (2013). An exploratory investigation into how socioeconomic attributes influence coupons redeeming intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 240-247.
- Carmen, C., & Spanc, D. (2010). Digital-branding and social-media strategies for professional marketing: An interview with Digital Royalty's Amy Martin. *International journal of sport communication*, 3(4), 395-401.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.
- Da Veiga Dias, V., da Silva Schuster, M., Talamini, E., & Révillion, J. P. (2016). Scale of consumer loyalty for organic food. *British Food Journal*, 118(3), pp.697.
- Dolatabadi, R., Mohammad Shafiee, M., & Shahin, A. (2013). E-Brand as a Strategic ICT-Based Leverage for Iranian Airline Companies in Religious Tourism's Industry. *New Marketing Research Journal*, 3 (Special Issue), 1-12.
- Dehdashti Shahrikh, Z., Nasehifar, V., Mohammadian, M., & Kiaei, M. (2023). Customer experience modeling with theme analysis; In line with customer management in the automotive industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(4), 23-43. (In Persian)
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PloS one*, 16(7), e0254685
- Eyvazpour, J., & Mohammad Shafiee, M. (2020). Developing E-Retailers Ethics Model and its Impact on Retailer Image and Competitive Advantage. *Journal of Business Management Perspective*, 19(41), 39-58. (In Persian)
- Eyvazpour, J., Rezaei Dolatabadi, H., & Mohammad Shafiee, M. (2020). Analyzing E-Retailers Ethics Model and its Impact on Buyers Behavioral Tendencies and Retailers Image. *Management Research in Iran*, 24(3), 144-167. (In Persian)
- Fan, X., Yin, Z., & Liu, Y. (2020). The value of horizontal cooperation in online retail channels. *Electron. Commer. Res. Appl.* 39, 100897.
- Fayez, A., & Tabatabaei Mozdabadi, S. M. (2023). Investigating the Effect of Using Cyberspace Tools On Customer Loyalty (Case study: Bank Shahr, Semnan province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(4), 156-172. (In Persian)
- Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20(3), 273-284.
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Hilmawati, I. (2022). Pengaruh E-service Quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Transportasi Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5-10.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- John, O. (2017). Analysing the moderating effect of customer loyalty on long run repurchase

- intentions. *African Journal of Marketing Management*, 9(3), 25–34.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58-64.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), pp.374-387.
- Krahara, Y. D., & Mulyowahyudi, A. (2021). Factors affecting consumer behavior in buying decision of Suzuki Ertiga car in Cilegon city. *BANTEN.dijms*, 2(4).
- Krystalli, A., & Chrysochou, P. (2013). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, PP1-9.
- Kumar, J. & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 010141.
- Lee, J.-Y., Fang, E., Kim, J. J., Li, X., & Palmatier, R. W. (2018). The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues. *J. Retailing*, 94(3), 247–264.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2013). Studying motivations of store-loyal buyers across alternative measures of behavioural loyalty. *European Management Journal*, 31(4), 348-358.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Mohammad Shafiee, M., & Ahmadzadeh, S. (2016). The impact of organizational agility and corporate social responsibility on brand image. *Quarterly Journal of Brand Management*, 4(1), 41-78. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., Haghighizade, R., & Rahimzadeh, S. (2016). A comparative investigation of the impact of e-marketing competitive strategies on e-loyalty with focusing on Porter's model. In 2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC) (pp. 1-8). IEEE.
- Mohammad Shafiee, M., Tavakoli, H., & Tabaeian, R. (2018). The effect of market orientation, service innovation and service quality on brand preference and willingness to pay higher prices: study of Rail transport companies' passengers. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 169-204. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 10(20), 71-90. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., Rahmatabadi, Y., & Soleymanzadeh, O. (2019). The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. (In Persian)
- Mohammad Shafiee, M., Teimouri, H., & Dalili, S. (2016). Information technology in banking system: E-banking service quality and customer loyalty (Case of Bank Melli customers in Isfahan). *Information and communications technology - 4th Congresses*. Tehran. (In Persian)
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842.
- Moradi, A., & vazifehdust, H. (2022). Brand equity and brand image with customer loyalty in

- pharmaceutical companies. *Entrepreneurship Knowledge*, 2(4), 19-25. (In Persian)
- Morganti, E., & Barbara, L. (2014). The Impact of E-commerce on Final Deliveries: Alternative Parcel Delivery Services in France and Germany. *Transportation Research Procedia* 4 ,178 – 190.
- Mousakhani, S., Aali, S., Sanoubar, N., & Iranzadeh, S. (2022). The Impact of Online Relationship Quality on Customer Engagement in the Relationship Life Cycle in Online Business. *Commercial Surveys*, 20(112), 103-124. (In Persian)
- Narotama, A. (2019). The effect of service quality on customer loyalty with brand images and customer satisfaction as mediation. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 7(1), 86-93.
- Pakurár, M, Haddad, H, Nagy, J, Popp, J, & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Park, E, Kim, K. J, & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, pp.8-13.
- Raharjo, P, & Digidowiseiso, K. (2022). The Influence of Brand Image and Marketing Mix on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Kafe Titik Akhir Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 4754-4769.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V, & Yusman, E. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385-2392.
- Roy, S. K, Shekhar, V, Lassar, W. M, & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Saputra, M. R. (2021). Relationship Word of mouth, Advertisng and Product auality to Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099-1108.
- Serkisian, L. G, & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.
- Song, P, Zhang, C, Xu, Y. C, & Huang, L. (2010). Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news. *Decision support systems*, 49(1), 91-99.
- Song, W., Li, W., & Geng, S. (2020), Effect of online product reviews on third parties' selling on retail platforms. *Electron. Commer. Res. Appl.* 39, 100900.
- Tabaeeian, R., & Mohammad Shafiee, M. (2023). Identifying Factors Affecting the Motivation of Games Users in Social Networks and their Impact on the User Attitude and Shopping Intention. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 51-68. (In Persian)
- Tabaeeian, R., Mohammad Shafiee, M, & Ansari, A. (2023). Developing a scale for gamified e-service quality in the e-retailing industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(4), 444-464.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208-214.
- Zhang, M, Guo, L, Hu, M, & Liu, W. (2017). "Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation." *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.