

بررسی میزان تأثیر استراتژی بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند با میانجی گری وفاداری مشتری شرکت خرید اینترنتی (مطالعه موردی شرکت اینترنتی باسلام)

هدی دالمن^۱ علی شجاعی فرد^۲

^۱ رشته مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد، قشم، ایران. (نویسنده مسئول hoda.dalman2020@gmail.com)

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران (Ashojaeifard@pnu.ac.ir)

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۰

Abstract: This study was conducted with the aim of investigating the effect of online marketing strategy on brand equity through the mediation of customer loyalty of an internet shopping company. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of the nature and form of implementation. The statistical population of this research includes customers of Baslam internet company, from which a sample of ۳۸۴ people was selected using Morgan's table. In this study, standardized online marketing questionnaires (Saad al-Din, ۲۰۱۳), Aker brand loyalty (۱۹۹۱) and Aker brand image (۱۹۹۱) were used to collect information to test the hypotheses. These questionnaires are based on a five-point Likert scale. The validity of the research questionnaire was confirmed using the limit of content and construct validity. Cronbach's alpha coefficient was also used to evaluate the reliability of the questionnaire. Structural equation modeling technique and Smart PLS software were used to test the hypotheses. The results of this analysis showed that the online marketing strategy has a significant effect on the equity of the brand by mediating the loyalty of customers of Baslam Internet Sales Company. Online marketing has a significant effect on the brand equity of Baslam Internet Sales Company. Online marketing has a positive and meaningful effect on customer loyalty of Baslam Internet Sales Company. Customer loyalty has a significant effect on the special value of the Baslam internet sales company brand.

Keywords: e-marketing strategy, customer loyalty, brand equity

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی میزان تأثیر استراتژی بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند با میانجی گری وفاداری مشتری شرکت خرید اینترنتی انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت اینترنتی باسلام می باشد، که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده است. در این مطالعه برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد شده بازاریابی آنلاین (سعدالدین، ۱۳۹۲)، وفاداری برند آکر (۱۹۹۱) و تصویر ویژه برند آکر ۱۹۹۱ استفاده شده است. این پرسشنامه‌ها بر مبنای طیف لیکرت پنج درجه تدوین شده‌اند. روایی پرسشنامه تحقیق با استفاده از حد روایی محتوی و سازه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای آزمون فرضیات از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد که استراتژی بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری وفاداری مشتریان شرکت فروش اینترنتی باسلام تأثیر معناداری دارد. بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند شرکت فروش اینترنتی باسلام تأثیر معناداری دارد. بازاریابی آنلاین بر وفاداری مشتریان شرکت فروش اینترنتی باسلام تأثیر مثبت و معنادار دارد. وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند شرکت فروش اینترنتی باسلام تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: استراتژی بازاریابی الکترونیکی، وفاداری مشتریان، ارزش ویژه برند

۱. مقدمه

جهانی شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیاست. چه در عرصه رقابت در بازارهای داخلی و چه در صحنه‌های بازارهای جهانی، استراتژی‌های کسب و کار بدین منظور تدوین می‌شوند تا شرکت‌ها راه حرکت را از موقعیت رقابتی فعلیشان به یک موقعیت قوی‌تر جدید تعیین کنند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۵). در بازارهای رقابتی امروز، از بزرگترین دارایی‌های یک سازمان می‌توان برند آن سازمان را نام برد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۹). حال این برند،

مقوله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. در بخش خدمات، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان هستند (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). هر یک از فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و دانستن اینکه چگونه فعالیت‌های بازاریابی در ارزش ویژه برند سهیم هستند یا به آن آسیب می‌رسانند، به مدیران بازاریابی امکان می‌دهد تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند (نظری و همکاران، ۱۳۹۷). در عصر گسترش روزافزون

مشتری و ارزش ادراک شده مشتری از برند بوده است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان کلینیک بهداشت صنعت نفت خراسان رضوی تشکیل می‌دهند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده تأثیرگذار است. همچنین از بین ابعاد ارزش ویژه برند، مزیت حل مسئله در خدمات و مزیت شبکه در اشتراک گذاری منابع دارای تأثیر مثبت و معنادار بر وفاداری مشتریان هستند و اثرگذاری سایر ابعاد مورد تأیید قرار نگرفت.

عزتی و مظهری (۱۴۰۰) به بررسی "تأثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش‌های ورزشی" پرداخته‌اند و بیان کرده‌اند که این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه تهران بود (۲۷۶) نفر که بر اساس جدول مورگان ۱۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین مدیران بازاریابی شرکت‌های تولیدی کفش‌های ورزشی باید توجه ویژه‌ای به مؤلفه‌های تأثیرگذار ارزش ویژه برند داشته باشند، علاوه بر این در ایجاد تصویر مثبت و هویت مناسب برند خود گام بردارند تا از این طریق وفاداری مشتریان را نسبت به برند خود بالا ببرند و در نهایت به قصد خرید مجدد مشتریان تبدیل شود و به سهم بیشتری از بازار، نسبت به سایر برندها دست یابند.

۲.۲ پیشینه خارجی

ترنگ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان کرده‌اند که دستگاه‌های تلفن همراه به یکی از ویژگی‌های غالب زندگی مدرن تبدیل شده‌اند و به طور فزاینده‌ای سازمان‌ها از برنامه‌های تلفن همراه اختصاصی برای حفظ ارتباط آنلاین با مصرف کنندگان استفاده می‌کنند. این مقاله مدلی از تأثیرات منابع انگیزشی و وفاداری مشتریان بر ارزش استفاده شده است بررسی می‌کند و نشان داده است که ارزش ویژه برند نشأت گرفته از وفاداری است نتایج تجزیه و تحلیل ۳۲۳ کاربر برنامه مارک‌دار نشان می‌دهد که پنج فرضیه که جلوه‌های اصلی را نشان می‌دهند پشتیبانی می‌شود. با این حال، چهار فرضیه مربوط به اثرات تعدیل پشتیبانی نمی‌شود. به طور خاص، انگیزش سودمند و انگیزه لذت طلبی بر ارزش استفاده تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود منجر به افزایش کیفیت درک شده، وفاداری به نام تجاری و آگاهی و ارتباطات با برند می‌شود که شامل سه جزء ارزش ویژه برند هستند و از وفاداری بر برند اثرگذار هستند.

زلو و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند: نقش واسطه‌ای مزایا و تجربیات مصرف کنندگان" پرداخته‌اند و بیان کرده‌اند که مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای از انجمن‌های وب سایت‌های ارتباط جمعی برای جمع‌آوری اطلاعات درباره برندها و اطلاع از تصمیمات خرید خود استفاده

به خودی خود شاید نتواند عمده مسائل را مرتفع کند، که در اینجا ارزش برند و ارزش ویژه آن موضوعیت می‌گیرد. امروزه مدیران فروشگاه‌های آنلاین برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آن‌ها برقرار نمایند (رحیمی کلور و همکاران، ۱۳۹۹). این روابط بلندمدت در گرو استراتژی‌های بازاریابی آنلاین است. با گسترش شبکه اینترنت و توسعه تجارت الکترونیک، الگوهای تجارت و کسب و کار دچار دگرگونی شده، در نتیجه بخش‌های مختلف کسب و کار از جمله بازاریابی نیز از این امر تأثیر پذیرفته و تحولی بزرگ در استراتژی‌های آن به وجود آمده است (زادتوت آعاج و قدیری ترشاب، ۱۳۹۲). نحوه بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی آنلاین براساس تفاوت در نگرش رهبران، همچنان مشکلی است که به دنبال راه‌حل سریع برای شرکت‌های تجاری محصولات است (لئو و کی، ۲۰۲۰). یکی از مؤلفه‌های بسیار تأثیرگذاری که می‌تواند پل میان استراتژی‌های بازاریابی آنلاین و ایجاد ارزش ویژه برند باشد، مشتریان و وفاداری آن‌ها در خرید از شرکت‌های اینترنتی می‌باشد.

به طوری که بهبود و ارتقای وفاداری مشتریان به عنوان شاخص کلیدی در دستیابی به موفقیت پایدار در فروشگاه‌های الکترونیک تبدیل شده است (عطا فر و منصور، ۱۳۹۰). وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان‌های خدماتی خواهد شد (بالوگلو، ۲۰۰۲). همچنین تجربه مشتریان از انواع مختلف ارزش مشتری در ارائه خدمات ممکن است تأثیرات متفاوتی در عملکرد کسب و کار سازمان، مانند وفاداری مشتری داشته باشد (آسلوند و باکسترم، ۲۰۱۷). این بدان دلیل است که برندهای موفق امکان کسب مزایای رقابتی را به بازاریابان می‌دهند، فرصت‌هایی را برای موفقیت در تعمیم برند فراهم می‌آورند، در برابر فشارهای در حال گسترش رقبا حالت ارتجاعی ایجاد می‌کنند و قادر به ایجاد موانعی برای ورود رقبا می‌باشند (فرزین و همکاران، ۱۳۹۹). این خود به نظر می‌رسد نوعی استراتژی بازاریابی آنلاین به شمار آید. بنابراین با توجه به مورد مطالعه تحقیق، شرکت باسلام که شرکتی با کسب و کار آنلاین (اینترنتی) می‌باشد و همچنین با توجه به ادبیات موضوعی تحقیق، در این پژوهش سعی بر آن است که میزان تأثیر استراتژی‌های بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی وفاداری مشتریان شرکت برای خرید اینترنتی و آنلاین بررسی و اندازه‌گیری شود.

۲. پیشینه پژوهش

۱.۲ پیشینه داخلی

۱ حبیبی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی "تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری و ارزش ادراک شده مشتری از برند در میان مشتریان کلینیک بهداشت صنعت نفت خراسان رضوی پرداخته‌اند بیان کرده‌اند که هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری

^۱ Aslund & Backstrom

^۱ Liao & Qi

^۲ Baloglu

یکی از موضوعات اصلی تحقیق برای بازاریابان به مدت طولانی است. بازاریابان از ابزارهای مختلفی برای حفظ وفاداری به نام تجاری مشتریان خود استفاده کرده‌اند. بر اساس نتایج ما، این مطالعه می‌تواند به عنوان پیشگام در این زمینه جدید بازاریابی در نظر گرفته شود و چندین تاکتیک را برای تمرین کنندگان پیشنهاد دهد. لوویا بوتنگ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی رابطه‌ای آنلاین و وفاداری مشتری: دیدگاه تئوری سیگنالینگ" بیان کرده است که هدف از این مقاله، نقش سیگنالینگ مشارکت و تعامل آنلاین در اثرگذاری بر نتایج بازاریابی رابطه‌ای بانک بر اساس نظریه علائم گذاری است. این نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های رابطه‌ای آنلاین بانکی، بیش از این که نیاز به استفاده از ابزارهای آنلاین داشته باشد، نیاز به ارتباط سیگنال‌های مناسب و مفید برای تأثیرگذاری مثبت بر اعتماد آنلاین و وفاداری مشتریان دارند.

می‌کنند. از روش مدل‌سازی مسیر حداقل مربعات (PLS) برای آزمایش مدل تحقیق با نمونه‌ای از ۳۲۶ نفر از پیروان مارک لوکس مد در رسانه‌های اجتماعی استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که منافع شناختی، فردی و اجتماعی، در رابطه بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و ارزش ویژه برند میانجی‌گری می‌کند، اما منافع دوگانه نمی‌کنند. علاوه بر این، هم تجربه احساسی و هم برند منطقی به طور قابل‌توجهی وفاداری برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده را پیش‌بینی می‌کنند. مدیران برند معروف ممکن است از این یافته‌ها برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی آنلاین استفاده کنند که "تجربه کلی برند" و ارزیابی ارزش ویژه برند در محیط‌های رسانه‌ای اجتماعی را افزایش می‌دهند. اردوگمز و سیسک (۲۰۲۰) بیان کرده‌اند که هدف از این مطالعه شناسایی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان به نام تجاری است با توجه به اینکه ایجاد و حفظ وفاداری به نام تجاری

۳. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

استراتژی بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری وفاداری مشتریان شرکت فروش اینترنتی باسلام تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند شرکت فروش اینترنتی باسلام تأثیر دارد.
۲. بازاریابی آنلاین بر وفاداری مشتریان شرکت فروش اینترنتی باسلام تأثیر دارد.
۳. وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند شرکت فروش اینترنتی باسلام تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱-۲ مدل مفهومی پژوهش (شجاعی فرد و عبدزاده فراگرد، ۱۴۰۰)

۴. روش شناسی پژوهش

به اینکه میزان آلفای کرونباخ گویه‌های پژوهش تایید شده است در نتیجه می‌توان گفت پرسشنامه این پژوهش از روایی و پایایی لازم برخوردار است.

روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. ابزارهای مورد استفاده در این پرسشنامه استاندارد است که از روایی و پایایی لازم برخوردار است که به شرح زیر در جدول ۱ گزارش شده است. با توجه

جدول ۱. پایایی آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرهای مورد پژوهش	آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	۰.۸۹۲
بازاریابی آنلاین	۰.۸۸۱
وفاداری به برند	۰.۸۳۳



۵. یافته های پژوهش

استفاده نیز در زیر به اختصار توضیح داده شده‌اند. در این تحقیق برای تحلیل اولیه داده‌ها از $smart\ pls$ ۳٫۲۸ و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل رگرسیون خطی استفاده شده است.

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی استفاده شده است. روش‌های آماری استنباطی مورد

۱.۵. آمار توصیفی

جدول ۲. آمار توصیفی

جنسیت	نمونه	فراوانی	درصد فراوانی
	زن	۲۶۳	۶۵.۵
	مرد	۱۲۱	۳۴.۵
تحصیلات	لیسانس فوق	۴۹	۱۲.۸
	لیسانس	۱۴۱	۳۶.۷
	فوق دیپلم	۱۱۱	۲۸.۹
	دیپلم	۶۳	۱۶.۴
شرایط سنی	زیر دیپلم	۲۰	۵.۲
	۳۵-۳۰ سال	۱۲۱	۳۱.۵
	۴۰-۳۵ سال	۱۸۳	۴۷.۷
	۴۰ سال به بالا	۸۰	۲۰.۸

آزمون نرمال بودن داده‌ها

به منظور آزمون نرمال بودن داده‌ها چولگی و کشیدگی داده‌ها آزمون می‌شود. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر و برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچک‌تر مقدار چولگی منفی است. کشیدگی نشان دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر

کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است و مقدار کشیدگی برای توزیع نرمال برابر ۳ می‌باشد. کشیدگی مثبت یعنی قله توزیع مورد نظر از توزیع نرمال بالاتر و کشیدگی منفی نشانه پایین‌تر بودن قله از توزیع نرمال است. برای مثال در توزیع t که پراکندگی داده‌ها بیانگر این است که داده‌ها غیر نرمال است لذا نتایج بررسی چولگی و کشیدگی داده‌ها در جدول (۳) ارائه شده است.

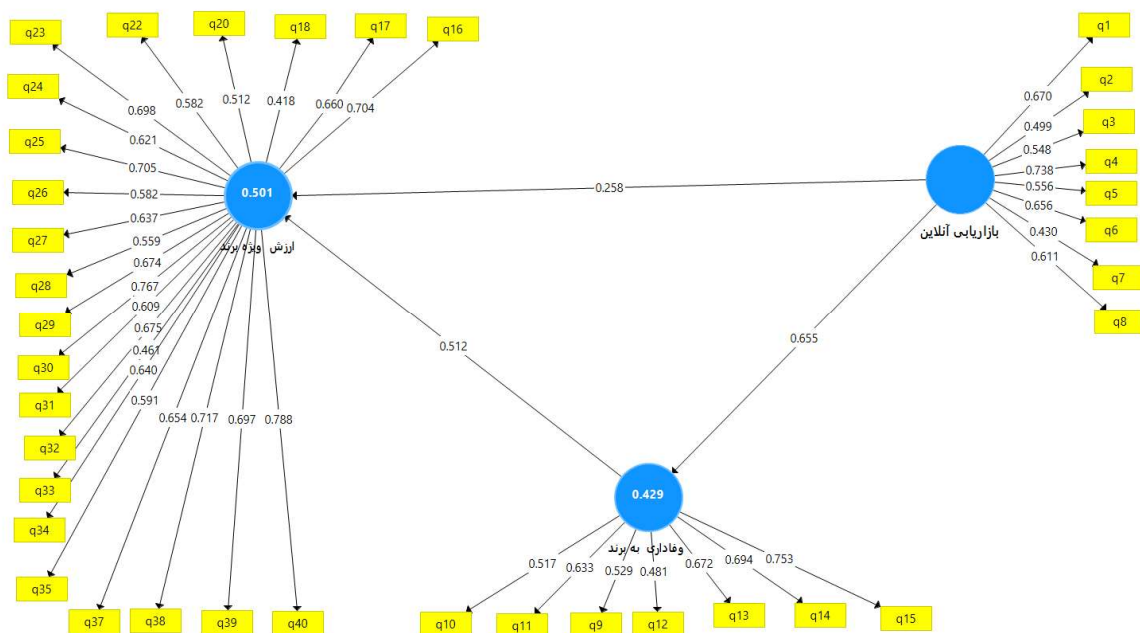
جدول ۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
ارزش ویژه برند	۳۸۴	۰/۲۸۲	۰/۱۲۲	۵	۱۴
بازاریابی آنلاین	۳۸۴	۰/۳۸۷	-۰۳/۲۶۷	۵	۲۵
وفاداری به برند	۳۸۴	۰/۵۱۸	۰/۴۷۶	۵	۱۴

۲.۵. آمار استنباطی

ابتدا مدل پژوهش در نرم‌افزار Smart PIs اجرا گردید تا بتوان در قالب قوانین آمار استنباطی به کشف الگوها در نمونه و تعمیم آن به جامعه پرداخت. الگوهای کشف شده در نمونه پژوهش حاضر در قالب بیرونی (اندازه‌گیری) درونی (ساختاری) ارائه می‌گردد. البته با توجه به ماهیت کوواریانس محور تنها یک مدل در نرم‌افزار اجرا می‌گردد و

محقق باید یکبار روابط بین سؤالات و متغیرهای مکنون را در قالب مدل درونی به سنجش گذارد. بنابراین در این قسمت از پژوهش ابتدا به آزمون مدل بیرونی که به بررسی پایایی و روایی سازه است می‌پردازیم و یکبار نیز به آزمون فرضیه‌ها در قالب مدل درونی بر آمده از ادبیات پژوهش می‌پردازیم.



شکل ۲. تصویر مدل اولیه بیرونی در حالت تخمین ضریب استاندارد

۳.۵. آزمون‌های مدل بیرونی

پس از مشاهده‌ی بارهای عاملی در مدل مربوط به بارهای عاملی ملاحظه می‌شود همه سوال‌ها بارعاملی بالاتر از ۰.۴ را دارند بنابراین این قسمت پژوهش تأیید شده است.

۴.۵

بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

۱.۴.۵. روایی واگرا

پایایی شاخص توسط سه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی مورد سنجش قرار می‌گیرد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، اکنون نوبت بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها بیانگر نسبت واریانس بین هر سازه و شاخص‌هایش به واریانس کل سازه می‌باشد.

ضریب پایایی بالاتر از ۰/۷ به‌عنوان میزان قابل قبول شناخته شده است. نتایج بررسی ضرایب پایایی زیر شده است. مطابق با نتایج قابل مشاهده در جدول زیر، تمامی عامل‌ها ضریب پایایی ترکیبی قابل قبولی دارند. همچنین ضریب پایایی کرونباخ نیز در حد قابل قبول می‌باشد؛ پایایی اشتراکی که به معنای تعمیم‌پذیری یک سوال توجه می‌کند یعنی معنای واقعی پایایی محسوب می‌شود که مقدار قابل قبول باید بالاتر از ۰/۵ باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. در نتیجه مناسب بودن مدل اندازه‌گیری نیز تأیید می‌شود.

جدول ۳. ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی $CR > 0$	AVE	پایایی اشتراکی COMMUNALITY > ۰,۵
ارزش ویژه برند	۰.۹۰۲	۰.۹۳۷	۰.۵۱۰	۰.۷۰۳
بازاریابی آنلاین	۰.۷۵۴	۰.۸۱۱	۰.۵۵۵	۰.۷۳۵
وفاداری به برند	۰.۸۳۶	۰.۸۰۷	۰.۵۸۳	۰.۷۳۳

خوشبختانه کلیه ضرایب روایی همگرا در این قسمت پژوهش بزرگتر از ۰/۵ گزارش شده است بنابراین روایی همگرای پژوهش توسط این آزمون نیز تأیید می‌شود.
 ب) آزمون مقایسه AVE, CR که $CR > AVE$ باشد.

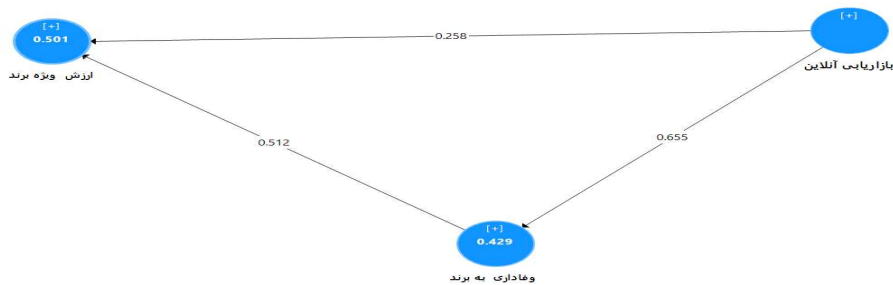
همانطور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار خروجی حاصل از انجام برای تمامی سازه‌های مدل مقدار ملاک حداقل برابر ۰.۵ بدست آمده است، در نتیجه مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

الف) روایی همگرای سازه‌های مدل بر اساس AVE

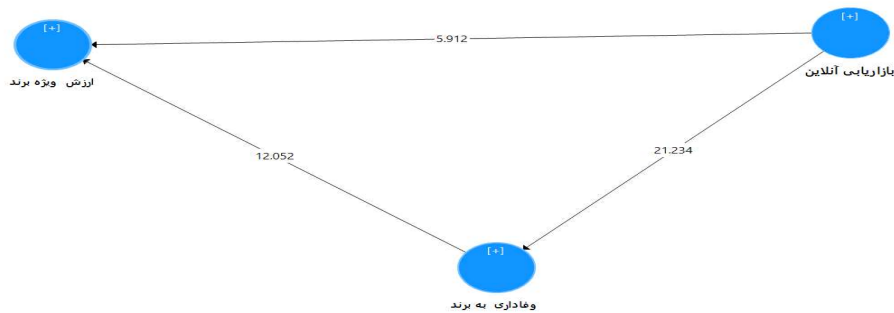
خوشبختانه نتایج حاصل از انجام این آزمون نشان می‌دهد که ضرایب کلیه متغیرها از AVE بزرگ‌تر است.

بر اساس نظریه هنسلا در سال ۲۰۰۹ باید نتایج حاصل از این دو آزمون به گونه‌ای باشد که به‌خوبی نشان دهد که $CR > AVE$ است و ضریب همبستگی بین این متغیرها بین -۱ و +۱ است.

۶.۵. بررسی فرضیه‌های پژوهش



شکل ۲. تصویر مدل اولیه بیرونی در حالت تخمین ضریب معناداری



شکل ۳. تصویر مدل اولیه بیرونی در حالت تخمین ضریب معناداری

جدول ۶. بررسی فرضیه‌های پژوهش

P Values	T	Original Sample (O)	
۰.۰۰۰	۵.۹۱۲	۰.۲۵۸	بازاریابی آنلاین -> ارزش ویژه برند
۰.۰۰۰	۲۱.۲۴۳	۰.۶۵۵	بازاریابی آنلاین -> وفاداری به برند
۰.۰۰۰	۱۲.۰۵	۰.۵۱۲	وفاداری به برند -> ارزش ویژه برند

آزمون سوبل

که در صورتی که میزان T-value بیشتر از ۱/۹۶ باشد می توان اظهار داشت که در سطح ۹۵٪ رابطه میان متغیر مستقل وابسته بر متغیر میانجی معنادار است اما در پژوهش پیش رو این میزان بیشتر از ۱/۹۶ یعنی ۱.۹۸ در نتیجه تأیید می شود بنابراین به سراغ شدت اثر می روییم.

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

نتایج به دست آمده نشان می دهد که میزان تعیین شدت اثر ۱.۴۴ به دست آمده است در نتیجه نشان از قوی تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می سنجد.

اینترنتی باسلام این شرکت در جایگاه خود توانسته است به عنوان یک برند ویژه باعث ایجاد وفاداری و رضایتمندی مشتریان شود اگرچه پیشنهاد می شود که به عنوان یک شرکت آنلاین بخشی از درآمد خود را جهت ایجاد آگاهی و شناخت خود به مشتریان صرف تبلیغات کند. اما به طور کلی نتایج پژوهش پیش رو تأیید کننده این مساله است استراتژی بازاریابی آنلاین بر ارزش ویژه برند با میانجیگری وفاداری مشتریان شرکت فروش اینترنتی باسلام تأثیر دارد.

علاوه بر مطالب ارائه شده در قسمت های قبل برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی یک آزمون پر کاربرد به نام آزمون سوئل وجود دارد که برای بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان ۲ متغیر دیگر به کار می رود که کاربرد این روش برای نمونه های بالای ۲۵۰ نفر بیشتر کاربرد دارد.

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

تعیین شدت اثر (VAF)

علاوه بر آزمون سوئل برای تعیین شدت اثر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره ای به نام (VAF) استفاده می شود. هر چه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد نشان از قوی تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را می سنجد.

۶. بحث و نتیجه گیری

طبق گزارش پیشین بازاریابی الکترونیکی عبارت است از بکارگیری کانال های الکترونیکی ارتباط با مشتریان به منظور نشر پیام های بازاریابی. این نوع بازاریابی می کوشد که با استفاده از ابزارهای خاص خود مخاطبان را به سمت سازمان جذب نموده و هدف نهایی بازاریابی (کسب سود) را محقق سازد. از سوی دیگر در شرایط رقابت کنونی، شرکت های آنلاین می توانند برای حفظ و بهبود جایگاه خود در برابر رقبای دیگر و تأثیرگذاری بر ترجیح مشتریان در انتخاب خدماتشان از ارزش ویژه برند خود بهره گیرند. نیاز شرکت های آنلاین به حفظ و جذب مشتریان ارزنده و افزایش فروش خدمات و همچنین رقابت تنگاتنگ کنونی بین آن ها، شرکت های آنلاین باسلام را ملزم میکند هرچه سریعتر برای حفظ مشتریان خویش، چاره اندیشی کنند، لذا بکارگیری استراتژی های بازاریابی آنلاین موجب شکل گیری برند خاصی برای شرکت مورد نظر می شود همانگونه که شرکت آنلاین باسلام با ایجاد بستر کسب و کارهای کوچک توانسته است به عنوان یک شرکت اینترنتی خود را به یک برند ویژه در حوزه کارآفرینی ایجاد کند یعنی اینکه اینجا سازندگان اصیل محصولات غیرکارخانه ای از شهرها و روستاهای مختلف بی واسطه می فروشند؛ بیشتر دیده می شوند و مشتریان وفادار خود را می یابند. در باسلام خریداران تنوع چشم گیری از محصولاتی می بینند که شاید در دکان هیچ عطاری نباشد. با فروشندگان گفت و گو می کنند و امتیازها، دیدگاه ها و تجربه های دیگران را می بینند. هزینه ای که می پردازند، زمانی به حساب فروشندگان می رود که از محصول دریافتی راضی باشند و این مساله خود نه تنها باعث پشت تازی این شرکت از رقبای بزرگی مانند دیجی کالا و شیراز تخفیف و غیره شده است بلکه توانسته است مشتریان خاص خود را در بازار بدست آورد. اگرچه وجود رقبای بزرگی مانند دیجی کالا قابل انکار نیست و شاید بتوان گفت دلیل شناخت بالاتر مشتریان دیجی کالا به این سازمان به برتر بودن نوع ارائه خدمات یا ارائه محصول با قیمت مناسب تر نیست بلکه تبلیغات و طول عمر این سازمان توانسته است آن را به عنوان یک شرکت آنلاین قوی تبدیل کند اما با توجه به حوزه فروش شرکت

۷. منابع و مواخذ

- حبیبی، روزبه و ایزدی راد، سمیه (۱۳۹۳). "ارزش ویژه برند". اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت.
- حبیبی، محسن و عربشاهی، معصومه و نداف شرقی، ندا، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری و ارزش ادراک شده مشتری از برند (مورد مطالعه: مشتریان کلینیک بهداشت صنعت نفت خراسان رضوی)، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد، ۶-۱۶۵-۱۸۷
- رحیم‌نیا، فریبرز و فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱). "بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد". فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، ص ۹۲-۷۳.
- رحیمی کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا و بیگی فیروزی (۱۳۹۹). "تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند". مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۷، شماره ۱، ص ۲۹۹-۲۷۷.
- زادتوت آغاچ، پرننگ و قدیری ترشاب، مریم (۱۳۹۲). "استراتژی‌های بازاریابی در بازاریابی اینترنتی". کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها، شیراز.
- عزتی، نسیم و مظهری، زهرا، ۱۴۰۰، تأثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش‌های ورزشی، ۵-۱۴۷-۱۸۷
- عطافر، علی و منصوری، حسین (۱۳۹۰). "مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک". تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، ۱۴۵-۱۶۳.
- فرزین، میلاد؛ فانی، مجید و صادقی، مرضیه (۱۳۹۹). "بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان". فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۵، ۲۲۶-۲۴۵.
- مؤمنی، طلعت؛ خیری، دوست محمد و صابری حکمی، مرتضی (۱۳۹۹). "بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند شرکت مواد غذایی خلیج فارس". فصلنامه رویکردهای پژوهش نوین در مدیریت و حسابداری، سال چهارم، شماره ۲۷، ص ۸۱-۶۲.
- وظیفه دوست، حسین؛ قلی‌پور میرزا، بهروز و عباسی، حامد (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود (مورد مطالعه: فرآورده‌های غذایی کاله)". مدیریت بازاریابی، ۳۰، ۱۹-۳۰.

Amberto Zollo, Raffaele Filieri, Riccardo Rialti, Sukki Yoon, ۲۰۲۰, Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience, ۳-۱۲۴-۱۰۴

Liao, M.J, Qi, Lin (۲۰۲۰). "Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes". Information processing in agriculture, Available Online ۱۰ December

Patrick De Pelsmacker, Sophie van Tilburg, Christian Holthof, ۲۰۱۸, Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, International Journal of Hospitality Management, Volume ۷۲, Pages ۴۷-۵۵

Sheena Lovia Boateng, (۲۰۱۸) "Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective", International Journal of Bank Marketing, ۲۰-۲۱۲-۲۳۰

Sung, Y. and Kim, J. (۲۰۱۰). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect, Psychology & Marketing, ۲۷(۷), ۶۳۹-۶۶۱

Trang P. Tran, Enping Shirley Mai, Erik C. Taylor, ۲۰۲۱, Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective, Journal of Business Research, Pages ۲۳۹-۲۵۱