

## آثار و پیامدهای تحول دیجیتال در حوزه بازاریابی و مبانی مدیریت و سازمان و تاثیر آن بر فروش و سودآوری و وفاداری به برند

غلامرضا توکلی<sup>۱</sup>، جعفر قیدر خلجانی<sup>۲</sup>، امید حیدری<sup>۳</sup>، جابر رحیمی<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشیار، مجتمع مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> دانشیار، گروه مهندسی صنایع، مجتمع دانشگاهی مدیریت و مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران

<sup>۳</sup> دانش آموخته دکتری بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

<sup>۴</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد بازاریابی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی آثار و پیامدهای تحول دیجیتال در حوزه بازاریابی و مبانی مدیریت و سازمان و تاثیر که بر افزایش فروش و سودآوری شرکت ها و افزایش وفاداری به برند می گذارد؛ است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهش های توصیفی - پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت های کوچک و متوسط در شهر تهران می باشد. برای محاسبه تعداد نمونه در جامعه نامحدود فرمول کوکران استفاده شده است که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شده است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می باشد و روش نمونه گیری در این پژوهش، غیر تصادفی در دسترس می باشد که ۳۸۴ پرسشنامه صحیح جمع آوری شده است و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷، تایید شد. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته ها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش نخست، تجزیه و تحلیل توصیفی یافته ها به صورت ترسیم جداول و نمودارهای فراوانی ارائه شده است. در بخش دوم برای استنباط آماری و آزمون فرضیات از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ و مدل سازی معادلات ساختاری Smart PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داده است که تمامی فرضیات تایید شده اند.

**واژه های کلیدی:** حجم خرید، رضایت مشتری، بازگشت مشتری، وفاداری، دیجیتال مارکتینگ، افزایش فروش، واقعیت افزوده/مجازی

## مقدمه

در دنیای امروز زمان لازم برای یونیکورن شدن کسب و کارها از ۲۰ سال به ۴ سال کاهش یافته (مائورو گیلن ۲۰۲۱)، این کاهش بواسطه دیجیتالی شدن فرایندها و فعالیت ها رخ داده است. ما در ایران در اغلب شرایط دنبال کننده ترندهای جهانی هستیم و عموماً در پایان سیکل رشد به این جریانات می پیوندیم، به همین دلیل در اغلب موارد ما نتوانستیم پلتفرم و یا کسب و کاری در اسکیل جهانی طراحی کنیم به عنوان مثال اکثر غول های فناوری که ارزش تریلیون دلاری دارند مانند اپل، مایکروسافت، گوگل، آمازون و ... مالکیت غربی دارند.

اما نکته امیدوارکننده اینجاست که پیشرفت تکنولوژی حد و مرزی ندارد و روز به روز فرصت های جدیدی بوجود می آید، از جمله نسل جدیدی از فناوری ها که از آن به عنوان بازاریابی کوانتومی یاد می شود در حال ظهور است که کاربرد گسترده ای جدیدی از تکنولوژی ها در کسب و کارها را بررسی می کند. تکنولوژی های جدید همانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، اینترنت اشیا، اتصالات ۵ جی، بلندگوهای هوشمند، تکنولوژی های پوشیدنی و بلاکچین که باعث تحولی عمیق در سازمان ها می شود و دنیای جدیدی را به روی آنها می گشاید. این فناوری ها تا سطوح فوق العاده ای همانند تعاملات آنی، ارتباطات فراهدفمند و فرا مناسب جهش پیدا می کنند و به سازمان ها این توانایی را می دهد تا نتایج فعالیت های خود را به طور مداوم پایش کنند و برای تقابل با رقبای قدرتمند خود آماده شوند (راجا راجامانار ۲۰۲۱) این تکنولوژی ها نقشه راه آینده ی کسب و کارهای امروزی می باشند و موجب تحولی عمیق در این حوزه می شوند، همچنین ظهور این پارادایم با خود تغییرات جامعه شناختی، چالش های سازمانی و غیرقابل پیش بینی و حتی چالش های وجودی به همراه می آورد که باید برای مواجهه با آن آماده شد. این نسل از بازاریابی از علوم جدید مطرح شده در دنیا می باشد که در کشور ما نیز هنوز به طور جدی مورد توجه قرار نگرفته است و این فرصت وجود دارد که در ابتدای راه با این جریان جدید همراه شویم و با بررسی همه جانبه و استفاده از آن کسب و کارها و سازمان های خود را دچار تحولی بنیادی سازیم. بسیاری از تکنولوژی های مذکور در مرحله توسعه خود قرار دارند اما نسخه های اولیه ی آنها در اسکیل های کوچکتر در چند سال گذشته وارد کسب و کارها شده است، در همین راستا لازم است تاثیراتی که این تکنولوژی های بر رشد فروش و سودآوری شرکت ها و وفاداری به برندها میگذارند بررسی شود زیرا در نهایت افزایش درآمد و سودآوری شرکت ها و وفاداری به آنها عامل رشد آن شرکت و در مقام بالاتر موجب پویایی و رشد اقتصاد کشور می گردد.

## ادبیات نظری متغیرهای پژوهش

## بازاریابی

انجمن بازاریابی امریکا طی آخرین بازنگری خود در سال ۲۰۱۳ بازاریابی را اینگونه تعریف میکند:

((بازاریابی عبارت است از فعالیت مجموعه ای از نهادها و فرآیندها به منظور ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهادهایی که برای مشتریان، شرکای تجاری و در مقیاس بزرگتر جامعه ارزش محسوب شود)) به نظر کاتلر و آرمسترانگ بازاریابی فرآیندی است که توسط آن شرکتها مشتریان را درگیر میکنند، روابط مشتریان قوی ایجاد میکنند و ارزش مشتری را برای کسب ارزشی جایگزین از مشتریان ایجاد می کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۸).

به طور کلی بازاریابی درباره داشتن برنامه ها، ترویج ها، تبلیغات و هزاران چیز دیگری است که در متقاعد کردن مردم به خرید یک محصول، مؤثر واقع شوند. بحث بازاریابی درباره منفعت و نتایج است. بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد (سرجیو زیمن ۱۳۸۷).

### بازاریابی دیجیتال

پس از ظهور عصر دیجیتال و گسترش استفاده از علم بازاریابی در فضای دیجیتال، بازتعریف آمیخته های بازاریابی از سوی محققین این حوزه امری ضروری در نظر گرفته شد، به همین منظور پژوهش های بسیاری در زمینه ی بازاریابی دیجیتال و آمیخته های بازاریابی مربوط به آن از سوی عالمان و پژوهشگران این حوزه انجام شد.

کالینام و مک اینتر از صاحب نظران این حوزه در سال ۲۰۰۲، ۱۰ عامل را به عنوان مؤلفه های آمیخته بازاریابی دیجیتال معرفی می کنند که به ترتیب از این قرار می باشند: ۱۰. محصول؛ ۲. قیمت؛ ۳. توزیع؛ ۴. پیشبرد؛ ۵. سفارشی تولید کردن؛ ۶. محرمانه بودن اطلاعات؛ ۷. خدمات پشتیبانی مشتری؛ ۸. سایت؛ ۹. امنیت و ۱۰. پیشبرد فروش.

رافعی، محمد (۲۰۰۲)، تعامل ارتباطی، سفارشی تولید کردن، نام و نشان تجاری، توزیع، جامعه مشتریان، قیمت و محصول را ۸ مؤلفه ی پیشنهادی خود در خصوص آمیخته بازاریابی دیجیتال می داند. علاوه بر رافعی محمد، (دی گروت ۲۰۰۲) ۶ عامل؛ افراد، محصول، پیشبرد، قیمت، توزیع و شریک را به عنوان مؤلفه های آمیخته بازاریابی دیجیتال معرفی می کند.

اما شاید مشهورترین سخن مربوط به (چارلز دنیس ۲۰۰۴) باشد که آمیخته های بازاریابی دیجیتال را در قالب ۷ توصیف و تعریف کرد که به ترتیب؛ سهولت برای مصرف کنندگان، مزایا و ارزش مشتریان، هزینه برای مشتریان، ارتباطات و روابط با مشتریان، مدیریت اقلام و محاسبه، حق انتخاب مشتری و در نهایت خدمت و اولویت دادن به مشتری می باشند.

### وفاداری به برند

وفاداری به نام و نشان تجاری را می توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. در حقیقت وفاداری به برند یک تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می نماید. به عقیده تلیس تاثیر وفاداری به برند از سایر

متغیرها بیشتر است (گیل، ۲۰۰۷). آتیلگان (۲۰۰۶) این یافته را تأیید کرد و بیان کرد که وفاداری تنها عاملی است که مستقیماً بر ارزش ویژه برند موثر است (آتیلگان، ۲۰۰۶).

در مدل ارزش ویژه برند آکر از وفاداری به عنوان اهرم تجاری برای کاهش هزینه های بازاریابی، جذب مشتریان جدید (به صورت ایجاد آگاهی و اطمینان مجدد) و زمانی برای پاسخ به تهدیدات رقابتی یاد شده است او همچنین شاخص وفاداری به برند را به دو صورت (۱) میزانی که مشتری برای یک برند در مقایسه با سایر برندهای با مزیت های مشابه می پردازد (۲) اندازه گیری مستقیم رضایت و قصد خرید دوباره یا سفارش محصول یا خدمت تعریف کرده است (آکر، ۱۹۹۱).

وفاداری برند طبق مطالعات اسکول و گیلینن (۱۹۹۰)، درجه ای است که یک واحد خرید، به عنوان مثال، یک خانه دار، خرید خودش را در طول زمان بر برند خاصی در درون یک طبقه محصول متمرکز می نماید. طبق تعریف الیور (۱۹۹۷)، وفاداری برند اشاره به تمایل برای وفادار ماندن به یک برند اصلی دارد که بوسیله نیت خرید آن به عنوان یک انتخاب اول، نشان داده می شود. آکر (۱۹۹۱) وفاداری برند را به عنوان استمرار مصرف کنندگان به خرید یک برند حتی با وجود رقاباتی با ویژگیها، قیمت و شرایط بهتر، تعریف می نماید. وفاداری برند به طور کیفی از دیگر ابعاد اصلی ارزش برند متفاوت است و به تجربه و خریدهای پیشین مرتبط می گردد. وفاداری برند ارزش قابل ملاحظه ای به برند یا شرکت آن برند اضافه می نماید چون مجموعه ای از خریداران عاداتی را برای یک دوره زمانی طولانی فراهم می آورد. بنابراین ارزش برند همانگونه که وفاداری برند افزایش می یابد، ارتقاء پیدا می کند. کیم (۲۰۰۲) در مطالعه ای که روابط بین ارزشها، نیازها و رفتارهای خرید مصرف کنندگان را بررسی کرد؛ مشخص گردید که مصرف کنندگان رفتار وفادارانه ای را نسبت به محصولاتی که هر سه نیاز وظیفه ای، تجربی و اجتماعی آنان را برآورده می نمایند، دارند. این یافته ها پیشنهاد می دهند که مصرف کنندگان به یک برند وفادار خواهند بود زمانی که ارزش برند بالاتر، می تواند برای آنان ارزش بیشتری را به همراه بیاورد. به نظر می رسد که مصرف کنندگان ایرانی نیز از این قاعده مستثنی نباشند (کیم، ۲۰۰۲).

### فرضیه های پژوهش

۱. دیجیتال مارکتینگ بر بازگشت مشتری تاثیر دارد
۲. دیجیتال مارکتینگ بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
۳. دیجیتال مارکتینگ بر حجم خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. بازگشت مشتری بر افزایش فروش و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. رضایت مشتری بر افزایش فروش و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. حجم خرید بر افزایش فروش و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. بازگشت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. رضایت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۹. حجم خرید بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۰. واقعیت افزوده/مجازی بر بازگشت مشتری تاثیر دارد

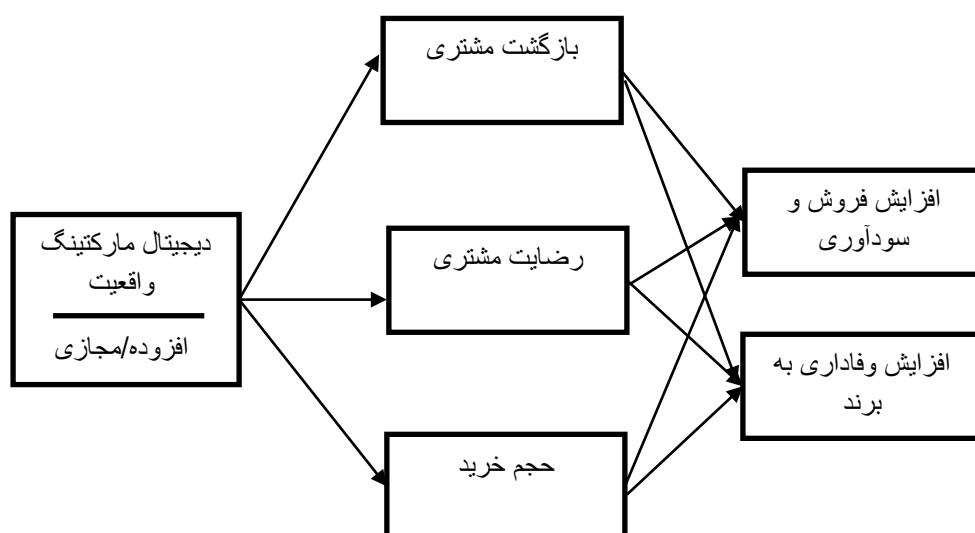
۱۱. واقعیت افزوده/مجازی بر رضایت مشتری تاثیر دارد.

۱۲. واقعیت افزوده/مجازی بر حجم خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، تحقیقی کاربردی<sup>۱</sup> است. زیرا از نظریه ها، قوانین، اصول و فنونی که در تحقیقات تدوین شده است برای حل مسائل اجرایی و سازمانی واقعی در سازمان استفاده می کند. این تحقیق از نظر روش، تحقیقی میدانی است. زیرا که اگر تحقیق میدانی<sup>۲</sup> جزئی از روش های تحقیق به حساب آورده شود، می توان این تحقیق را به نوعی تحقیق میدانی نیز به حساب آورد

## مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱: مدل پیشنهادی

با توجه به اهداف پژوهش و ماهیت آن مناسب ترین روش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز، استفاده از تکمیل پرسشنامه بوده است. علت انتخاب این روش به عنوان یک روش جمع آوری اطلاعات، اقتضای هدف پژوهش و لزوم کسب اطلاعات معتبر بود. ابزار اصلی پژوهش جهت جمع آوری اطلاعات لازم پرسشنامه استاندارد بوده است که اطلاعات آن در جدول زیر آمده است:

<sup>۱</sup>.Applied Res

<sup>۲</sup>.Field Res

ردیف	متغیر	سوالات	منبع
۱	حجم خرید	۲-۱	مسعودا و همکاران، ۲۰۲۲
۲	رضایت مشتری	۶-۳	
۳	بازگشت مشتری	۱۰-۷	
۴	افزایش فروش و سودآوری	۱۴-۱۱	
۵	افزایش وفاداری برند	۱۸-۱۵	
۶	دیجیتال مارکتینگ	۲۲-۱۹	
۷	واقعیت افزوده/مجازی	۲۵-۲۳	

مظفری وانانی، حمید(۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تاثیر جامعه برند در شبکه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری مشتریان به برند پرداخته است. در این تحقیق به بررسی تاثیر جامعه در شبکه های اجتماعی بر وفاداری به برند مشتریان می پردازند، نتایج تحقیق حاکی از آن است که جامعه برند بر روی رابطه مشتری با محصول، رابطه مشتری با برند، رابطه مشتری با شرکت تاثیر دارد. اما بر روی رابطه مشتری با دیگر مشتریان تاثیر ندارد. همچنین رابطه مشتری با محصول، رابطه مشتری با شرکت، رابطه مشتری با دیگر مشتریان بر اعتماد به برند تاثیر دارد. اما رابطه مشتری با برند بر روی اعتماد به برند تاثیر ندارد. همچنین اعتماد به برند بر روی وفاداری به برند تاثیر بسزایی دارد. در پژوهشی با نام ارزیابی اثر اشتیاق در جوامع برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی ( کار و همکاران، ۲۰۱۶) به بررسی عواملی که بر ایجاد اشتیاق در جوامع برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی تاثیر دارد پرداخته شده است در نتیجه این پژوهش ۹ سازه برای اشتیاق شناسایی شد. این سازه ها عبارت اند از: تعامل اجتماعی-جذابیت-لذت بردن-تمرکز-مهارت-چالش های تعامل با ماشین- رفتار اکتشافی-آسانی درک شده-علاقه درونی. از میان این سازه های لذت بردن بالاترین تاثیر را دارد و پس از آن به ترتیب تمرکز و تعامل اجتماعی قرار میگیرد. در حقیقت پژوهش مورد نظر به این نتیجه میرسد که با ایجاد تجاری که لذت بخش هستند و فراهم آوردن شرایط تمرکز و تعامل اجتماعی میتوان در بین اعضای جامعه برند مبتنی بر شبکه های اجتماعی ایجاد اشتیاق کرد. مقاله ی فرصت ها و چالشهای هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی در عملیات و بازاریابی اثر امیر شهریار فیض، که در سال ۱۳۹۷ منتشر شده است به این نکته اشاره دارد که شرکت هایی که در صنعت هوش مصنوعی رهبری را به دست گرفته اند در حال ایجاد کردن مزایای رقابتی هستند و پایداری خود را در سیاست، همیشه یکقدم جلوتر از رقیبان بودن می دانند. این شرکتها با استخدام خبرگان و مدیریت صحیح پرچمداران انقلاب صنعتی چهارم خواهند بود. اگر ایران و شرکت های آن بخواهند در میدان جهانی به رقابت و بپردازند باید هم اکنون به سرمایه گذاری در زیرساختهای آن، (الگوریتم های یادگیری ماشینی و ابر داده ها) باشند. مقاله ی معرفی اجمالی هوش مصنوعی و اشاره به کاربردهای آن در مدیریت-بازاریابی اثر میر فرهود خدام تبریزی و رقیه

نمدی جباری، که در سال ۱۳۹۷ منتشر شده است تنها حول ارتباط هوش مصنوعی و مدیریت و برخی از کاربردهای هوش مصنوعی در کمک به مدیران در تصمیم گیری ها استراتژیک در تمام سازمان ها می باشد و به صورت گذرا برخی کاربردها را ذکر کرده است. خوش طینت و شاه آبادی (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی "تأثیر هوش بازاریابی و هوش کسب و کار بر کسب مزیت رقابتی در صنعت توزیع دارو با در نظر داشتن نقش تعدیل گری هوش رقابتی" پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان داد در شرکتهای پخش دارو، اطلاعات (نوع اطلاعات تناوب استفاده از اطلاعات منابع) بر افزایش هوش بازاریابی تأثیر گذاشته اند. همچنین هوش بازاریابی نیز بر هوش کسب و کار تأثیر مثبت داشته است. اویمان و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان بسط مدل پذیرش فناوری برای توضیح اینکه چگونه واقعیت افزوده درک شده بر ادراک مصرف کنندگان تأثیر می گذارد بیان کردند امروزه دست یابی به مشتریان از طریق روش های تعاملی به یکی از اهداف اولیه برندها تبدیل شده است. در نتیجه، گوشی های هوشمند به ابزارهایی تبدیل شده اند که برندها می توانند از آنها برای شروع تعامل با مصرف کنندگان استفاده کنند. با توجه به برنامه های کاربردی تلفن همراه با پشتیبانی از واقعیت افزوده برندها می توانند هم اطلاعات دقیقی درباره محصولات و خدمات به مشتریان ارائه دهند و هم بر ادراک مصرف کنندگان تأثیر بگذارند. راسچنبل و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان بازاریابی واقعیت افزوده چیست؟ تعریف، پیچیدگی و آینده آن به این موضوع پرداختند که واقعیت افزوده در طول سال های گذشته هم از سوی مدیران و هم از سوی پژوهشگران به طور یکسان مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات مختلف در رشته بازاریابی به جنبه های پراکنده فناوری واقعیت افزوده، مانند تأثیر آن بر فروش یا برندها پرداخته اند. بینش های ۱۲۷ مدیر، شیوه های فعلی و آینده بازاریابی واقعیت افزوده را بیشتر تقویت می کنند. یانگ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان واقعیت افزوده در بازاریابی تجربی: تأثیرات بر ادراکات سودمند و مصرف گرایانه مصرف کننده و پاسخ های رفتاری، بیان کردند که هدف از پژوهش بررسی تأثیر واقعیت افزوده، فناوری دیجیتالی است که عناصر مجازی را در یک محیط واقعی بر روی مصرف کنندگان در زمینه بازاریابی تجربی قرار می دهد. به طور خاص، این مطالعه یک مدل پژوهشی مبتنی بر مدل محرک - ارگانیسم - پاسخ ارائه می کند که ویژگی های رسانه واقعیت افزوده را به عنوان محرک های بیرونی، ادراکات ارزش مصرف کنندگان را به عنوان ارگانیسم، و قصد خرید را به عنوان پاسخها در نظر می گیرد. کین و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «چگونه برنامه های واقعیت افزوده موبایل بر استفاده مستمر و قصد خرید تأثیر می گذارند: دیدگاه شناخت- اثر همبستگی» بیان کردند واقعیت افزوده در عمل به سرعت مورد توجه قرار گرفته است و با تداوم پذیرش گوشی های هوشمند و پیشرفت های فناوری، پژوهش هایی انجام شده است. تمرکز منابع فعلی در مورد واقعیت افزوده بر استفاده از آن برای بهبود کیفیت بصری و نمایشگر بوده است. یافته ها به ایجاد ثنوری، طراحی اپلیکیشن و توسعه راهبرد بازاریابی کمک می کنند. رونقی و رونقی (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر عوامل اقتصادی» سیاسی و اجتماعی بر پذیرش فناوری واقعیت افزوده در بخش کشاورزی (دامداری) در یک کشور در حال توسعه، عوامل موثر بر پذیرش فناوری واقعیت افزوده در بخش کشاورزی (دامداری) ایران را بررسی کردند. نتایج نشان داد متغیرهای مشارکت عمومی و تحصیلات تأثیر معناداری بر پذیرش فناوری واقعیت افزوده در تمامی سطوح در بین کشاورزان دارد. توصیه های سیاستی این پژوهش این است که شوراها می توانند نقش مهمی در ارتقای سطح مشارکت عمومی و رساندن مطالبات مردم به دولت داشته

باشند. گاباجووا و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «واقعیت افزوده به عنوان ابزار بازاریابی قدرتمند» به این موضوع پرداختند که کسب و کارها اغلب مجبورند راهبردهای جدیدی را برای دستیابی به مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی دنبال کنند. فناوریهای محبوب امروزی بدون شک شامل واقعیت مجازی و واقعیت افزوده می شود. کاربرد واقعیت افزوده در حوزه تجارت، بازاریابی، ترویج محصولات و خدمات ظرفیت و توجیه خاص خود را دارد. یاتسیشین (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «استفاده از فناوریهای واقعیت افزوده» به این موضوع پرداخت که استفاده از فناوریهای واقعیت افزوده برای آماده سازی متخصصان عصر فناوری جدید ضروری است؛ بنابراین، نیاز به افزایش متخصصان در واقعیت افزوده است. ویلکینا و کلیموتس (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «واقعیت افزوده به عنوان استراتژی بازاریابی در رقابت جهانی» به این نتیجه دست یافتند که یکی از پیشرفت های امیدوارکننده در زمینه فناوری های موبایل، فناوری واقعیت افزوده است که منظور از آن قراردادن اطلاعات در قالب متن، گرافیک، صدا و سایر اشیای مجازی بر روی اشیای واقعی در زمان واقعی است.

### جامعه آماری و حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت های کوچک و متوسط تهران می باشند. با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود می باشد از فرمول کوکران جهت تعیین حجم نمونه استفاده و تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. بنابراین تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در اختیار مشتریان شرکت ها قرار گرفته است.

### روایی و پایایی ابزار پژوهش

روایی ابزار، مورد تأیید اساتید و متخصصان قرار گرفته است و به منظور محاسبه پایایی توسط خود پژوهشگر، تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه توزیع و پس از جمع آوری با استفاده از نرم افزار SPSS پایایی کل پرسشنامه و نیز تک تک سؤالات از طریق آزمون کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت که مقدار آلفای کل بالاتر از ۰,۷ به دست آمد این مقدار از پایایی و قابلیت اطمینان مناسبی برخوردار می باشد.

جدول ۱: آزمون پایایی سؤالات پرسشنامه

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
حجم خرید	۰,۸۷۳
رضایت مشتری	۰,۸۹۸
بازگشت مشتری	۰,۸۲۲
افزایش فروش و سودآوری	۰,۸۳۵



افزایش وفاداری برند	۰,۹۶۰
دیجیتال مارکتینگ	۰,۹۴۷
واقعیت افزوده/مجازی	۰,۸۹۷

به عبارت دیگر می توان بیان داشت که بین سؤالات پرسشنامه هم خوانی وجود داشته است و ابزار اندازه گیری در این پژوهش قابلیت اطمینان قابل قبولی دارد.

## نتایج و بحث

هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه گیری شوند همبستگی بین این اندازه گیری ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون هایی که خصیصه ی واحدی را اندازه گیری می کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج<sup>۳</sup> (AVE) و پایایی مرکب<sup>۴</sup> (CR) محاسبه می شود.

### جدول ۲: بررسی پایایی سازه

آزمون واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۷۹۹	۰/۹۴۱	۰/۹۱۶	افزایش فروش
۰/۶۷۳	۰/۸۹۱	۰/۸۳۸	بازگشت مشتری
۰/۸۲۰	۰/۹۰۱	۰/۷۸۰	حجم خرید
۰/۷۹۴	۰/۹۳۹	۰/۹۱۴	رضایت مشتری
۰/۷۶۷	۰/۹۲۹	۰/۸۹۸	دیجیتال مارکتینگ
۰/۸۵۳	۰/۷۹۵	۰/۸۵۶	واقعیت افزوده/مجازی
۰/۸۲۴	۰/۹۴۹	۰/۹۲۹	وفاداری

با توجه به این که برای تمام متغیرها این مقدار بالای ۰,۷ می باشد. در ادامه همان طور که می بینید برای تمام متغیرها مقدار AVE بیشتر از ۰,۵ و مقدار CR بیشتر از ۰,۷ می باشد. بنابراین می توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

<sup>۳</sup>Average Variance Extracted (AVE)

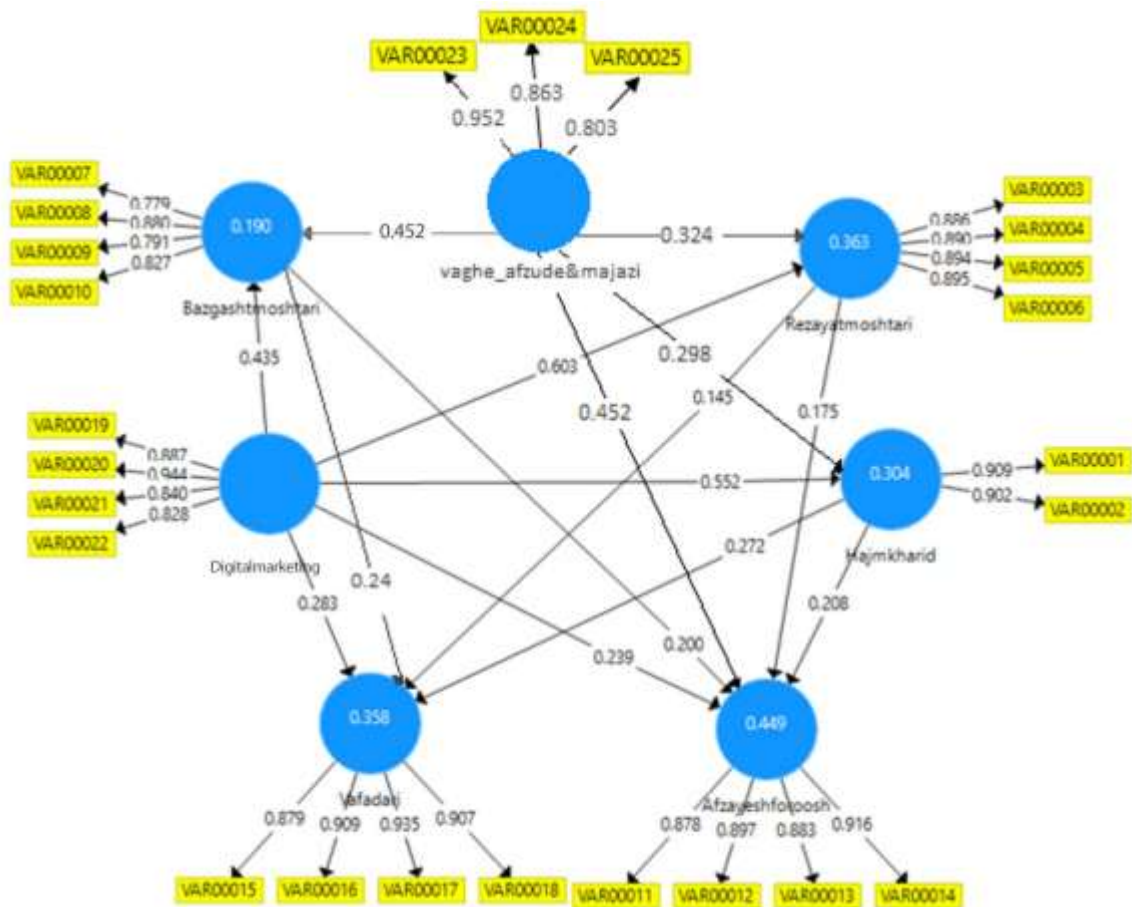
<sup>۴</sup>Composite Reliability (CR)

## اعتبارسنجی مدل

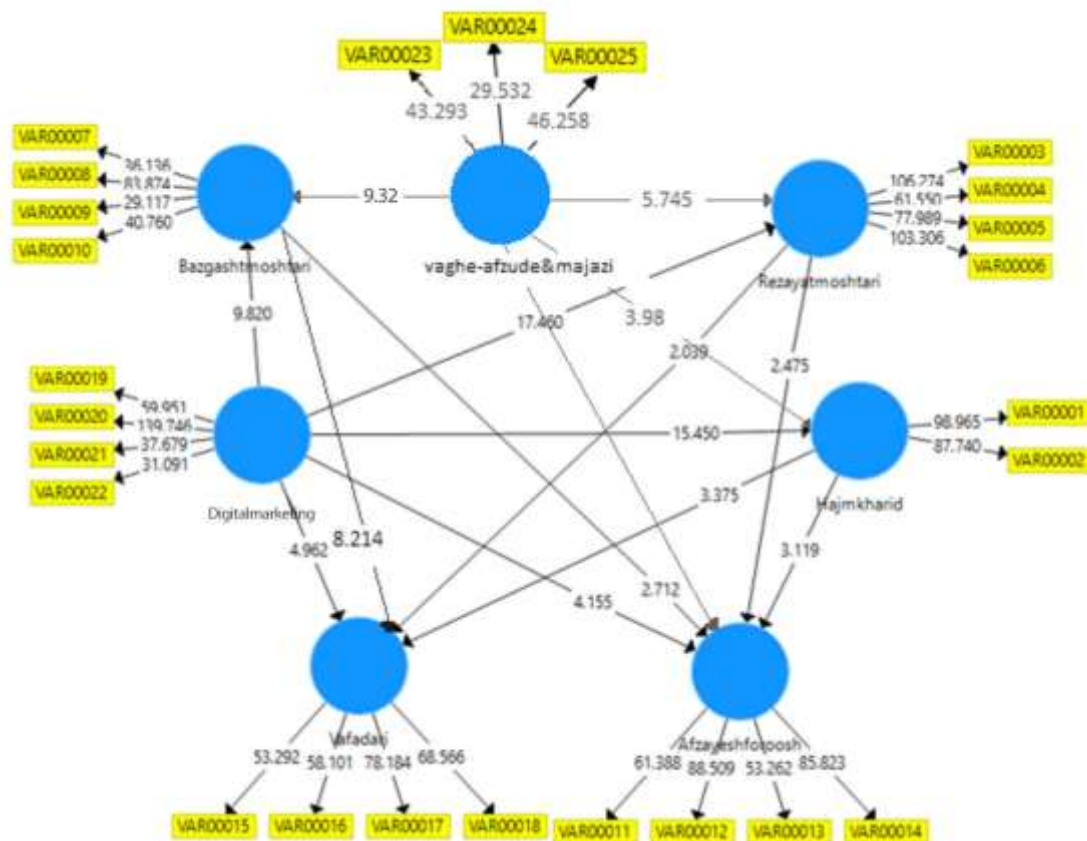
مقدار GOF محاسبه شده برای مدل، نزدیک به مقدار ۰/۴۰ بود که بر خوبی برازش مدل برای داده ها دلالت دارد.

## بررسی آزمون فرضیه ها

شکل ۲ و ۳ به ترتیب خروجی نرم افزار جهت نشان دادن ضرایب بارهای عاملی و ضرایب معناداری نتایج آزمون t می باشد.



شکل ۲: برآورد ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه های تحقیق



شکل ۳: برآورد آماره معناداری ضرایب مدل ساختاری برای فرضیه‌های تحقیق

## بحث، نتیجه‌گیری و مقایسه با نتایج تحقیقات گذشته

### فرضیه اول پژوهش: دیجیتال مارکتینگ بر بازگشت مشتری تاثیر دارد

ضریب معناداری میان متغیر دیجیتال مارکتینگ و بازگشت مشتری بیشتر از (۱,۹۶) به دست آمده است (۹,۸۲). بنابراین معنادار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تأثیر) متغیرها کمتر از (۰,۴۳) به دست آمده است (۴۳ درصد). پس دیجیتال مارکتینگ بر بازگشت مشتری تاثیر مثبت دارد. فرضیه اول پژوهش تأیید می گردد. نتایج این تحقیق در راستای تحقیق کار و همکاران (۲۰۱۶) و فیض و همکاران (۱۳۹۷) و خدام و همکاران (۱۳۹۷) می باشد.

### فرضیه دوم پژوهش: دیجیتال مارکتینگ بر رضایت مشتری تاثیر دارد

ضریب معناداری میان متغیر دیجیتال مارکتینگ و رضایت مشتری بیشتر از (۱,۹۶) به دست آمده است (۱۷,۴۶). بنابراین معنادار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تأثیر) متغیرها کمتر از (۰,۶۰) به دست آمده است (۶۰ درصد). پس دیجیتال مارکتینگ بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد. فرضیه دوم پژوهش تأیید می گردد. نتایج این تحقیق در راستای تحقیق مظفری و همکاران (۱۳۹۳) و راسچنیل و همکاران (۲۰۱۹) می باشد.

### فرضیه سوم پژوهش: دیجیتال مارکتینگ بر حجم خرید تاثیر دارد

ضریب معناداری میان متغیر دیجیتال مارکتینگ و حجم خرید بیشتر از (۱,۹۶) به دست آمده است (۱۵,۴۵). بنابراین معنادار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تأثیر) متغیرها کمتر از (۰,۵۵) به دست آمده است (۵۵ درصد). پس دیجیتال مارکتینگ بر حجم خرید تاثیر مثبت دارد. فرضیه سوم پژوهش تأیید می گردد. نتایج این تحقیق در راستای تحقیق یاوز و همکاران (۲۰۲۱) و کین و همکاران (۲۰۲۱) و یاتسیشین و همکاران (۲۰۲۰) می باشد.

### فرضیه چهارم پژوهش: بازگشت مشتری بر افزایش فروش و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب معناداری میان متغیر بازگشت مشتری و افزایش فروش و سودآوری بیشتر از (۱,۹۶) به دست آمده است (۲,۷۱). بنابراین معنادار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تأثیر) متغیرها کمتر از (۰,۲۰) به دست آمده است (۲۰ درصد). پس بازگشت مشتری بر افزایش فروش و سودآوری تاثیر مثبت دارد. فرضیه چهارم پژوهش تأیید می گردد. نتایج این تحقیق در راستای تحقیق اویمان و همکاران (۲۰۲۲) و یانگ و همکاران (۲۰۲۱) می باشد.

### فرضیه پنجم پژوهش: رضایت مشتری بر افزایش فروش و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب معناداری میان متغیر رضایت مشتری و افزایش فروش و سودآوری بیشتر از (۱,۹۶) به دست آمده است (۲,۴۷). بنابراین معنادار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تأثیر) متغیرها کمتر از (۰,۱۷) به دست آمده است (۱۷ درصد). پس رضایت مشتری بر افزایش فروش و سودآوری تاثیر مثبت دارد. فرضیه پنجم پژوهش تأیید می گردد. نتایج این تحقیق در راستای تحقیق رونقی و همکاران (۲۰۲۱) و گاباجووا و همکاران (۲۰۲۱) و ختاک و همکاران (۲۰۲۲) می باشد.

### فرضیه ششم پژوهش: حجم خرید بر افزایش فروش و سودآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب معناداری میان متغیر حجم خرید و افزایش فروش و سودآوری بیشتر از (۱,۹۶) به دست آمده است (۳,۱۱). بنابراین معنادار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تأثیر) متغیرها کمتر از (۰,۲۰) به دست آمده است (۲۰ درصد). پس حجم خرید بر افزایش فروش و سودآوری تاثیر مثبت دارد. فرضیه ششم پژوهش تأیید می گردد. نتایج این تحقیق در راستای تحقیق خوش طینت و همکاران (۱۳۹۷) و چن و همکاران (۲۰۱۹) می باشد.

### فرضیه هفتم پژوهش: بازگشت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب معناداری میان متغیر بازگشت مشتری و وفاداری به برند بیشتر از (۱,۹۶) به دست آمده است (۸,۲۱). بنابراین معنادار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تأثیر) متغیرها کمتر از (۰,۲۴) به دست آمده است (۲۴ درصد). پس بازگشت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد. فرضیه هفتم پژوهش تأیید می گردد. نتایج این تحقیق در راستای تحقیق اومار و همکاران (۲۰۲۰) و مظفری و همکاران (۱۳۹۳) می باشد.

### فرضیه هشتم پژوهش: رضایت مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب معناداری میان متغیر رضایت مشتری و وفاداری به برند بیشتر از (۱,۹۶) به دست آمده است (۲,۰۳). بنابراین معنادار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تأثیر) متغیرها کمتر از (۰,۱۴) به دست آمده است (۱۴ درصد). پس رضایت مشتری بر

وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد. فرضیه هشتم پژوهش تأیید می گردد. نتایج این تحقیق در راستای تحقیق کین و همکاران (۲۰۲۱) و یاوز و همکاران (۲۰۲۱) می باشد.

#### **فرضیه نهم پژوهش: حجم خرید بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

ضریب معناداری میان متغیر حجم خرید و وفاداری به برند بیشتر از (۱,۹۶) به دست آمده است (۳,۳۷). بنابراین معنادار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تأثیر) متغیرها کمتر از (۰,۲۷) به دست آمده است (۲۷ درصد). پس حجم خرید بر وفاداری به برند تاثیر مثبت دارد. فرضیه نهم پژوهش تأیید می گردد. نتایج این تحقیق در راستای تحقیق هادیان فر و همکاران (۱۴۰۰) و سورا و همکاران (۲۰۲۰) می باشد.

#### **فرضیه دهم پژوهش: واقعیت افزوده/مجازی بر بازگشت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

ضریب معناداری میان متغیر واقعیت افزوده/مجازی و بازگشت مشتری بیشتر از (۱,۹۶) به دست آمده است (۹,۳۲). بنابراین معنادار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تأثیر) متغیرها کمتر از (۰,۴۵) به دست آمده است (۴۵ درصد). پس واقعیت افزوده/مجازی بر بازگشت مشتری تاثیر مثبت دارد. فرضیه دهم پژوهش تأیید می گردد. نتایج این تحقیق در راستای تحقیق لی و همکاران (۲۰۲۱) و عسگرنژاد و همکاران (۱۳۹۹) می باشد.

#### **فرضیه یازدهم پژوهش: واقعیت افزوده/مجازی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

ضریب معناداری میان متغیر واقعیت افزوده/مجازی و رضایت مشتری بیشتر از (۱,۹۶) به دست آمده است (۷۴,۵). بنابراین معنادار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تأثیر) متغیرها کمتر از (۰,۳۲) به دست آمده است (۳۲ درصد). پس واقعیت افزوده/مجازی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد. فرضیه یازدهم پژوهش تأیید می گردد. نتایج این تحقیق در راستای تحقیق یاتسیشین و همکاران (۲۰۲۰) و فیض و همکاران (۱۳۹۷) می باشد.

#### **فرضیه دوازدهم پژوهش: واقعیت افزوده/مجازی بر حجم خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

ضریب معناداری میان متغیر واقعیت افزوده/مجازی و حجم خرید بیشتر از (۱,۹۶) به دست آمده است (۳,۹۸). بنابراین معنادار می باشد و ضریب بار عاملی (میزان تأثیر) متغیرها کمتر از (۰,۲۹) به دست آمده است (۲۹ درصد). پس واقعیت افزوده/مجازی بر حجم خرید تاثیر مثبت دارد. فرضیه دوازدهم پژوهش تأیید می گردد. نتایج این تحقیق در راستای تحقیق اویمان و همکاران (۲۰۲۲) و خدام و همکاران (۱۳۹۷) می باشد.

### **پیشنهادهای کاربردی**

- مدیران شرکت های کوچک و متوسط تهران به منظور توسعه و تبیین هویت خود در جهت شناساندن برند خود روی لوگو و شعار شرکت شود، به گونه ای هم مورد علاقه مشتریان باشد و هم بتوانند به راحتی آن را از سایر رقبا تشخیص دهند.
- به مدیران شرکت های کوچک و متوسط تهران توصیه می شود با پرداختن به فعالیت های اجتماعی به ایجاد تصویر مثبتی از برند خود در ذهن مشتری کمک کنند و با ارائه خدمات خاص و جدید و تبلیغات وسیع این خدمات به گونه ای که در

- ذهن مشتری تثبیت گردد تصویر برند را بهبود دهند، که در نهایت با بهبود تصویر برند بتوان میزان رضایتمندی و وفاداری را در مشتریان افزایش داد.
- شرکت های کوچک و متوسط تهران باید با اجرای برنامه های نیازسنجی از مشتریان نیازهای مشتریان را به درستی بشناسند و خدماتی هماهنگ با نیازهای مشتریان و کیفیت مناسب ارائه نمایند.
  - به مدیران شرکت های کوچک و متوسط تهران پیشنهاد می شود که سعی کنند محصولات و خدمات با آن چیزی که تعهد کرده اند کاملاً منطبق باشد و صداقت در فروش رعایت شود.
  - شرکت های کوچک و متوسط تهران با ارائه خدمات شفاف و رفتار صادقانه به ادعاهایی که در مورد جایگاه خود دارد عمل نماید و نیز وعده هایی که به مشتریان داده می شود باید بر مبنای اصول و مطالعات دقیق باشد تا بتوان با عمل به آنها رضایت مشتریان را جلب نمایند.
  - قرار دادن صفحات پیشنهاد و ارتباطی آنلاین و عملی برای مشتریان که در صورت ارائه پیشنهاد خوب، آن به اجرا گذاشته شود.
  - حضور مداوم شرکت ها در رسانه های اجتماعی این امکان را فراهم می کند که با اثبات وجود خود در دنیای اجتماعی مصرف کنندگان، طنین قدرتمندی ایجاد کند. شرکت ها از طریق تلاش های بازاریابی تولید شده در رسانه های اجتماعی، آگاهی و ذهنیت افراد را نسبت به خود شکل می دهد.
  - پیشنهاد می شود در مواقع تبلیغ در رسانه های اجتماعی، ویژگی های شرکت ها و خدمات برتری که نسبت به سایت های فروش دیگر ارائه می دهند را بیان نمایند تا مشتریان از این طریق بتوانند ارزش خدمات شرکت را درک کنند.
  - ارزش درک شده مشتریان را تحلیل نموده و ارزش های جدید تعریف نماییم تا علاوه بر تأیید و صحت گذاری بر ارزش های مشتریان بتوان نیازهای جدید را شناسایی کرده و به بهبود هویت اجتماعی و افزایش رضایت مشتریان از شرکت کمک نمود.
  - شرکت های کوچک و متوسط تهران می تواند با شناسایی اینفلوئنسر ها در رسانه های اجتماعی، همکاری و همراهی آنها را جلب کند. از این رو تعداد دنبال کننده بالای اینفلوئنسر ها باعث می شود تا معرفی محصولات شرکت در رسانه های اجتماعی توسط این افراد، منجر به افزایش توجه به خدمات در رسانه های اجتماعی و توصیه آن به سایرین شود و زمینه رشد هویت سایت را فراهم سازد.
  - پیشنهاد می شود که در صورت خرید کاربران از شرکت و راضی نبودن از خدمات دریافتی، بتوانند به راحتی محصولات را به سایت برگشت دهند و کاربران مشاوره رایگان شوند تا در انتخاب بعدی خود راحت تر محصول جایگزین خود را انتخاب کنند که در این صورت حس خوب به مشتری القاء می شود که موجبات رضایت مشتری فراهم می شود.
  - به مدیران شرکت اتکا پیشنهاد می شود هر چه سریعتر نسبت به راه اندازی و توسعه سایت، اپلیکیشن، باشگاه مشتریان و فروش آنلاین اقدام کنند و با استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ به شناخت دقیقی از نیازهای مشتری برسند و خدمات بهتری به آنها ارائه دهند.
  - در حوزه ساخت مسکن (ودجا) توصیه می شود حتماً از ابزارهای AR برای شبیه سازی پروژه استفاده شود، این مسئله باعث افزایش رضایت مشتری و مطابقت کامل نیازهای آنان با محصول نهایی می شود و در نهایت موجب تقویت وفاداری می گردد.

- توصیه می گردد شرکت سرمایه گذاری (غدیر) و ودجا طی یک همکاری مشترک و با استفاده از بستر دیجیتال طرحهایی برای فروش مسکن به صورت متری یا سرمایه گذاری در حوزه مسکن و یا تامین مالی پروژه های ساخت به پرسنل وزارت دفاع ارائه نمایند تا این پرسنل بتوانند در طی یک زمانبندی مسکن مورد نیاز خود را تهیه کنند و بخشی دیگر از آنان با سرمایه گذاری در این طرحها شریک شوند که باعث سود آوری برای پرسنل و توسعه بیشتر صنعت می شود این مهم به شدت بر فروش شرکتها، رضایت پرسنل و وفاداری آنها موثر است.
- با توجه به اتمام تحریم فروش تسلیحات نظامی، پیشنهاد میگردد صنایع دفاعی حتما در نمایشگاههای بین المللی حضور یابند و با استفاده از ابزارهای دیجیتال و AR/VR نسبت به نمایش توانمندیها، نحوه عملکرد محصولات، شبیه سازی شرایط استفاده و تعمیر و نگهداری آنان اقدام نمایند که این مهم باعث افزایش رضایت و فروش بیشتر محصولات میگردد و در نهایت وفاداری کشورها به جمهوری اسلامی ایران را افزایش می دهد.
- به مدیران شرکت های صنایع دفاعی پیشنهاد می شود که سعی کنند محصولات نظامی را در هنگام سفارش و یا در مراحل پیشبرد پروژه به طور کامل شبیه سازی کنند و نوع عملکرد آن را به مشتری نشان دهند در همین راستا از AR و VR می توان استفاده کرد. (ودجا، صنایع هوافضا، صنایع هوایی و...) که موجب افزایش رضایت و فروش بیشتر محصولات می شود.

## منابع

- اسکو، وحید؛ نوروزی، محمد. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین معاملات اشخاص وابسته و عملکرد شرکت. پژوهش های حسابداری مالی، ۱۳ (۲)، ۱۹-۳۲.
- باقری، مهدی و دهقانی اشکذری، محمدرضا، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر اخلاقیات کسبوکار و مسئولیت اجتماعی بر نگرش به برند، اولین همایش الکترونیک پژوهش های مدیریت کسبوکار اخلاقی، یزد
- براخاص، حسین و همتی نژاد، مهرعلی و ایزانلو، زهره، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر نیت رفتاری مصرف کنندگان برندهای ورزشی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و ترجیح برند
- دهقانی زاده، مرضیه و زندی لک، مرضیه، ۱۴۰۰، روابط مسئولیت اجتماعی سازمان ترجیح برند، نگرش به برند و ارتباط خود با برند مصرف کننده، سومین کنفرانس بین المللی توسعه و ترویج علوم انسانی و مدیریت در جامعه، تهران
- شعبانی، احمد؛ حبیبی، علیرضا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بانکها بر نگرش و رفتار مشتریان. تحقیقات مالی/اسلامی، ۹ (۱)، ۱۱۱-۱۴۴.
- صادقیان، مریم، ۱۳۹۹، اثر نگرش برند و تصویر برند بر ترجیح برند شهر گردشگری از طریق ارزش ویژه برند با نقش تعدیلگر آگاهی و صمیمیت به نام تجاری (مورد مطالعه مقایسه تطبیقی برندسازی شهر تهران با رم)، دومین کنفرانس حسابداری و مدیریت
- صفرپور، رعنا، ۱۴۰۱، نقش مسئولیت اجتماعی نگرش برند و ترجیح برند در بانک های ملی شهر شیراز، کنفرانس بین المللی پیشرفت های اخیر در مهندسی، نوآوری و تکنولوژی
- طوطیان اصفهانی، انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد). تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۱)، ۱۷۹-۲۰۰.

- علیپور، وحیده و سعدی، محمدرضا و مهری بازقلعه، عاطفه، ۱۳۹۹، تاثیر مزایای زیباییشناسی و نمادین برند بر تعهد به برند با میانجیگری تعلق به برند در بین مصرفکنندگان برند اپل
- قاسمی تودشکچویی، فرشته و یکتاسرشت، پریسا و مرادی، خاطره و جعفری، محمد، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی، اقتصادی و محیطی شرکت بر شهرت شرکت با نقش میانجی نگرش و رضایت مشتریان در بیمه ایران، هشتمین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران
- قاسمی تودشکچویی، فرشته و یکتاسرشت، پریسا و مرادی، خاطره و جعفری، محمد، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی، اقتصادی و محیطی شرکت بر شهرت شرکت با نقش میانجی نگرش و رضایت مشتریان در بیمه ایران، هشتمین کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران
- کریم زاده، نسیم، اسماعیل پور، بحرینی زاد. (۱۳۹۸). تأثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با میانجی‌گری مولفه‌های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند. *کاوشهای مدیریت بازرگانی*.
- گلچی، محمدرضا و علی نژاد، فریبا و علی نژاد، فرهاد، ۱۴۰۰، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر حمایت از برند مصرف‌کننده: نقش احساسات اخلاقی، نگرش‌ها، و تفاوت‌های فردی (مورد مطالعه: کارکنان شرکت تجاری الکترونیکی دیجی کالا)، نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی
- متقی راد، احمد و وظیفه دوست، حسن و نیکو مرام، هاشم، ۱۴۰۰، مسئولیت اجتماعی رکن اصلی اخلاق حرفه‌ای و ارزیابی رابطه اشکال اختیاری و قانونی آن با نگرش مشتریان
- محمدشفیعی، مجید و توکلی، هدی و طبائیان، ریحانه السادات، ۱۳۹۷، تاثیر بازاریابی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر؛ مطالعه مسافران شرکت های حمل و نقل ریلی
- مرضیه دهقانی‌زاده، مرضیه زندی‌لک. (۱۳۹۹). تأثیر مسؤلیت اجتماعی درک‌شده سازمان بر ترجیح برند با نقش نگرش به برند و ارتباط خود با برند؛ مورد مطالعه: بیماران بیمارستان نمازی شهرستان شیراز. *اخلاق زیستی*. ۱۰ (۳۵)، ۱۸-۱.
- مشهدی تفرشی، محمدرضا و گودرزی، هوشنگ، ۱۴۰۰، تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت در دوران همه‌گیری بیماری کرونا بر ترجیح برند با نقش میانجی نگرش و ارتباط شخصی با برند (مورد مطالعه شرکت‌های خدمات تاکسی اینترنتی اسنپ و تپ سی)، اولین کنفرانس بین‌المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری
- نادری باغدارسر، محمد جواد و گل میمی، منصوره و بهمنی چوب بستی، اکبر، ۱۴۰۰، تأثیر اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نگرش مشتری به برند شرکت دیجی کالا، هفتمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران
- یوسفی، زینب و اسماعیل‌پور، رضا و همتی نژاد، مهرعلی، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان با میانجی‌گری نگرش برند و ارتباط شخصی با برند (مورد بررسی: شرکت پگاه زنجان)، اولین کنفرانس بین‌المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری
- Arghashi, V., & Arsun Yuksel, C. (2022). Customer brand engagement behaviors: the role of cognitive values, intrinsic and extrinsic motivations and self-brand connection. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-27.
- Baghi, I., & Antonetti, P. (2021). The higher they climb, the harder they fall: The role of self-brand connectedness in consumer responses to corporate social responsibility



- hypocrisy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1216-1230.
- DAM, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
  - Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 102341.84,
  - Khawaja, L., Ali, A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*, 11(3), 763-772.
  - Kim, K. H., Kim, M., & Qian, C. (2018). Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective. *Journal of management*, 44(3), 1097-1118.
  - Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of business ethics*, 154(4), 1143-1159.
  - LACAP, J. P. G., CHAM, T. H., & LIM, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics & Management*, 15(1).
  - Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From interactivity to brand preference: the role of social comparison and perceived value in a virtual brand community. *Sustainability*, 13(2), 625.
  - Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2021). Customers' self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product & Brand Management*.
  - Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2021). Customers' self-image congruity and brand preference: a moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product & Brand Management*.
  - Maleki, M. (2017). The role of hospital services quality on hospital brand preference in health services marketing. *Journal of Hospital*, 15(4), 39-48.
  - Modyop, S., Dowpiset, K., Sudsanguan, N., Wonganant, A., & Ligu, Z. (2022). The Influence of Digital Social Responsibility on Brand Preference, Brand Admiration, and Purchase Intention: A cross-nation study. *AU-GSB e-JOURNAL*, 15(1), 227-240.
  - Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 24.
  - Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962.

- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139.
- Wang, Q., Dou, J., & Jia, S. (2016). A meta-analytic review of corporate social responsibility and corporate financial performance: The moderating effect of contextual factors. *Business & Society*, 55(8), 1083-1121.