



Investigating the Impact of Brand on Customer Loyalty Based on Service Quality in the E-Business Domain of Ofogh Kourosh Chain Stores in Isfahan

Naghmeh Joshan *

Master of Business Administration, Payame Noor
University, West Tehran, Iran

Abstract

The aim of this research is to investigate the impact of brand on customer loyalty based on service quality in the e-business domain of Ofogh Kourosh chain stores in Isfahan. The statistical population of this study consisted of customers of Ofogh Kourosh chain stores in Isfahan. Given the large number of customers and the unlimited population, the Cochran's formula for an unlimited population was used to determine the sample size, which resulted in 384 participants being selected. To collect the necessary data, a questionnaire consisting of 54 questions based on the Likert scale was designed and distributed among the 384 customers of Ofogh Kourosh chain stores in Isfahan. The completed questionnaires were then used for analysis. The reliability of this questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha method, with all values exceeding 0.7. After confirming the normality of the research variables and conducting confirmatory factor analysis of each research component, a structural model was employed to examine the fit of the proposed model and to test the suggested hypotheses. Based on the results of the structural equation modeling and using AMOS software, the fit of the proposed model was confirmed.

Keywords: brand, customer loyalty, service quality, E-Business

Received: 29/April/2024

Accepted: 31/August/2024

eISSN: 3041-8720

ISSN: 2981-2267

بررسی تأثیر برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب و کار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران غرب، ایران.

نغمه جوشن *

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب و کار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان بود که با توجه به تعداد بالای مشتریان و نامحدود بودن جامعه برای تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول جامعه نامحدود کوکران بهره گرفته شد و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین گردید. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق، یک پرسشنامه مشتمل بر ۵۴ سؤال بر اساس طیف لیکرت طراحی و در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان توزیع و تکمیل و در تجزیه و تحلیل استفاده شد. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ و با قرار گرفتن تمامی مقادیر در بازه بیش از ۰/۷ مورد تأیید قرار گرفت. پس از تأیید نرمال بودن متغیرهای پژوهش و بررسی تحلیلی عاملی تأییدی تک‌تک مؤلفه‌های پژوهش، مدل ساختاری جهت بررسی برازش مدل پیشنهادی تحقیق و همچنین، آزمون فرضیه‌های پیشنهاد شده به کار گرفته شد. با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار AMOS، برازش مناسب مدل پیشنهادی تأیید گردید.

کلیدواژه‌ها: برند، وفاداری مشتریان، کیفیت خدمات، کسب و کار الکترونیک

مقدمه

وفاداری به برند از مفاهیم اصلی و ساختار بازاریابی بوده و تفاوت معنایی قابل توجهی با عادت مشتری به خرید دارد. نکته اساسی تمرکز بر مفهوم وفاداری برند و ارتباط آن با رضایت مشتری، اعتماد وی بر برند و درنهایت، نگرش و رفتار مشتری نسبت به برند است. مراحل ایجاد وفاداری از شناخت اولیه آغاز شده، به درک و احساس نزدیک عاطفی رسیده و سپس به برقراری ارتباطی معنادار خواهد رسید. برندها می توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف کننده در زندگی روزمره خود به جست و جوی برندی خاص جهت برآوردن خواسته هایش اقدام می کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند. این همان ارتباط بین برند و مشتریان است که به صورت وفاداری برند مطرح می شود و از موضوعات مهم پژوهش در مدیریت برند است. برندهای موفق و قوی، وضعیت فیزیکی خود را ارتقا می دهند؛ به همین دلیل با مصرف کنندگان ارتباط عمیقی برقرار می کنند و زنده می مانند. برند قوی مبتنی بر وفاداری مشتری است. وفاداری به برند، برند را به بهره برداری از سود به صورت یک حق توانمند می سازد، موجب بقای سهم بازار شده و سود بلندمدت شرکت را تضمین می کند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۲).

ارزش برند به عنوان معیاری برای سنجش قدرت برندها است که طی دهه های گذشته شکل گرفته و تکامل یافته است. از این رو، شناسایی فاکتورهای ارزش آفرین برای سازمان ها نه تنها هزینه نیست بلکه با تقویت آنان می توان به دارایی های نامشهود شرکت افزود. شرکت ها در بازار، برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژی ها و روش های گوناگون بازاریابی استفاده می کنند (Bosch et al., 2017). یکی از تصمیمات مهم، تصمیم در مورد انتخاب نام برای برند تجاری محصول است. برند عامل مهمی در آمیخته بازاریابی محسوب می شود زیرا موجب تعامل مشتری با شرکت شده و می تواند وفاداری و اعتماد مشتری به برند را در پی داشته باشد. به همین جهت، تحت عنوان دارایی نامشهود، مهم ترین دارایی یک شرکت محسوب می شود. لذا، کسب و کارها علاقه مند هستند تا یاد بگیرند چگونه یک برند موفق بسازند. امروزه، بسیاری از شرکت ها دریافته اند که به منظور حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای برقراری ارتباط با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده، از تبلیغات مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت های تبلیغاتی به عنوان سپر دفاعی استفاده کنند (بدیهی و همکاران، ۱۳۹۶).

یکی از مفاهیمی که در دهه های اخیر به گونه ای بسیار گسترده در جوامع پیشرفته مورد بررسی قرار گرفته و حتی در بعضی مواقع با موفقیت به اجرا در آمده، مفهوم کسب و کار الکترونیک است. کسب و کار الکترونیک یکی از ضرورت های جهان امروز است که بسیاری از کشورها به دنبال ایجاد آن هستند. دولت الکترونیک، یک دولت دیجیتال بدون دیوار و ساختمان و دارای سازمانی مجازی است که خدمات دولتی خود را به صورت به هنگام ارائه می کند و موجب مشارکت آنان در فعالیت های مختلف اجتماعی سیاسی می شود. روند ایجاد کسب و کار الکترونیک بدین صورت بوده است که در طول نیمه دوم دهه ۱۹۹۰، بخش خصوصی آمریکا مسئول خلق خدمات الکترونیک شد. وجود فناوری وب منجر به برانگیختن برخی اقدام های تجاری در شرکت ها گشت و نتایج خوب و قابل سنجشی از این اقدامات حاصل شد. مهم تر از آن، این امر بود که کارکنان به شکلی بیشتر اثربخش شدند به طوری که افزایش قابل ملاحظه ای در بازده کاری آن ها پدید آمد (هاشمی، ۱۳۹۸). زمانی که فناوری وب در اکثر بخش های خصوصی به کار گرفته شد، دولت از این بابت عقب مانده بود. لذا، توجه دولت به این مسئله معطوف شد که ارائه خدمات به شهروندان به صورت الکترونیک بسیار ساده تر خواهد بود (رضایی، ۱۳۹۶).

با ظهور فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، مراکز خدمات رسانی به مشتریان نزدیک تر می شوند و افراد می توانند خدمات خود را حتی از طریق رایانه های شخصی دریافت کنند. همچنین، کسب و کار الکترونیک موجب صرفه جویی

در وقت و هزینه، دولت، شهروندان و کسب و کار می شود. جهانی شدن نیز دولت ها را وادار می سازد تا به منظور فروش کالا و خدمات خویش و همچنین، صدور فرهنگ و شناساندن خویش به سایر فرهنگ ها و تمدن ها، اقدام به تأسیس کسب و کار الکترونیک کنند. در کشورهایی نظیر کشور ما که فرایندهای اداری بر کاغذ مبتنی هستند، حرکت در مسیر کسب و کار الکترونیک مستلزم مهندسی مجدد فرایندهای اداری است. در این زمینه، مسئله فرهنگ سازی نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. لذا، یکی از اهرم های قوی، آموزش های همگانی در خصوص اهمیت، مزایا و نحوه استفاده از این مجموعه امکانات است (همراهی، ۱۳۹۸).

دولت الکترونیک با وجود مفهومی ساده، با مشکلات زیادی برای دولت ها همراه است. مشکل اصلی نه در روش طراحی بلکه ارائه خدمات به روش مناسب، معضل اول دولت ها است. دولت ها باید به عنوان یک مجموعه قادر باشند اطلاعات دیجیتالی را به خوبی دریافت کنند و زمینه های فنی لازم را برای ارتباطات واحدهای مختلف کشوری با یکدیگر و همکاری بخش خصوصی و دولتی فراهم سازند. مشکل دیگر، فرهنگ و ذهنیت مردم است. تغییر ذهنیت و فرهنگ سنتی در مورد استفاده از خدمات، هزینه زیادی خواهد داشت. فراهم کردن فضای مناسب، دور نگه داشتن آن از استفاده های نامناسب و فقدان تخصص لازم در انجام تغییرات سریع در فناوری اطلاعات از جمله مشکلات دیگر به حساب می آید. دومین معضل اساسی دولت ها، ایجاد روش های قانونی مناسب برای تجارت الکترونیکی است زیرا دنیا در حال حاضر به طرف اقتصاد جهانی دیجیتال حرکت می کند. با این وضعیت، هرگونه مغایرت قانونی در تجارت های بین المللی، بیش تر نمود پیدا می کند. در این مسیر، دولت ها با مشکل مربوط به مالیات بر تجارت الکترونیکی و نحوه کنترل آن، امضای الکترونیکی قراردادهای تجاری و کنترل برنامه های رمز نویسی قوی مواجه هستند. سومین معضل اساسی دولت ها که به نوعی یک مشکل بالقوه به حساب می آید، نیازمندی روزافزون به دموکراسی و عدم استفاده دموکراتیک از سیستم های دیجیتالی است. با افزایش اقتصاد دیجیتالی، فناوری از دیدگاه دموکراتیکی، خنثی یا از آن به غلط استفاده می شود. در نتیجه، تنوع را از بین برده و مردم را تشویق می کند تا بر اساس روش های جدید جهانی تعامل کنند (باقرزاده هوشمندی، ۱۳۹۸).

ادبیات پژوهش

ارزش ویژه برند و وفاداری به برند

وفاداری، یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است. به گفته آکر، وفاداری نام و نشان تجاری، هسته مرکزی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و وفاداری به نام تجاری است. وفاداری منجر می شود مشتریان کمتر در جست و جوی اطلاعات باشند. تصمیمات خرید بر مبنای وفاداری ممکن است به صورت عادت در آید که این امر ممکن است نتیجه رضایت از نام و نشان تجاری جاری باشد. مزیت مشتریان وفادار برای یک سازمان در کاهش هزینه ها و انجام کسب و کار سود آور خواهد بود. به طور کلی، باید گفت تعداد زیاد مشتریان وفادار برای یک سازمان یک دارایی محسوب می شود و به عنوان مهم ترین عامل دخیل در ارزش ویژه نام و نشان تجاری شناسایی شده است. در یک تعریف کلی، وفاداری یک پاسخ رفتاری جانب دارانه است که در طول زمان به وسیله برخی تصمیم گیری ها یا داشتن احترام و تمایل نسبت به یک یا برخی از نام و نشان تجاری ها در مجموعه ای از نام و نشان تجاری ها نشان داده می شود و یک عمل روان شناختی است. این تعاریف از وفاداری به نام و نشان تجاری، رابطه مستقیمی را بین وفاداری به نام و نشان تجاری و اثرپذیری این عامل از ارزش ویژه نام و نشان تجاری خاطرنشان می سازد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۶).

یکی از کامل ترین تعاریف ارائه شده برای وفاداری نام و نشان تجاری، تعریف ارائه شده توسط جاکوبی و اولسون بوده که در سال ۱۹۷۰ آن را ارائه نموده اند. آنان وفاداری نام و نشان تجاری را به عنوان نتیجه غیر تصادفی و واکنش

رفتاری بلندمدت تعریف نموده و این یک فرایند روانی خرید پدیدآمده توسط واحدهای تصمیم گیرنده بوده که بیش از یک نام و نشان تجاری را در نظر گرفته‌اند. در تحقیقات پیشین، محققان اغلب عمل خرید مجدد را به عنوان روشی جهت اندازه گیری وفاداری نام و نشان تجاری در نظر گرفته‌اند اما در تحقیقات اخیر، محققان نشان داده‌اند که بهترین روش برای اندازه گیری وفاداری نام و نشان تجاری، اندازه گیری وفاداری نگرشی است. رضایت مشتری، یک رکن اساسی در ارائه محصولات است چراکه درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌تواند سهم بازار را به واسطه تکرار مراجعات افزایش دهد. همچنین، رضایت بر گرایش به خرید آتی مشتریان تأثیر مهمی داشته و به شکل گیری وفاداری نیز کمک می‌نماید. امروزه، ارائه محصولات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری بوده و رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است. لذا، جای تعجب نیست که شرکت‌ها منابع قابل توجهی را صرف اندازه گیری و مدیریت رضایت مشتری می‌کنند. بنگاه‌های اقتصادی برای بهبود رضایت وفاداری مشتریان باید در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت و مراجعه مجدد آن‌ها تحقیق کنند و از طریق تأمین رضایت به وفاداری آنان دست یابند. همان گونه که از مطالعات داسیلوا و سیدالوی برمی‌آید، رابطه مستقیمی بین رضایت‌مندی مشتری از نام و نشان تجاری و وفاداری او به آن وجود دارد و در صورت رضایت‌مندی مشتری از نام و نشان تجاری، خرید مجدد و تبلیغات در خصوص نام و نشان تجاری شرکت دور از انتظار نخواهد بود (Bates & Smith, 1998). با شناسایی ابعاد شخصیتی نام و نشان تجاری و تأثیر آن بر رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد و وفاداری به نام و نشان تجاری به این نتایج رسیدند که شخصیت نام و نشان تجاری، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و ارزش ادراکی داشته؛ رضایت بر اعتماد و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری داشته و ارزش ادراکی نیز خود بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر گذار است. اعتماد، یک پیش شرط ضروری برای ایجاد روابط با مشتریان به حساب آمده و بر رفتار خرید مصروف کنندگان اثرگذار است. مشتریان باید قادر به اعتماد به عرضه کنندگان محصولات باشند چراکه همه این توجهات به منظور کسب وفاداری مشتریان امری ضروری می‌نماید. هنگامی اعتماد رخ می‌دهد که یک شخص به پایایی و درستی تعاملات با طرف مقابل معامله اطمینان کند. بازاریابی اثربخش خدمات به مدیریت اعتماد بستگی دارد (توکلی و همکاران، ۱۴۰۲).

کسب و کار الکترونیک

کسب و کار الکترونیک عبارت است از کاربردی کردن کلیه سیستم‌های اطلاعاتی برای تقویت و کنترل فرایندهای کسب و کار. امروزه، این فرایندها با استفاده از تکنولوژی‌های مبتنی بر وب توسعه می‌یابند. کسب و کار الکترونیک تعاریف متعددی دارد که در زیر به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

- کسب و کار الکترونیک وسیله‌ای که مسیر رسیدن بنگاه‌ها به بازار را هموار می‌سازد؛ مسیری که مشتریان در آنجا اقدام به خرید کالا و خدمات می‌کنند. کسب و کار الکترونیک وسیله‌ای است که به استفاده کنندگان آن امکان رسیدن به مشتریان مؤثر و کارآمد را فراهم می‌سازد. کسب و کار الکترونیک، توانایی هدایت تجارت از طریق شبکه‌های الکترونیک نظیر اینترنت و شبکه جهانی است (Ludwig & Maherzadeh, 2023).

- کسب و کارهای الکترونیکی به عنوان استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در پشتیبانی از تمام فعالیت‌های درون کسب و کار تعریف می‌شود. تجارت از تبادل محصولات و خدمات بین مشاغل، گروه‌ها و افراد تشکیل شده است و می‌تواند یکی از فعالیت‌های اساسی باشد که در هر کسب و کار دیده شده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۶).

- تمرکز تجارت الکترونیک روی استفاده از امکانات برای فراهم ساختن فعالیت‌های بیرونی و ارتباط‌های کسب و کار با افراد، گروه‌ها و دیگر مشاغل است. روش‌های مشاغل الکترونیکی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا

سیستم‌های پردازش اطلاعات داخلی و خارجی خود را مفیدتر و انعطاف‌پذیرتر کنند (Steyaert & Chowdhury, 2023).

- نرم‌افزارهای راه‌حل کسب و کار الکترونیکی، اجازه فرآیند یکپارچه‌سازی داخلی و بین شرکت‌های کسب و کار را می‌دهد. کسب و کار الکترونیک می‌تواند کار هدایت را با استفاده از وب، اینترنت، اینترنت، اکس ترانت و یا ترکیبی از این‌ها انجام دهد. درواقع، تجارت الکترونیک فرآیند خرید، انتقال یا مبادله محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت است. همچنین، EC می‌تواند از بسیاری جنبه‌ها از جمله فرآیند کسب و کار، خدمات، یادگیری، همکاری و جامعه سودمند باشد. اغلب اوقات، تجارت الکترونیک با کسب و کار الکترونیک اشتباه گرفته می‌شود (Mirghafoori & Roitimi, 2022).

اهمیت ایجاد کسب و کار الکترونیک

انتظارات افراد در مورد خدمات و محصولات و نیز نحوه و کیفیت ارائه آن به‌طور روزافزون در حال تغییر است و دولت نیز باید پاسخگوی این نیازها و انتظارات باشد. آنان خواهان این هستند که ساعات کار مؤسسات دولتی افزایش یابد و هر زمان که خواستند بتوانند کارهای خود را انجام دهند، در صف‌ها معطل نشوند، خدمات با کیفیت‌تری دریافت کنند، خدمات و محصولات ارزان‌تری به دستشان برسد و مواردی از این دست. در حال حاضر، پاسخگوترین شکل دولت برای این انتظارات، کسب و کار الکترونیک است. همچنین، دولت‌ها برای جذب سرمایه، مشاغل و اشتغال، کارگران ماهر، گردشگران و موارد دیگر با هم در رقابت هستند. بدین منظور به امکانات جدیدی نیاز دارند که کسب و کار الکترونیک این امکانات را برای آن‌ها فراهم می‌آورد. لذا، دولت الکترونیک نه تنها موجب یکپارچه شدن خود با جامعه شده بلکه باعث می‌شود دولت بر منابعی تأکید داشته باشد که بیشتر مورد نیاز است. کسب و کار الکترونیک باعث گسترش فرهنگ خودخدمتی شده و شهروندان قادر خواهند بود تا آنجا که ممکن است به خود کمک کنند و از هزینه‌ها و اتلاف وقت خود بکاهند (داریوشی، ۱۳۹۶).

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین موضوعات بوده و به‌عنوان یکی از ابزارهای کارا در خلق مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی شناسایی شده است (توکلی و همکاران، ۱۴۰۲). ایجاد سطح بالایی از کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مراجعین را به همراه داشته و این امر نیز به نوبه خود منجر به افزایش سهم بازار و سوددهی می‌شود. نتایج تحقیقات اخیر تأییدکننده تأثیر کیفیت خدمات بر موفقیت کسب و کار است. از دیدگاه ارزش بهینه^۱ در ارزیابی کیفیت خدمات در بخش دولتی باید انتظارات مراجعین را به اندازه ادراک از خدمات مدنظر قرار داد (ابوالفتحی و همکاران، ۱۳۹۶). متأسفانه، علی‌رغم اهمیت فوق‌العاده کیفیت خدمات، بسیاری از مدیران اطلاع کاملی از نحوه اندازه‌گیری آن ندارند (چاوشی راد و همکاران، ۱۴۰۲). توافق و اجماع اندکی درباره نحوه ارزیابی کیفیت خدمات وجود دارد. مدل‌های سروکوال و کانو، از جمله مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات هستند که به‌طور گسترده به کار گرفته می‌شوند.

تعریف کیفیت خدمات و کیفیت خدمات درک شده

پاراسورامان و همکارانش، کیفیت خدمات را این‌گونه تعریف کرده‌اند؛ اختلاف بین انتظارات مراجعین از خدمات و ادراک آن‌ها از عملکرد خدمات (Parasuraman et al., 1988).

با توجه به سطح انتزاع، آلیور بیان می‌دارد که انتظارات ممکن است پیش‌بینی ملموس درباره ویژگی چندجانبه عملکرد، انتظار برخی کیفیت‌های کلی یا حتی در حالت انتزاع بیشتر حالت عاطفی باشد؛ به این علت که انتظارات اغلب ارجاع قیاسی برای ارزیابی عملکرد است. محققین نوعاً انتظار را با پیش‌بینی انتظاری درباره ویژگی چندجانبه به کاررفته برای اندازه‌گیری عملکرد، می‌سنجند. انتظارات مراجعین خدمات از مواردی مانند تجارب قبلی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و تبلیغات نشست می‌گیرد (بلوچ و همکاران، ۱۳۹۶).

برخلاف کیفیت کالا که می‌تواند به‌طور عینی با شاخص‌هایی مانند دوام و تعداد عیوب اندازه‌گیری شود، کیفیت خدمات به دلیل سه ویژگی منحصربه‌فرد غیر ملموس بودن، نامتناجس بودن و جدانپذیری محصول و مصرف آن، مفهومی انتزاعی و مبهم است. در غیاب شاخص‌های عینی، رویکرد مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات شرکت، اندازه‌گیری ادراک مراجعین از کیفیت است (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۹۸). درحالی که مفهوم ادراک عملکرد خدمات می‌تواند به راحتی فهمیده شود، دیدگاه‌های متفاوتی درباره چگونگی شکل‌گیری انتظارات مصرف‌کنندگان وجود دارد. این دیدگاه‌ها از تفاوت ارجاع قیاسی مورد استفاده ناشی می‌شود (Hernan & Hosseini, 2015).

به دنبال پیشنهاد گینتر، آلیور نیز برای اندازه‌گیری قضاوت مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات، معادله‌ای ارائه داد. دومین استاندارد قیاسی مصرف‌کنندگان که باید در تعیین ادراکات کیفیت خدمات به کار گرفته شود، برتری یا سطح خدمات ارائه شده توسط شرکت برتر است. پاراسورمان و همکارانش، کیفیت خدمات درک شده را چنین تعریف کرده‌اند؛ قضاوت کلی یا نگرش مربوط به برتری خدمات درحالی که رضایت به تبادل خاصی مربوط می‌شود. کیفیت درک شده، قضاوت مصرف‌کنندگان درباره مزیت و برتری کلی یک مؤسسه بوده که با کیفیت عینی تفاوت دارد. همچنین، شکلی از نگرش بوده که معادل رضایت نیست ولی مربوط به آن است و نتیجه مقایسه انتظارات با ادراک عملکرد خواهد بود. افزایش کیفیت خدمات موجب می‌شود رضایت مراجعین افزایش یابد. همچنین، موجب افزایش توجه مراجعین، نقش محوری در زمینه خرید آنلاین و تأثیر مثبت بر تمایلات خرید مجدد تبلیغات شفاهی مثبت، کاهش ترک خدمت کارکنان و بهبود عملکرد مالی شرکت خواهد شد. مراجعین، دیگر نیاز ندارند مصرف محصول یا خدمت را به منظور نتیجه‌گیری درباره کیفیت خدمات تجربه کنند زیرا آن‌ها می‌توانند به تجربه دیگران یا پایگاه اطلاعاتی اعتماد کنند تا چنین قضاوتی داشته باشند. مراجعین، ارزش‌ها و معیارهای متفاوتی برای قضاوت در مورد یک خدمت دارند. درواقع، آن‌ها ممکن است درک متفاوتی از یک خدمت مشابه در یک زمان مشخص داشته باشند ولی نکته مهم این است آنچه مراجعین در یک خدمت درک نمی‌کنند، در حقیقت وجود نداشته است. فرآیندهایی که منجر به خلق خدمات می‌شوند، با فرآیندهایی که منجر به تولید کالا می‌شوند، متفاوت هستند. فرآیند تولید در یک زمان مشخص و در یک مکان مشخص بدون حضور مراجعین اتفاق می‌افتد و مراجعین در طول فرآیند مشارکتی ندارند ولی در فرآیند خلق خدمات، مراجعین در طول فرآیند به عنوان کسی که با تولیدکننده همکاری می‌کند، شرکت دارند. مراجعین حضور دارند و بر نتیجه فرآیند که همان ارزش افزوده و کیفیت است، تأثیر می‌گذارند (Berry, 2017).

رضایی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی «گذری بر کسب و کار الکترونیکی و مزایا و معایب آن» پرداختند. دولت الکترونیکی به عنوان یک اصطلاح عبارت است از تکنولوژی اطلاعات به‌ویژه اینترنت در ارائه خدمات عمومی با سهولت بیشتر، مشتری‌پسندتر، باصرفه‌تر و در مجموع به طریقی متفاوت تر و بهتر. دولت الکترونیکی را در تعریفی گسترده‌تر می‌توان قبول هر نوع تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی از جانب دولت تعریف کرد. تکنولوژی‌ها شامل کنفرانس تصویری، ورود اطلاعات لمسی و صوتی CD-ROMها، اینترنت و اینترنت خصوصی و دیگر موارد مثل تلویزیون تعاملی و دسترسی، اینترنت از طریق تلفن همراه و ابزارهای دیجیتال شخصی هستند.

آقامحمدی (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر هزینه تبلیغات بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان محصولات مزمر در استان تهران پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که هزینه تبلیغات بر کیفیت ادراک شده از محصول، تداعی برند و آگاهی برند تأثیری معناداری ندارند. همچنین، کیفیت ادراک شده از محصول، تداعی برند و آگاهی برند بر وفاداری مشتریان محصولات مزمر در استان تهران تأثیری معنادار دارد.

حاتمی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیرات تبلیغات بر موفقیت برند و وفاداری به برند پرداختند. ابزارهای دیگر برنامه‌های ترویجی عبارت‌اند از فروش شخصی، روابط عمومی، پیشبرد فروش و بازاریابی مستقیم. در این مقاله از بین ابزارهای پنج‌گانه برنامه‌های ترویجی، تنها به ابزار تبلیغات و تأثیر آن بر روی فروش پرداخته شده است. در حال حاضر، برنامه‌های تبلیغاتی به سمتی پیش می‌روند که بتوانند موجب افزایش فروش شرکت شوند. شرکت‌ها از تبلیغات برای هدایت ارتباطات تشویق‌کننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف خود استفاده می‌کنند. کریمی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری برند و نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه پرداختند. ابزار پژوهش در این تحقیق، پرسشنامه‌های ارزش ویژه برند مدل آکر، تأثیر تبلیغات بر موفقیت برند تای و بازاریابی کارآفرینانه فیوری بود. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با آزمون‌های معادلات ساختاری، آزمون تی تک‌نمونه‌ای و تحلیل مسیر صورت پذیرفت. پس از گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، نتایج پژوهش نشان داد که ارزش ویژه برند، وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعی برند، آگاهی برند و تمایل به قبول گسترده برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد و بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری برند میانجی‌گری می‌کند.

باربوسا و همکاران^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی به «بررسی چارچوب تعامل‌پذیری کسب و کار الکترونیک با رویکرد ارزش‌های عمومی» پرداخت. هدف از این تحقیق، بررسی مفاهیم مرتبط با چارچوب تعامل‌پذیری و بررسی تجربه کشورهای مختلف در حوزه تعامل‌پذیری دولت الکترونیکی است. در ضمن، تلاش بر این است تا چارچوب تدوین‌شده‌ای برای تعامل‌پذیری نیز از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد.

بویل و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی به تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند و وفاداری برند پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که هر یک از عوامل تبلیغات و پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند محصولات ورزشی تأثیرگذار هستند. در این بین، تبلیغات بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند محصولات ورزشی داشت. از این رو، به شرکت‌ها و مؤسسات مربوطه پیشنهاد می‌شود که این ابعاد را تقویت نموده و در طرح‌های بازاریابی خود قرار دهند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق: آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

جدول ۱. نتیجه آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

متغیر	کلموگروف اسمیرنوف (Z)	سطح معناداری	وضعیت نرمال بودن
برند	۰/۷۳۳	۰/۰۷۵	نرمال
کسب و کار الکترونیک	۰/۷۴۱	۰/۰۷۱	نرمال
کیفیت خدمات	۰/۷۶۳	۰/۰۷۴	نرمال
وفاداری به برند	۰/۷۵۶	۰/۰۷۶	نرمال

1. Barbosa et al.

2. Buil et al.

آزمون بارتلت^۱

جدول ۲. نتیجه آزمون بارتلت

متغیر	تعداد سؤال	Bartlett's Test of Sphericity	نتیجه آزمون
برند	۱۵	۰/۰۱۶	مناسب
کسب و کار الکترونیک	۱۸	۰/۰۱۳	مناسب
کیفیت خدمات	۱۵	۰/۰۲۶	مناسب
وفاداری به برند	۹	۰/۰۳۹	مناسب

آزمون شاخص KMO^۲

جدول ۳. نتیجه آزمون KMO TEST

متغیر	تعداد سؤال	TEST KMO	نتیجه آزمون
برند	۱۵	۰/۷۱۸	مناسب
کسب و کار الکترونیک	۱۸	۰/۷۸۴	مناسب
کیفیت خدمات	۱۵	۰/۷۵۵	مناسب
وفاداری به برند	۹	۰/۷۹۹	مناسب

بررسی همبستگی متغیرهای پژوهش

در جدول ۴، مقادیر ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق آورده شده است.

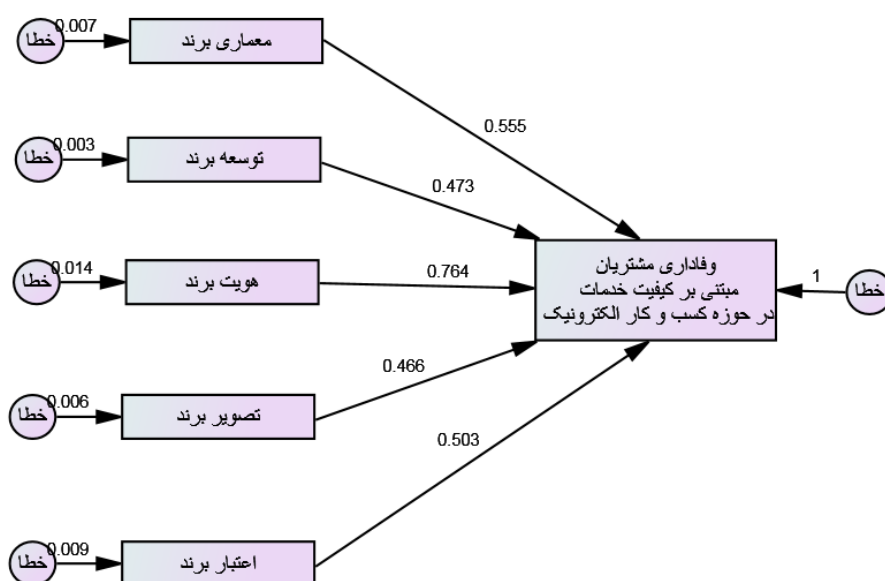
جدول ۴. مقادیر ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق

نام متغیر	شاخص آماری	برند	کسب و کار الکترونیک	کیفیت خدمات	وفاداری به برند
برند	آماره	۱	۰/۴۳۵	۰/۴۱۲	۰/۴۶۴
	Sig		۰/۰۰۸	۰/۰۱۴	۰/۰۱۱
کسب و کار الکترونیک	آماره	۰/۴۳۵	۱	۰/۴۱۹	۰/۶۰۲
	sig	۰/۰۰۸		۰/۰۰۵	۰/۰۰۸
کیفیت خدمات	آماره	۰/۴۱۲	۰/۴۱۹	۱	۰/۴۶۳
	sig	۰/۰۱۴	۰/۰۰۵		۰/۰۱۳
وفاداری به برند	آماره	۰/۴۶۴	۰/۶۰۲	۰/۴۶۳	۱
	sig	۰/۰۱۱	۰/۰۰۸	۰/۰۱۳	

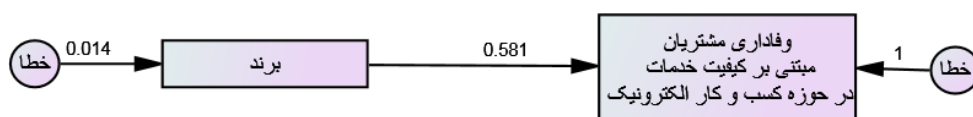
تحلیل عامل تأییدی مدل پژوهش

در مدل اصلی این تحلیل، آزمون مدل ضرایب استاندارد مسیرها به صورت زیر ارائه شده است:

1. Bartlett's test of sphericity
2. Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy



نمودار ۱. مدل استاندارد فرضیه‌های پژوهش



نمودار ۲. مدل استاندارد فرضیه‌های اصلی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که ۶۳ درصد نمونه را زنان و ۳۷ درصد نمونه را مردان تشکیل می‌دهند. بررسی سن پاسخ‌گویان نیز نشان از آن دارد که ۳۲ درصد گروه سنی را «۳۰ سال و کمتر»، ۳۵ درصد گروه سنی را «۳۱-۴۰ سال»، ۲۴ درصد گروه سنی را «۴۱-۵۰ سال» و ۹ درصد گروه سنی نمونه را «بیش از ۵۰ سال» تشکیل می‌دهند. این آمار بدان معناست که بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌گوییانی است که ۳۱ تا ۴۰ سال سن داشته و ۳۵ درصد از حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. گروه سنی «بیش از ۵۰ سال» نیز با ۵ درصد، کمترین فراوانی را در نمونه داشتند.

تحلیل اطلاعات مربوط به تحصیلات پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که ۴۷ درصد افراد دارای مدرک دیپلم و کمتر از دیپلم، ۲۴ درصد دارای مدرک کاردانی، ۲۱ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۸ درصد دارای کارشناسی ارشد هستند. این میزان نشان می‌دهد فراوانی پاسخ‌گویان دارای مدرک دیپلم و کمتر در بین پاسخ‌گویان از همه بیشتر است؛ بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌گویان با تحصیلات کمتر از دیپلم بوده که ۴۷ درصد از حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. پاسخ‌گویان با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر با ۸ درصد، کمترین فراوانی را در نمونه داشتند.

بررسی نتایج جمع‌بندی پاسخ‌نامه‌های جمع‌آوری شده نشان داد که مؤلفه‌های پژوهش دارای شکل مناسبی هستند. به عنوان مثال، متغیر وفاداری به برند دارای میانگین ۳/۲۸، میانه ۳/۰۹ و واریانس ۰/۳۶۶ است. ضریب چولگی این متغیر برابر ۰/۴۱۶ بوده که نشان می‌دهد این متغیر دارای توزیعی چوله به چپ است. از آنجا که قدر مطلق این ضریب نزدیک به مقدار ۰/۵ است، از نظر قرینگی دارای تفاوت بسیار اندکی با توزیع نرمال است. ضریب کشیدگی این متغیر نیز برابر

۵۸۴/۰- بوده که نشان‌دهنده کوتاه بودن «پراکندگی کمتر» توزیع این متغیر نسبت به توزیع نرمال است. با توجه به اینکه قدرمطلق ضریب کشیدگی کمتر از مقدار ۰/۵ است، کشیدگی توزیع، تفاوت اندکی با توزیع نرمال دارد. درنهایت، با انجام آزمون‌های آماری به وسیله نرم‌افزارهای SPSS و Amos بر روی داده‌های مربوط به پاسخگویان شامل ۳۸۴ پرسش‌نامه تکمیل‌شده توسط مشتریان، نتایج جهت بررسی یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

فرضیه اصلی: بیان می‌کند که برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب‌وکار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برآورد استاندارد برابر با ۵۸۱/۰ است. از آنجا که مقدار $P=0/05 < 0/014$ است، با توجه به اینکه نسبت بحرانی برابر ۵/۴۸۱ بوده و به دلیل قرار نگرفتن در بازه $+1/96$ و $-1/96$ ، تمامی موارد در دامنه قابل قبول قرار داشته و فرضیه اصلی رد نمی‌شود؛ یعنی برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب‌وکار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی اول بیان می‌دارد معماری برند، تأثیر مثبت و معناداری بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب‌وکار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برآورد استاندارد برابر با ۵۵۵/۰ است. از آنجا که مقدار $P=0/05 < 0/007$ است، با توجه به اینکه نسبت بحرانی برابر ۵/۹۰۴۳ بوده و به دلیل قرار نگرفتن در بازه $+1/96$ و $-1/96$ ، تمامی موارد در دامنه قابل قبول قرار داشته و فرضیه فرعی اول رد نمی‌شود؛ یعنی معماری برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب‌وکار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم بیان می‌دارد توسعه برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب‌وکار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برآورد استاندارد برابر با ۴۷۳/۰ است. از آنجا که مقدار $P=0/05 < 0/003$ است، با توجه به اینکه نسبت بحرانی برابر ۴/۱۴۹۱ بوده و به دلیل قرار نگرفتن در بازه $+1/96$ و $-1/96$ ، تمامی موارد در دامنه قابل قبول قرار داشته و فرضیه فرعی دوم رد نمی‌شود؛ یعنی توسعه برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب‌وکار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم بیان می‌دارد هویت برند، تأثیر مثبت و معناداری بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب‌وکار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برآورد استاندارد برابر با ۷۶۴/۰ است. از آنجا که مقدار $P=0/05 < 0/014$ است، با توجه به اینکه نسبت بحرانی برابر ۶/۲۶۲۳ بوده و به دلیل قرار نگرفتن در بازه $+1/96$ و $-1/96$ ، تمامی موارد در دامنه قابل قبول قرار داشته و فرضیه فرعی سوم رد نمی‌شود؛ یعنی هویت برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب‌وکار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی چهارم بیان می‌دارد که تصویر برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب‌وکار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های

پژوهش نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برآورد استاندارد برابر با $0/466$ است. از آنجا که مقدار $0/05 < 0/006 = P$ است، با توجه به اینکه نسبت بحرانی برابر $5/5476$ بوده و به دلیل قرار نگرفتن در بازه $+1/96$ و $-1/96$ ، تمامی موارد در دامنه قابل قبول قرار داشته و فرضیه فرعی چهارم رد نمی‌شود؛ یعنی تصویر برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب و کار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی پنجم بیان می‌دارد که اعتبار برند، تأثیر مثبت و معناداری بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب و کار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان دارد. یافته‌های حاصل از پالایش داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون برآورد استاندارد برابر با $0/448$ است. از آنجا که مقدار $0/05 < 0/017 = P$ است، با توجه به اینکه نسبت بحرانی برابر $4/4356$ بوده و به دلیل قرار نگرفتن در بازه $+1/96$ و $-1/96$ ، تمامی موارد در دامنه قابل قبول قرار داشته و فرضیه پنجم رد نمی‌شود؛ یعنی اعتبار برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب و کار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پیشنهادهای پژوهش

فرضیه اصلی به تأثیر مثبت و معنادار برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب و کار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان و تغییری که این تأثیرات می‌توانند در مسیر فعالیت‌های بازاریابی سازمان ایجاد کنند، اشاره دارد. از این رو، می‌توان پیشنهادهای ذیل را در راستای ارتقای نتایج تلاش‌های بازاریابی سازمان مطرح نمود:

- برنامه‌ریزی برای توسعه ارائه خدمات یکپارچه
- تمرکز بر ارائه خدمات با ارزش افزوده
- ارتقای ارائه خدمات شخصی
- تمرکز بر ارائه خدمات با سرعت بیشتر با توسعه فناوری و تلاش برای از میان بردن شکاف دیجیتالی می‌تواند زمینه‌های ارتقای کیفیت در حوزه خدمات الکترونیک را تسهیل نماید.
- فرضیه فرعی اول به تأثیر مثبت و معنادار معماری برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب و کار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان و تغییری که این تأثیرات می‌توانند در مسیر فعالیت‌های بازاریابی سازمان ایجاد کنند، اشاره دارد. از این رو، می‌توان پیشنهادهای ذیل را در راستای ارتقای نتایج تلاش‌های بازاریابی سازمان مطرح نمود:
- بنا نهادن نام و نشان تجاری معتبر
- استفاده از لوگوی مناسب و تأثیرگذار در اذهان مشتری
- تمرکز بر بالا بردن استانداردهای تجاری در معرفی برند سازمان می‌تواند زمینه‌های ارتقای کیفیت در حوزه خدمات الکترونیک را تسهیل نماید.

فرضیه فرعی دوم به تأثیر مثبت و معنادار توسعه برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب و کار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان و تغییری که این تأثیرات می‌توانند در مسیر فعالیت‌های بازاریابی سازمان ایجاد کنند، اشاره دارد. از این رو، می‌توان پیشنهادهای ذیل را در راستای ارتقای نتایج تلاش‌های بازاریابی سازمان مطرح نمود:

- تلاش برای ایجاد و توسعه شعب فروشگاه در تمامی بخش‌های شهر
 - تلاش برای ارائه داده‌های مناسب و تأثیرگذار در زمان اطلاع‌رسانی عمومی
 - ایجاد زیرساخت‌های تخصصی توسعه برند می‌تواند زمینه‌های ارتقای کیفیت در حوزه خدمات الکترونیک را تسهیل نماید.
- فرضیه فرعی سوم به تأثیر مثبت و معنادار هویت برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب‌وکار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان و تغییری که این تأثیرات می‌توانند در مسیر فعالیت‌های بازاریابی سازمان ایجاد کنند، اشاره دارد. از این رو، می‌توان پیشنهادهای ذیل را در راستای ارتقای نتایج تلاش‌های بازاریابی سازمان مطرح نمود:
- معرفی نام و نشان تجاری سازمان در اماکن عمومی
 - تمرکز بر شناساندن اهداف وجودی سازمان به عموم مردم
 - برنامه‌ریزی برای هویت‌سازی برند در میان عموم مشتریان می‌تواند زمینه‌های ارتقای کیفیت در حوزه خدمات الکترونیک را تسهیل نماید.
- فرضیه فرعی چهارم به تأثیر مثبت و معنادار تصویر برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب‌وکار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان و تغییری که این تأثیرات می‌توانند در مسیر فعالیت‌های بازاریابی سازمان ایجاد کنند، اشاره دارد. از این رو، می‌توان پیشنهادهای ذیل را در راستای ارتقای نتایج تلاش‌های بازاریابی سازمان مطرح نمود:
- برنامه‌ریزی برای حضور در برنامه‌های اجتماعی با رویکرد بهبود نقش اجتماعی شرکت در اذهان عمومی
 - تمرکز بر معرفی نام و نشان تجاری سازمان به عنوان یک برند ارزش‌مدار
 - ایجاد رویکرد مثبت در میان مشتریان نسبت به نام و نشان تجاری می‌تواند زمینه‌های ارتقای کیفیت در حوزه خدمات الکترونیک را تسهیل نماید.
- فرضیه فرعی پنجم به تأثیر مثبت و معنادار اعتبار برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب‌وکار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان و تغییری که این تأثیرات می‌توانند در مسیر فعالیت‌های بازاریابی سازمان ایجاد کنند، اشاره دارد. از این رو، می‌توان پیشنهادهای ذیل را در راستای ارتقای نتایج تلاش‌های بازاریابی سازمان مطرح نمود:
- برنامه‌ریزی برای بالا بردن ارزش نام و نشان تجاری در میان مشتریان
 - برگزاری جشنواره‌های دوره‌ای و یادآوری ارزش و اعتبار نام و نشان تجاری با برنامه‌های تبلیغی
 - تمرکز بر پایداری و ماندگاری نام و نشان تجاری سازمان در اذهان مشتریان می‌تواند زمینه‌های ارتقا کیفیت در حوزه خدمات الکترونیک را تسهیل نماید.

منابع

- ابوالفتحی، م، برخورداری، ن، و مهدوی راد، ح. (۱۳۹۶). بررسی مفهوم بدبینی سازمانی و کیفیت ارائه خدمات. *اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی*، ملایر.
- آقامحمدی، م، و اخوان فر، ا. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین ارتباطات برند و اعتماد برند از طریق نقش میانجی رضایتمندی (مطالعه موردی: اینترنت مخبرات شهرستان گرگان). *اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار*، گیلان.

باقرزاده هوشمندی، ک، و مولودزاده حقویران، ب. (۱۳۹۸). اثربخشی کیفیت خدمات دولت الکترونیک بر عملکرد سازمانی. *هفتمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز*.

بدیهی، ف، و طالبیان نیا، ح. (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند محصولات ورزشی. *سومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران*.

بلوچ، ن، و پورکیانی، م. (۱۳۹۶). بررسی میزان هوش رقابت مدیران با تضمین بانکداری الکترونیکی در شعب بانک ملی شهرستان زاهدان. *نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران*.

توکل، ا، احمدی، ص، و فلاح، ع. (۱۴۰۲). تحلیل شکاف بین ادراکات و انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات بانک پارسیان با استفاده از مدل سروکوال. *کنفرانس بین‌المللی تحقیقات کاربردی در مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری با رویکرد توسعه کسب و کار، تهران*.

چاوشی راد، م، بابایی، م، و خدایاری، ع. (۱۴۰۲). ارتباط کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده با وفاداری مشتریان در باشگاه‌های بدن‌سازی و ایروبیک شهر کرج. *اولین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت دانشگاه علوم پزشکی آبادان، اهواز*.

حاتمی، ف، و مصلی، م. (۱۴۰۲). تأثیرات تبلیغات بر موفقیت برند و میزان فروش. *نخستین همایش ملی حسابداری و مدیریت، نطنز*.

حسینی، ز، ابونئی مهریزی، ز، و قره بیگی، ع. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین هویت نام و نشان برند بر وفاداری مشتریان فروشگاه فرهنگیان شهرستان نورآباد ممسنی. *کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، شیراز*.

داریوشی، ب. (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های اجتماعی در گسترش فرآیند تجارت الکترونیک در دولت الکترونیک. *اولین کنفرانس ملی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، سپیدان*.

رضایی کلیدبری، ح، و عزیزاده، ن. (۱۳۹۶). سنجش خدمات کیفیت دولت الکترونیک در اصلاح نظام اداری و نقش آن در ارتقای شاخص‌های اعتماد شهروندان. *دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت*.

رضایی، ح، و عزیزاده، ن. (۱۴۰۲). سنجش خدمات کیفیت دولت الکترونیک در شناخت ارزش‌های عمومی و نقش آن در ارتقای شاخص‌های اعتماد شهروندان. *دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت*.

قاسمی، ع. (۱۳۹۶). تأثیر برند الکترونیکی بر ترغیب مشتریان به پذیرش بانکداری اینترنتی. *سومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی پایدار ایران، تهران*.

کریمی، ح، موسویان، ع، و موسویان، ن. (۱۳۹۶). بررسی انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی بر اساس مدل تحلیل شکاف مطالعه موردی: بانک رفاه اردبیل. *اولین همایش بین‌المللی علوم مدیریت پیشرفت‌ها، نوآوری‌ها و چالش‌ها، شیراز*.

هاشمی، س، مجیدزاده، ک، بابازاده سنگر، ا، و زادمجید، م. (۱۳۹۸). بررسی چارچوب تعامل‌پذیری تجارت الکترونیک و کیفیت خدمات. *دومین کنفرانس ملی ریاضی: مهندسی پیشرفته با تکنیک‌های ریاضی، ارومیه*.

همراهی، م. (۱۳۹۸). بررسی رابطه استقرار تجارت الکترونیک با عملکرد سازمانی در اداره کل گمرک پارس جنوبی. *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران*.

- Barbosa, A. F., Pozzebon, M., & Dinis, E. H. (2023). Investigating the framework of interoperability of e-government with public values approach. *Public Administration*, 91(3), 744-762.
- Bates, C., & Smith, K. (1998). *Brand valuation: the seven components of brand strength*. Wan Chai, Hong Kong, MA: Pearson.
- Berry, S. (2017). *Hospital reform in Bulgaria and Estonia: What is rational and what is not?*. Sofia: James Publishing.
- Bosch, H. G., Napper, J., Duminuco, A., La Roche, H. J., Mullender, S. J., Kumar, S. M., ... & Martini, L. (2017). U.S. Patent Application No. 15/171,892.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E. (2022). Telecom branding in pakistan: network coverage or value added services. *Academic Journal of Research in Economics and Management*, 3(3), 61-66.

- Hernan, M., & Hosseini, M. (2015). Cost-benefit analysis of the health insurance system in the province of Fars in 2013. *Scientific Journal of Qazvin University of Medical Sciences*, 6(3), 36-44.
- Liang, Y., Qi, G., Wei, K., & Chen, J. (2023). Exploring the determinant and influence mechanism of e-Government cloud adoption in government agencies in China. *Government Information Quarterly*, 34(3), 481-495.
- Ludwig, M., & Maherzadeh, P. (2023). Explore the barriers and resources to implement banking in Iran. *Proceedings of the Second International Conference on e-banking*.
- Mirghafoori, O. J., & Roitimi, O. (2022). Analysis of electronic banking and customer satisfaction in Nigeria. *Eurpoean Journal of Business and Social Sciences*, 3(3), 14-27.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 40, 41-50.
- Steyaert, F., & Chowdhury, T. A. (2023). Prospect of E-Banking in Bangladesh: New Way to Make Banking Electronic. *Asian Economic and Financial Review*, 7(5), 509-518.

استناد به این مقاله: جوشن، نغمه. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر برند بر روی وفاداری مشتریان مبتنی بر کیفیت خدمات در حوزه کسب و کار الکترونیک در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر اصفهان. *فصلنامه مطالعات رفتاری و تعالی سازمانی*، ۱(۴)، ۶۲-۷۶.



Journal of Behavioral Studies and Organizational Excellence is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.