

بررسی رابطه بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند با وفاداری فروشندگان به برند با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند (مطالعه موردی: برند هواپیمایی ماهان)

نادره پارسائی^۱، علی اصغر هادیزاده^۲، محمدرضا بهرام زاده^۳

- ۱- دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.
- ۲- استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.
- ۳- استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند با وفاداری فروشندگان به برند با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند (مطالعه موردی: برند هواپیمایی ماهان) انجام شده است. نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۳۲ نفر فروشندگان دفتر هواپیمایی فروش بلیط شرکت ماهان در شهر مشهد بود. محقق با مشورت با مشاور آمار شیوه نمونه گیری تصادفی ساده را انتخاب و برای تعداد نمونه لازم از جدول حجم نمونه مورگان استفاده کرد. در این تحقیق محقق از پرسشنامه تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند و وفاداری فروشندگان به برند با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند کاتو و همکاران (۲۰۱۹) استفاده نمود. برای تعیین روایی از روایی سازه استفاده شد. یافته ها آزمون تحلیل سازه شامل تحلیل عامل اکتشافی و تاییدی نشان داد مقدار آماره (KMO) در مورد پرسشنامه تحقیق معادل ۰٫۸۶۹ و مقدار آماره بارتلت برابر ۳۱۳۴٫۹ و سطح معنی داری مرتبط برابر ۰٫۰۰۱ است که نشان می‌دهد تعداد نمونه گرفته شده بر اساس جدول حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است. همچنین این ۷ عامل حدود ۷۱ درصد واریانس مربوط به پرسشنامه را تبیین می‌کند. اعتبار درونی پرسشنامه با استفاده از ضریب اعتماد آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق معادل ۰٫۹۴ به دست آمد. بر اساس یافته ها فرضیه‌های تحقیق مشخص شد که، بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند بر وفاداری فروشندگان به برند از طریق اشتیاق به برند رابطه وجود دارد. از لحاظ تئوریک، یافته های ما بیشتر به پویایی مبتنی بر جامعه مجازی تعامل با نام تجاری مصرف کننده، با تمرکز بر نقش شناسایی و پاداش جامعه می پردازد. نقش فروشندگان در هنگام خرید بسیار موثر است، او می‌تواند با عشق و علاقه اقدام به معرفی خدمتی که از نظر خودش برتر است نماید و مشتری را در خرید محصول راغب نمایند.

واژگان کلیدی: تعامل فروشندگان با برند آنلاین، جوایز برند، وفاداری فروشنده به برند، اشتیاق به برند، هواپیمایی ماهان

۱- مقدمه

امروزه آن چیزی که برای مشتریان مهم و غیر قابل گذشت است استفاده از محصولات و خدماتی است که باعث صرفه جویی در زمان و افزایش آسایش مشتریان می‌گردد. لذا تمایل به دریافت و یا گرفتن خدمات از سازمان‌هایی که به آسایش مشتری توجه می‌کنند، ناشی از تمایل مشتری به سبک زندگی آسوده‌تر است و سهولت استفاده از خدمات یک شاخص اساسی برای آنان تلقی می‌گردد. درک و فهم مشتری از سهولت استفاده از خدمات بر میزان اندازه‌گیری مشتری از خدمات و رضایت وی، اعتبار خدمات درک شده، اعتماد و وفاداری او به برند تاثیر می‌گذارد. اهمیت هر شاخصه از سهولت در درک و استفاده از خدمات بر حسب کیفیت مشتری بسیار متغیر می‌باشد، مشتریانی که به صرفه جویی در زمان اهمیت می‌دهند اعتبار بیشتری برای سهولت استفاده از خدمات قائلند. مأموریت اصلی ارائه‌دهندگان خدمت افزایش ستاده مثبتی است که نصیب مشتری می‌گردد. که مهمترین آن یافته‌ها مثبت رضایت مشتری است و رابطه‌ی مثبتی که بین رضایت مشتری و نیت رفتاری وی بوجود می‌آید (احمدی، ۲۰۱۸).

محققان در پژوهشهای خود نتیجه گرفتند که، که انتخاب تجارت برخط منتج به مزیت های رقابتی متنوع و متعدد می‌شود که شامل کم شدن هزینه‌ها، بهبود کیفیت محصولات و خدمات، تماس با مشتری یا عرضه کننده جدید و ایجاد روش‌های جدید فروش محصولات می‌شود. در سراسر دنیا و در تولیدیهای مختلف، در حال حاضر استفاده از تجارت برخط به منظور بهبود و تسریع تجارت و اثربخشی بیشتر و حفظ مشتری مد نظر می‌باشد. در طول سالهای اخیر، تجارت برخط سبب شده که سازمان‌ها رشد اقتصادی خود را افزایش دهند، موانع ورود به بازار را کاهش و در نهایت کارایی و اثربخشی خود را بهبود بخشند و هزینه های خود را نیز کاهش دهند (ترنگ^۱، ۲۰۱۷).

در حال حاضر شبکه اینترنت به بستری بزرگ برای انجام معاملات تجاری و بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده تجارت الکترونیک، یکی از دستاوردهای جدید عصر باران اطلاعات، تجارت جهانی را بسیار تغییر داده و قواعد تجاری را دگرگون کرده و مزیت های عظیمی را در روش های کسب و کار بوجود آورده است. خرید آنلاین و برخط در دنیا روز به روز به صرفه تر و مناسب تر از شده و اجازه مقایسه قیمت/کیفیت و خدمات کالا را به مشتریان می‌دهد. و منجر به رضایتمندی مشتریان بیشتر از قبل شده است و اغلب مردم ترجیح می‌دهند خریدهای خود را خود را از اینترنت و برخط انجام دهند (گرنورت^۲، ۲۰۱۵).

بر اساس نظرسنجی‌های مرکز پژوهشهای و بازاریابی فروگاههای کشور در سال ۱۳۹۷، یکی از نیازهای افراد در دوران جدید استفاده از مسافرت با استفاده از هواپیما می‌باشد، شرکتهای متفاوتی برای این نیاز اقدام به ارائه خدمت می‌کنند. با توجه به اینکه پژوهشهای قابل توجهی که در زمینه مدیریتی بازاریابی برای فروش آنلاین و برخط بلیط هواپیما انجام شده است، که این امر نشان دهنده اهمیت رفتار و تصمیمات را بر روی مشتریان را بر خرید آنلاین و برخط بلیط هواپیما نشان می‌دهد. درک رفتار مصرف کننده به عنوان یک جنبه حیاتی از بازاریابی مطرح است. رفتار مصرف کننده، فرایند چگونگی تصمیم گیری مردم در مورد اینکه چه بخرند، چه می‌خواهند، چپستی نیاز مصرف کننده و از طرف دیگر عملکرد یک محصول، خدمت، یا شرکت است. این مهم به درک رفتار مصرف کننده کمک

^۱. Truong^۲. Granovetter, M.

می‌کند که بدانیم چگونه مشتریان بالقوه به یک محصول یا خدمت جدید پاسخ خواهند داد و اینکه به شرکت یا سازمان کمک می‌کند تا درخواست‌هایی که برای مصرف کنندگان برآورده نشده است را شناسایی کند. نقش فروشندگان در هنگام خرید بسیار مؤثر است، او می‌تواند با عشق و علاقه اقدام به معرفی خدمتی که از نظر خودش برتر است نماید و مشتری را در خرید محصول راغب نماید. اما در حال حاضر یکی از فرآیندهای مهم در خرید افراد استفاده از خرید آنلاین و برخط است. لذا ضرورت مطالعه خرید آنلاین و برخط در رفتار مسافران پروازهای داخلی و خارجی ضروری به نظر می‌رسد. از طرفی شرکت هواپیمایی ماهان شرکتی بزرگ در صنعت هوانوردی ایران است، هواپیمایی ماهان در حال حاضر یکی از برندهای مورد علاقه مسافران پروازهای داخلی و خارجی می‌باشد. بطوری که در بسیاری از مواقع اشتیاق به خرید در بین مشتریان و اشتیاق به فروش آن در بین فروشندگان از جایگاه مهمی برخوردار است. در مطالعات گذشته محققین بازاریابی رغبت چندانی جهت ورود به این موضوع نشان نداده، و تعداد بسیار کمی از پژوهشهای انجام شده در زمینه رفتار خرید آنلاین و برخط بلیط هواپیما کمتر به رفتار فروشنده توجه شده است.

پرداختن به مبحث رفتار فروشنده و اثرات آن در بین مشتریان مهمترین متغیر پژوهش حاضر می‌باشد و برای اولین بار در بین رفتار فروشندگان بلیط هواپیما از شرکت هواپیمایی ماهان در شهر مشهد مورد بررسی قرار می‌گیرد که نوآوری پژوهش حاضر محسوب می‌شود، از آنجایی که بسیاری از مشتریان درصدد خرید بلیط با قیمت مناسب و خرید آسان برای خود هستند، لذا توجه به وضعیت خرید و اینکه چگونه خرید خود را انجام می‌دهند و چگونه تحت تاثیر رفتار فروشنده و تجربیات او اقدام به خرید می‌کنند بر اهمیت موضوع می‌افزاید. اما در حال حاضر یکی از فرآیندهای مهم در خرید افراد استفاده از خرید آنلاین و برخط است. لذا ضرورت مطالعه خرید آنلاین و برخط در رفتار مسافران پروازهای داخلی و خارجی ضروری به نظر می‌رسد. از طرفی شرکت هواپیمایی ماهان شرکتی بزرگ در صنعت هوانوردی ایران است، هواپیمایی ماهان در حال حاضر یکی از برندهای مورد علاقه مسافران پروازهای داخلی و خارجی می‌باشد. بطوری که در بسیاری از مواقع اشتیاق به خرید در بین مشتریان و اشتیاق به فروش آن در بین فروشندگان از جایگاه مهمی برخوردار است. در مطالعات گذشته محققین بازاریابی رغبت چندانی جهت ورود به این موضوع نشان نداده، و تعداد بسیار کمی از پژوهشهای انجام شده در زمینه رفتار خرید آنلاین و برخط بلیط هواپیما کمتر به رفتار فروشنده توجه شده است. لذا سوال اصلی این تحقیق آن است که، آیا اشتیاق به برند در بین فروشندگان رابطه بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز آن بر وفاداری به یک نشان تجاری یا برند هواپیمایی ماهان را میانجیگری می‌کند؟

۲- تعاریف متغیرها

تعامل با برند آنلاین و برخط^۳: به طور عمده فروشنده با استفاده از خدمات آنلاین و برخط و استفاده از شبکه‌های مجازی تلاش در راستای جذب مشتریان بر اساس رویارویی با مشتری در فضای اینترنتی و مجازی داشته و سعی در معرفی کالا و خدمت خود به نازلترین قیمت و بالاترین امکانات را دارد (کائو و همکاران، ۲۰۱۹).

جوایز برند^۴: ارائه تخفیفات ویژه و خاص و در خور توجه به مشتری برای ایجاد رغبت در مشتری برای خرید یا اقدام به خرید مجدد یک کالا یا خدمت مورد نظر به طور دائمی در آینده نزدیک یا دور (ونکاتش، چان، و سونگ، ۲۰۱۲).

اشتیاق به برند^۵: عوامل مختلفی بر روی انتخاب مصرف کننده نقش دارد که ما این عوامل را در سه دسته طبقه بندی می‌کنیم که بر روی انتخاب یک برند اثر گذارند که شامل: ارزش ویژه برند، رضایتمندی و شخصیت برند می‌باشد (مریخ نژاد اصل و وظیفه دوست، ۱۳۹۴).

وفاداری به یک نشان تجاری یا برند^۶: وفاداری به یک نشان تجاری یا برند به صورت یک عادت در پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرایندهای حسی می باشد بنا بر این وفاداری به یک نشان تجاری یا برند شامل مجموعه ای از گرایشات و عاداتها در خرید می باشد (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۱- پیشینه

در تحقیقات گذشته افراد مختلفی به موضوعات مشابه و یا در حوزه موضوع پرداختند، افشار (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی ارزش ویژه برند در رستوران های زنجیره ای مشتری گرا، بر مبنای اعتماد به برند و شهرت برند پرداختند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق از پرسشنامه مطالعه هان و همکاران (۲۰۱۵) اقتباس گشته است که پایایی و روایی آن مورد تأیید قرار بوده است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان رستوران های زنجیره ای بوف در شهر تهران بوده اند؛ از آنجاکه مشتریان رستوران های زنجیره ای جامعه ای نامحدود را تشکیل می دهند و قابل شمارش نیستند، لذا جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول تعیین حجم نامحدود کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر تعیین گردید. یافته ها تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند کسب و کار مشتری محور بر شهرت و اعتبار برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین شهرت برند تا حدودی اثرات کیفیت غذا و سرویس، اثرات برند، و آگاهی برند را بر روی شهرت برند تعدیل می‌کند، به علاوه، اثر ارتباط برند بر روی اعتماد برند به شکل کامل بوسیله شهرت برند تعدیل می‌شود.

نخعی راد (۱۳۹۸)، در پژوهشی با در نظر گرفتن بهترین روش های استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی راهبردک در شرکت های کوچک و متوسط پرداخت. روش مورد استفاده در این پژوهش بر اساس تجزیه و تحلیل وضعیت علم مطالعه اکتشافی در مورد استفاده از شبکه های اجتماعی و مطالعات موردی موفق است. در

^۳ - Interact with the online brand

^۴ - Brand Awards

^۵ - Enthusiasm for the brand

^۶ - Brand loyalty

نتیجه دو مورد در غنی سازی پژوهش های علمی در این باره سهم دارند: (آ) شناسایی بهترین روش های استفاده از شبکه های اجتماعی و (ب) شبکه های اجتماعی به عنوان یک ماموریت بازاریابی و کاربرد تبلیغات دهانی و شبکه های اجتماعی آنلاین و برخط به صورت همزمان.

شیخی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی رابطه فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی با ارزش ویژه برند، آگاهی از برند و تصویر برند (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ماهان در ایران) پرداختند. روش این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری را کلیه مسافران استفاده کننده از خطوط هواپیمایی ماهان در سال ۱۳۹۷ در فرودگاه شهر مشهد تشکیل دادند. تعداد نمونه تحقیق طبق جدول مورگان و تعداد افراد زیاد در جامعه هدف، برابر با تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که در تاریخ اول تا چهاردهم تیرماه از خدمات پرواز شرکت استفاده کرده بودند و به روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. پرسشنامه سیو و پارک (۲۰۱۸) ابزار اندازه گیری تحقیق بود. برای آزمون فرضیه های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد ($p < 0.05$). آزمون فرضیه ها نشان داد بازاریابی رسانه های اجتماعی با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد ($p < 0.001$). بین بازاریابی رسانه های اجتماعی با مولفه های ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند ($p < 0.001$) و تصویر برند ($p < 0.002$) نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یافته ها نشان داد در مسافران شرکت هواپیمایی ماهان بازاریابی رسانه های اجتماعی با ارزش ویژه برند، آگاهی و تصویر برند رابطه دارد.

موسوی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر ارزش ویژه برند پرداختند. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر هدف پژوهشی توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه های زنجیره ای و نمونه آماری نیز به روش تصادفی و با استفاده از جدول مورگان برای جوامع نامحدود برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد. در راستای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد که روایی سازه و پایایی آن با آلفای کرونباخ مورد مورد قبول واقع قرار گرفت. در نهایت پرسشنامه ها در بین جامعه نمونه توزیع و از طریق سه نرم افزار Excel, Spss, Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها این پژوهش نشان می دهد که بازاریابی اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

رستگار و شهریار (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان) انجام دادند. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان مراکز خرید در شهر سمنان بود که از این جامعه به صورت تصادفی ساده ۱۸۲ پرسشنامه پس از توزیع میان نمونه آماری، جمع آوری شد. فرضیه های پژوهش نیز با بهره مندی از معادلات ساختاری بررسی و یافته ها نشان داد که، تصویر مرکز خرید بر تمایل به خرید، ارزش خرید ادراک شده فایده گرایانه و ارزش خرید ادراک شده لذت گرایانه تأثیر مستقیم و معناداری می گذارد. تأثیر مستقیم و معنادار ارزش خرید لذت گرایانه و ارزش خرید فایده گرایانه بر رضایت مشتری و ترجیح مشتری به اثبات رسید و همچنین تأثیر مستقیم و معنادار رضایت مشتری و ترجیح مشتری بر تمایل به خرید مورد قبول واقع شد.

ضیا و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری مشتری با تأکید به نقش میانجی گری تصویر شرکت و اعتماد در کسب و کارهای ورزشی انجام دادند یافته ها حاکی از آن است که

بین کیفیت ادراک شده توسط مشتری و وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و اعتماد مشتری در کسب و کارهای ورزشی در استان تهران ارتباط معناداری وجود دارد.

رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان "بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت یابی مشتری با برند، تأثیر متغیرهای یاد شده را بر وفاداری مشتری سنجیده‌اند و یافته‌ها بازگوکننده تأثیر مثبت تمایز، هویت یابی و پرستیژ برند به طور مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری مشتری بوده است.

سلطانی و نوروزی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با ارائه یک الگوی پیشنهادی، به بررسی تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه‌های به واسطه متغیرهای ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه رفاه در شهر کرمان بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری ۱۸۵ نفر از مشتریان این فروشگاه به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته‌ها پژوهش نشان می‌دهد که افزایش آگاهی از برند موجب کاهش ریسک کارکردی مشتری نسبت به برند فروشگاه می‌گردد و ریسک کارکردی نیز تأثیر منفی و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد. همچنین ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد و رضایت‌مندی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر هویت برند فروشگاه دارد. البته تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه، به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بوده است.

جوانمرد و سطانی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت آن‌ها و تأثیر بر اعتماد و وفاداری مشتریان موردی مطالعه: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت" این مقاله سعی می‌کند تا اهمیت پیام رسانی برند را از طریق وب سایت، با مطالعه ای که از برندهای عمده - موسسات - فرهنگی - به عنوان یک مطالعه موردی داشته است را بیان کند. دو هدف در این مقاله دنبال می‌شود: اول این که چطور وبسایت‌ها به تقویت پیام‌های یک برند کمک کرده و به علاوه فرصت‌هایی را که اینترنت برای خدمات رسانی الکترونیکی شرکت‌ها، برای ایجاد ارتباط با مشتریان ارائه کرده است شرح می‌دهد و همچنین به برنامه‌ریزان بازاریابی، برای پیشرفت و موفقیت در استراتژی‌های برندگذاری بر مبنای اینترنت یاری می‌رساند.

برهانی و همکاران (۱۳۹۲)، تحقیقی با عنوان بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت مشتریان و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارد و رضایت بیشترین قدرت پیش بینی وفاداری را دارد و تصویر سازمان و کیفیت خدمات قدرت پیش بینی وفاداری را به طور معناداری افزایش می‌دهد.

قره‌چه و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان "بررسی اثر تعدیل‌کننده جنسیت بر قصد خرید برخط" با جامعه آماری ناهمساز در چند سایت فروش برخط شهر تهران، به گونه ای که جمع‌آوری از طریق پرسشنامه آنلاین و برخط گردآوری شده بدین صورت که برای افرادی که پرسش‌نامه را پر کنند پاداشی در نظر گرفته می‌شود با توجه به متغیر مستقل جنسیت و متغیر وابسته خرید برخط، به یافته‌ها زیر رسیدند: در خرید برخط مزیت نسبی درک شده، قطعیت یافته‌ها، در بین مردان بیشتر از زنان می‌باشد و همچنین قابلیت سازگاری، سهولت کاربردی، درجه پدیداری، تصویر درک شده و نیز قابلیت اعتماد در بین زنان بیشتر از مردان می‌باشد.

اسماعیل پور و گلدوزیان (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر خرید برخط" در بین خریداران برخط در سایت فروش کالاهای خانگی در شهر تهران، به عوامل تاثیر گذار بر خرید برخط دست یافتند که شامل موارد زیر می‌باشد: صرفه جویی در هزینه، راحتی، تنوع در انتخاب کالا، فراهم بودن نیازها، فقدان تعامل اجتماعی، کالاها و خدمات سفارشی، ماجراجویی و یا کاوش، روابط اجتماعی، آگاهی از برند، ارزش، اختیار و جایگاه، قصد جستجو، قصد خرید، انگیزه فایده طلبانه و انگیزه لذت جویانه است.

لطیفی و غفاری (۱۳۸۷)، در تحقیقی با عنوان "تاثیر جنسیت بر خرید الکترونیکی" در بین خریدان برخط پوشاک با جامعه آماری خریداران برخط در شیراز، با متغیر مستقل جنسیت و متغیر وابسته خرید الکترونیکی، به این نتیجه دست یافتند که مردان راحت تر از زنان خرید الکترونیکی انجام می‌دهند.

تاج زاده نمین و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی به بررسی رابطه رفتارهای تعاملی فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده پرداختند. همچنین رفتارهای اثرگذار آرمانی، انگیزش الهامی، تحریک عقلایی، رفتار هوشمند فروشنده و ملاحظات انفرادی با عملکرد فروشنده با توجه به فروش محصولات صوتی و تصویری مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش نمونه‌ای به تعداد ۲۷۰ نفر از جامعه‌ی ذی‌ربط در شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه، توصیفی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها از ۴ مورد از ۵ فرضیه مورد پذیرش قرار گرفت. فقط فرضیه رابطه رفتار تحریک عقلایی فروشنده با عملکرد فروشنده مورد پذیرش قرار نگرفت. در نهایت یافته‌ها نشان داد، بین تعامل و فروشنده با عملکرد فروشنده در صنعت لوازم صوتی و تصویری ارتباط معناداری وجود دارد.

کاتو و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز آن بر وفاداری به یک نشان تجاری یا برند با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند پرداختند. جامعه آماری تحقیق ۶۰۲ کاربر فیسبوک نظرسنجی بودند، یافته‌ها مدل سازی معادلات ساختاری ما نشان دهنده تاثیر مثبت شناسایی برند و تاثیر پاداش بر تعامل با نام تجاری مصرف کننده و تاثیر مثبت تعامل با نام تجاری مصرف کننده بر وفاداری به یک نشان تجاری یا برند است. علاوه بر این، یافته‌های ما تاثیر واسطه‌ای جزئی تعامل با نام تجاری مصرف کننده در ارتباط با شناسایی برند تجاری و پاداش با وفاداری به یک نشان تجاری یا برند را نشان می‌دهد. از لحاظ تئوریک، یافته‌های ما بیشتر به پویایی مبتنی بر جامعه مجازی تعامل با نام تجاری مصرف کننده، با تمرکز بر نقش شناسایی و پاداش جامعه می‌پردازد. به طور عملی، یافته‌ها ما نقش اساسی در پرورش هویت مجازی جامعه و ارائه پاداش برای درگیر کردن مصرف کنندگان را نشان می‌دهد

چانگ (۲۰۱۸)، پژوهشی را با عنوان تاثیر متفاوتی از رفتار و رفتار ناشی از خرید گروه آنلاین و برخط انجام دادند. در این تحقیق دو آزمایش برای بررسی تاثیر تعدیل کننده فرایند پردازش و بازیابی بر رفتار سازگار با گروه خرید آنلاین و برخط، گرایش به بازگشت و به ویژه انطباق با محصولات هودینی و سودآور به انجام رسید. یافته‌ها همچنین نشان داد که تاثیر مثبت اختلال ممکن است گرایش بازگشت به رفتار سازگار با گروه خرید آنلاین و برخط را از بین ببرد. در نهایت، تسلط بر رفتارهای سازگار با خرید گروه آنلاین و برخط، زمانی که مصرف کنندگان محصولات هودونی که خریدار یک رد، آزمایشی که کالاهای سودآور را خریداری کردند، تولید کرد.

رامبوکاس و همکاران^۷ (۲۰۱۸)، تحقیقی با عنوان ارزش ویژه برند و قصد رفتاری مشتریان انجام داده‌اند. داده‌ها از ۲۸۳ مشتریان بانکی جمهوری ترینیداد و توباگو جمع‌آوری و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها بدست آمده نشان داده است که ارزش ویژه برند بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اثر تعدیل‌گری سن و تحصیلات بر رابطه بین ارزش ویژه برند بر قصد رفتاری مشتریان مورد قبول واقع شد.

لیو و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی را تحت عنوان "تاثیر نگرش مصرف کنندگان به جامعه برند آنلاین و برخط بر بازخورد قصد و اعتماد برند" انجام داده‌اند. مدل تحقیق با استفاده از تحلیل رگرسیون با استفاده از نمونه تصادفی ۲۴۲ پاسخ داده شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که مزایای اجتماعی و اطلاعاتی تاثیرات مثبتی بر نگرش دارند، که به نوبه خود به طور قابل توجهی قصد بازدید مجدد و اعتماد به برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد و اثر تعدیل کننده نوع جامعه آنلاین و برخط در پیش بینی رابطه بین نگرش و اعتماد به برند قابل توجه بوده، اما نه بین نگرش و قصد بازدید مجدد.

بیلگه‌هان^۸ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی تاثیر وفاداری مشتری در خرید آنلاین و برخط پرداخت. جامعه آماری کلیه دانشجویان دکتری، کارشناسی ارشد و دانشجویان که علاقه‌مند به خرید آنلاین و برخط هستند. یافته‌ها این پژوهش نشان داد که اعتماد مهمترین عامل وفاداری الکترونیکی در فروشگاه‌های آنلاین و برخط است. ارزش ویژه برند همچنین کلید پیشرو وفاداری الکترونیکی است. در نهایت یک تجربه آنلاین و برخط مثبت، وفاداری الکترونیکی قابل توجهی را به دنبال دارد.

جنگ^۹ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان تاثیر اعتبار نام تجاری (برند) شرکت هواپیمایی در قصد و نیت خرید مشتریان انجام داد. جامعه آماری مسافران بین‌المللی در فرودگاه بین‌المللی در تایوان طی ماه می بوده است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده است که در مجموع، ۷۰۰ نفر حاضر به پاسخ شدند و ۴۲۰ پرسش‌نامه برای ارزیابی پاسخ بدست آمد. همچنین از مدل معادلات ساختاری برای پشتیبانی نظرسنجی مشتری استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتبار برند هواپیمایی، قصد خرید مشتری را از طریق افزایش سهولت تصمیم‌گیری مشتری و ارتقا تعهد عاطفی افزایش می‌دهد.

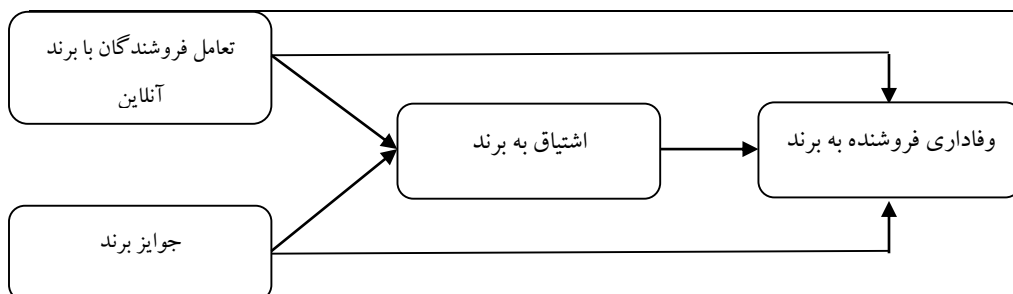
۲-۲- مدل مفهومی

مدل نظری نقطه آغازین جهت انجام پژوهش‌های است بطوری که، متغیرهای مورد نظر و روابط میان آن‌ها را از قبل برای مخاطبین مشخص می‌کند. عبارت دیگر مدل مفهومی نقشه ذهنی و ابزار تحلیل است.

^۷ . Rambocas & et al.

^۸ .Bhuiyan, A.H. Siwar, C. & Mohamad Ismail, S.

^۹ . Jeng



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مقاله کائو و همکاران (۲۰۱۹)

۳- روش شناسی پژوهش

با توجه به موضوع که بررسی رابطه بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند بر وفاداری فروشنده به برند با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند (مطالعه موردی: برند هواپیمایی ماهان) است، تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی و همبستگی است. که اطلاعات آن به شیوه میدانی و غیر میدانی جمع آوری گردیده است. پژوهش گر در این تحقیق برای تهیه پرسشنامه از روش مطالعات اسنادی و مراجعه به کتب درسی و مقالات و پایان نامه ها استفاده نموده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۰۰ نفر فروشندگان دفاتر هواپیمایی فروش بلیط شرکت ماهان در شهر مشهد هستند. که با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول برآورد حجم نمونه مورگان تعداد ۱۳۲ نفر از فروشندگان دفاتر هواپیمایی فروش بلیط شرکت ماهان در شهر مشهد انتخاب شدند. در این تحقیق محقق از پرسشنامه تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند و وفاداری فروشنده به برند با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند کائو و همکاران (۲۰۱۹) استفاده گردید. برای تعیین روایی از روایی سازه استفاده شد. یافته ها آزمون تحلیل عامل اکتشافی نشان داد اندازه کفایت نمونه (KMO) در خصوص پرسشنامه معادل ۰/۸۶۹ و مقدار آماره بارتلت و سطح معنی‌داری آزمون کروییت نمونه بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برابر ۳۱۳۴/۹ و ۰/۰۰۰۱ است که نشان می‌دهد اندازه نمونه برای انجام تحلیل عاملی پرسشنامه مناسب است. همچنین این ۷ عامل حدود ۷۱ درصد واریانس مربوط به

پرسشنامه را تبیین می‌کند. و یافته ها آزمون تحلیل عامل تائیدی نشان داد، شاخص χ^2/df برابر ۲/۷۵ و مقدار از ۳ کمتر است. RMSEA معادل ۰/۰۶۹ که در مجموع برازندگی مناسب مدل را نشان می‌دهد. از طرفی P - $valu$ (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰,۰۵ است یافته ها حاصل از تحلیل عاملی مورد قبول واقعی سؤالات پرسشنامه نشان می‌دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از ۰/۳ بوده و ۷ مولفه مربوط به

پرسشنامه قابل دسته‌بندی در یک عامل مجزا هستند. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۹۴ به دست آمد.

۴- یافته‌های پژوهش

برای پاسخ به سوال پژوهش که، آیا بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند با وفاداری فروشنده به برند از طریق اشتیاق به برند رابطه وجود دارد، اگر فرض کنیم که :

Y = متغیر ملاک (وابسته)، وفاداری فروشنده به برند

X = متغیر پیش بین (مستقل)، تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند آنلاین و برخط

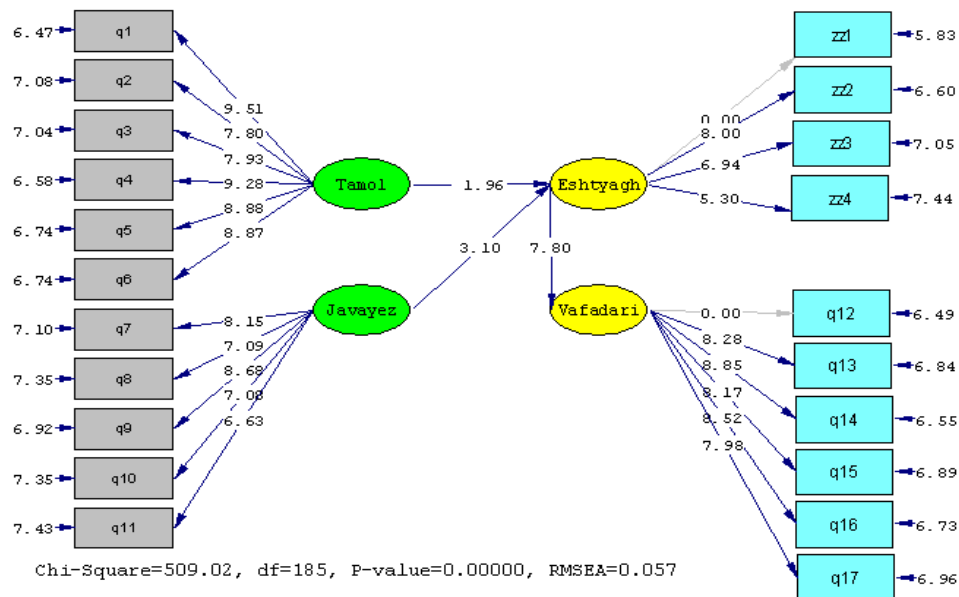
X = متغیر میانجی (واسط)، اشتیاق به برند

با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند آنلاین و برخط، اشتیاق به برند و وفاداری فروشنده به برند در نمونه، برای تعیین همبستگی از آزمون معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. لذا بایستی فرض‌های زیر را آزمون کنیم:

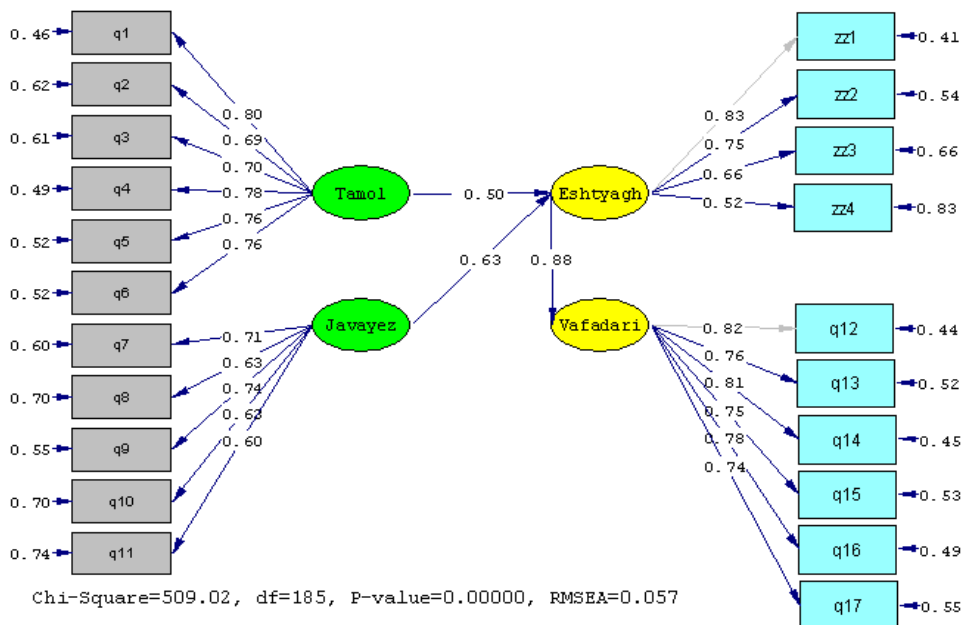
H_0 : اشتیاق به برند رابطه بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند آنلاین و برخط و وفاداری فروشنده به برند را میانجی‌گری نمی‌کند.

H_1 : اشتیاق به برند رابطه بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند آنلاین و برخط و وفاداری فروشنده به برند را میانجی‌گری می‌کند.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. در زیر شکل نشان داده شده است.



نمودار ۱- تحلیل مسیر بر اساس شاخص t ، نقش میانجی اشتیاق به برند در رابطه تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند آنلاین و برخط و وفاداری فروشنده به برند



نمودار ۲- تحلیل مسیر بر اساس ضریب اثر، نقش میانجی اشتیاق به برند در رابطه تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند آنلاین و برخط و وفاداری فروشنده به برند

جدول ۱- تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی نقش میانجی اشتیاق به برند در رابطه تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند آنلاین و برخط و وفاداری فروشنده به برند

نام فارسی	مقدار محاسبه شده	تفسیر نتیجه
نسبت کی دو به درجه آزادی	۲/۷۵	مورد قبول
آماره t	t ₁ = ۱,۹۶ t ₂ = ۳,۱۰ t ₃ = ۷,۸۰	مورد قبول
ضریب تاثیر	r ₁ = ۰,۵۰ r ₂ = ۰,۶۳ r ₃ = ۰,۸۸	مورد قبول
سطح معنی داری	۰/۰۰۰۱	مورد قبول
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	۰/۰۵۷	مورد قبول
شاخص نیکویی برازش	۰/۹۲	مورد قبول
شاخص نیکویی برازش اصلاحی	۰/۹۳	مورد قبول
شاخص برازش هنجار نشده	۰/۹۳	مورد قبول

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌گردد، با توجه به شرایط معادلات ساختاری، شاخص برازش χ^2/df و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها مورد قبول واقع می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۷ (جذر برآورد واریانس خطای تقریب یا همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است) که استیگر (۱۹۹۰) به عنوان اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی ارائه کرده است، استفاده می‌شود. مقدار $0.08 < RMSEA < 0.3$ برازندگی خوب مدل را نشان می‌دهد. از طرفی P -value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰,۰۵ است. همچنین مقدار آماره t ، رابطه تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند آنلاین و برخط و اشتیاق به برند معادل ۱/۹۶ و ۳/۱ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t ، رابطه اشتیاق به برند و در وفاداری فروشنده به برند معادل ۷/۸ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادلات ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، بین اشتیاق به برند رابطه بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند آنلاین و برخط و وفاداری فروشنده

به برند را میانجی‌گری می‌کند را می‌پذیریم. اکنون جهت تعیین نقش میانجی با استفاده از فرمول زیر ابتدا باید مقدار اثر غیرمستقیم محاسبه شود. که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b$$

در ادامه بر اساس روش سوبل که در زیر آمده است معناداری اثر غیر مستقیم محاسبه گردد.

$$t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}}$$

a : میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی

sa : میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی

b : میزان اثر میانجی بر وابسته

sb : میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته

حال با توجه به یافته‌ها بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار می‌گیرد که با توجه به اینکه مقدار t -value خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت اثر غیرمستقیم بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند آنلاین و برخط و وفاداری فروشنده به برند با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند با استفاده از آزمون سوبل به شرح زیر است.

جدول ۲- ضریب معناداری آزمون سوبل نقش میانجی اشتیاق به برند در رابطه تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند آنلاین و برخط و وفاداری فروشنده به برند

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر غیرمستقیم	مسیر مستقیم
تأیید	۱/۹۹	۰/۳۷	تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند آنلاین و برخط ← اشتیاق به برند ← وفاداری فروشنده به برند

نتیجه اینکه، فرض یک را مبنی بر اینکه، اشتیاق به برند به عنوان متغیر میانجی بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند آنلاین و برخط و وفاداری فروشنده به برند رابطه برقرار می‌کند را می‌پذیریم.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌ها مشخص شد، بین تعامل فروشندگان با برند آنلاین و جوایز برند بر وفاداری فروشنده به برند از طریق اشتیاق به برند رابطه وجود دارد. در تحقیقات گذشته کاتو و همکاران (۲۰۱۹)، آگاهی از برند یک ضرورت برای بقا و موفقیت هر کسب و کار محسوب می‌شود. از سوی دیگر، با توجه به استفاده فراگیر از اینترنت و رشد قابل توجه فناوری‌های تجارت الکترونیکی و جو رقابتی، وفادارکردن مشتری امری ضروری برای بانک‌ها با خدمات الکترونیکی محسوب می‌شود. هرچند رضایت یکی از پیش‌نیازهای اشتیاق به برند است، به دلیل اینکه اشتیاق به برند رابطه‌ای احساسی و مبتنی بر شور و اشتیاق بین برند و مشتری است و رضایت نیز پدیده‌ای کاملاً شناختی نیست و تا حدودی عاطفی نیز است، وجود رضایت همیشه هم پیش‌نیازی برای اشتیاق به برند است. تأثیر واسطه‌ای جزئی تعامل با نام تجاری مصرف‌کننده در ارتباط با شناسایی برند تجاری و پاداش با وفاداری به یک نشان تجاری یا برند را نتیجه گرفتند که با نتایج تحقیق جاری همسو است، مهمترین علت همسویی آن است که، از لحاظ تئوریک، یافته‌های ما بیشتر به پویایی مبتنی بر جامعه مجازی تعامل با نام تجاری مصرف‌کننده، با تمرکز بر نقش شناسایی و پاداش جامعه می‌پردازد. به طور عملی، یافته‌ها ما نقش اساسی در پرورش هویت مجازی جامعه و ارائه پاداش برای درگیر کردن مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد. شرکت‌های هواپیمایی بیشتر بدنبال تعامل با فروشندگان هستند و درک رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک جنبه حیاتی از بازاریابی مطرح است. رفتار مصرف‌کننده، فرایند چگونگی تصمیم‌گیری مردم در مورد اینکه چه بخرند، چه می‌خواهند، چستی نیاز مصرف‌کننده و از طرف دیگر عملکرد یک محصول، خدمت، یا شرکت است. این مهم به درک رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند که بدانیم چگونه مشتریان بالقوه به یک محصول یا خدمت جدید پاسخ خواهند داد و اینکه به شرکت کمک می‌کند تا درخواست‌هایی که برای مصرف‌کنندگان برآورده نشده است را شناسایی کند. نقش فروشندگان در هنگام خرید بسیار موثر است، او می‌تواند با عشق و علاقه اقدام به معرفی خدمتی که از نظر خودش برتر است نماید و مشتری را در خرید محصول راغب نماید، لذا پیشنهاد می‌شود که،

۱. تلاشهای مدیریتی بر بهبود تصویر ذهنی مشتریان از خدمات دفاتر فروش متمرکز شود. ارائه اطلاعات مناسب درباره خدمات به خلق تصویر ذهنی مثبت از خدمات فروگاه کیش کمک می‌کند، همچنین از جمله اقدامات مؤثر به منظور بهبود تصویر ذهنی مراجعان، توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و پاسخگویی سریع به آنها، ارائه خدمات به مشتریان و نظر سنجی جهت ارائه خدمات می‌باشد.
۲. همواره آموزشهای لازم به کارکنان داده شده و این نکته را به آنها گوشزد شود که کارکنان حلقه ارتباطی سازمان و مشتریان هستند، لذا برخورد گرم و صمیمانه با آنها زمینه را برای بازگشت مجدد مشتریان و یا تمایل آنها را به استفاده مجدد وفادار کنند.
۳. برنامه آموزشی برای فروشندگان گذاشته شود، آنها با مهارتهای ارتباطی بیشتر آشنا شوند تا توانایی معرفی خدمات را بهتر انجام دهند.

۴. خدمات آنلاین و برخط به روشی ارائه شود تا سبب کاهش هزینه، بهبود کیفیت و رضایت مشتری از خرید گردد.

۵. با ارائه خدمت برتر و آگاهی دادن از طریق تبلیغات نسبت به سایر شرکتهای هواپیمایی و همچنین پیدا کردن راهکار از سایر شرکتهای موفق در داخل و خارج از کشور و امر مشتری مداری اقدام به دگرگونی نگرش مشتریان و در قصد استفاده مجدد و بیشتر از خدمات شرکت را نماید.

۶. باید به صورت منظم به رشد و نمو سیستم درگاههای ارتباط مشتریان خود را همچون صندوق پستی و فضای دیجیتال و برخط خود را بروزرسانی و سرپا نگاه دارند تا مشتریان رغبت بالاتری به دریافت خدمات شرکت هواپیمایی پیدا کنند.

مراجع

- اسماعیل پور حسن، گلدوزیان امیر (۱۳۹۰)، "بررسی عوامل مؤثر بر خرید برخط"، تهران، مجله مدیریت برهانی، لیلا، نوری، ابوالقاسم، مولوی، حسین، سماواتیان، حسین. (۱۳۹۳). بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری. پژوهش‌های علوم تساختی و رفتاری. ۱۱۵-۱۳۰، ۴(۱)،
- جوانمرد، ح. و سلطان زاده ع (۱۳۹۲)، "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تاثیر بر آن اعتماد و وفاداری مشتریان مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت" فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵، ۶۳-۵۳
- حدادیان، علیرضا؛ کاظمی، علی؛ فیض محمدی، شیرین؛ (۱۳۹۵). بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات اعتماد و ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد)، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشهای بازاریابی نوین، صص ۷۵-۹۲
- رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا و هرنیدی، عطاء اله. (۱۳۹۱). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد)، دانش مدیریت، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱۸-۱.
- رستگار، عباس علی و شهریاری، مهری. (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۶۴۳-۶۵۸.
- سلطانی نژاد، نیما، نوروزی، حسین. (۱۳۹۵). تاثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرمان). (مدیریت برند: doi: ۱۳۲-۱۰۷، ۳(۲)،
- قره چه م، مقدسی م و عظیمی، ح (۱۳۹۱)، "بررسی اثر تعدیل کننده جنسیت بر قصد خرید برخط" با جامعه آماری بروی خط، انتشارات مدیر، ۱۷، ۱۱ - ۲۴

مریخ نژاد اصل، علی و حسین وظیفه دوست، (۱۳۹۴)، بررسی عشق به برند و تاثیر آن روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا

مسعود زاده حسین محمد، امیر و اعظم سازور، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر ارزش ویژه برند کسب و کار مشتری محور بر شهرت و اعتبار برند (مورد مطالعه: رستوران های زنجیره ای شهر تهران)، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران - دانشگاه صنعتی شریف، انجمن علمی بازاریابی ایران
نخعی، آرزو. خیری، بهرام. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. نشریه مدیریت بازاریابی. ۱۵.

شیخی، سارا؛ رضا حسن زاده و بردیا بهنیا، ۱۳۹۷، بررسی رابطه بازاریابی رسانه های اجتماعی با ارزش ویژه برند، آگاهی از برند و تصویر برند (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ماهان در ایران)، چهارمین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، شیراز، موسسه دانشی فرهنگی آپادانا با همکاری مراکز دانشی دانشگاهی،

Ahmadi, Arash (۲۰۱۸). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth, *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Bhuiyan, A.H. Siwar, C. & Mohamad Ismail, S. (۲۰۱۶). Tourism Development in Malaysia from the Perspective of Development Plans. *Asian Social Science*, ۹(۹), ۱۱-۱۸.

Granovetter, M. (۲۰۱۵). "Economic action and social structure: The problem of embeddedness", *American Journal of Sociology*, ۹۱, pp. ۴۸۱-۵۱۰.

Jeng, S.-P. (۲۰۱۶). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, ۵۵(۳), ۱-۸.

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., Hollebeek, L.D. (۲۰۱۹), The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities, *Telematics and Informatics*

Rumbo, J.D. (۲۰۱۸), "Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters", *Psychology and Marketing*, Vol. ۱۹ No. ۲, pp. ۱۲۷-۴۸.

Truong, Y. & McColl, R. (۲۰۱۷). "Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption", *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۸ (۶), pp. ۵۵۵-۵۶۱.

Venkatesh, V., & Morris, M. G. (۲۰۱۶). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, ۴۰(۱), ۱۱۵-۱۳۹.