

## **Investigating the Effect Of Using Cyberspace Tools On Customer Loyalty (Case study:Bank Shahr, Semnan province)**

**Ali Faez\***

\*Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: A\_faez87@yahoo.com

**Seyyed Mohsen Tabatabai Mozdabadi**

M.Sc. Student of Business Management, Department of Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: mo.tabatabaei@gmail.com

### **Abstract**

Today, recent advances in technology, especially in the field of cyberspace, have caused individuals and organizations to interact with each other in cyberspace to achieve their personal and organizational goals. The importance of this issue is not covered in the fact that marketing activities in cyberspace affect a significant impact on the markets today and makes the customer issue more important and every brand name can take a picture of himself in the minds of the customers. The purpose of this study is to investigate the effect of using cyberspace tools on customer loyalty in Bank Shahr, Semnan province. The present research, in terms of the time of the first nine months (2022), is "applied" in terms of purpose and correlational in nature and "descriptive-survey" in terms of nature. The research population of this research was the branches Bank Shahr, Semnan province and the statistical sample in this research, loyal customers with a history of more than 5 years of continuous cooperation that has been announced to the researcher through the bank, 132 people were selected. Relationship analysis in this study was performed using structural equation modeling test with partial least squares approach using Smart-PLS software.. Finally, the results indicate that there is no meaningful relation between the variables of the "awareness of the value" and "brand awareness" variables and there is a significant relationship between the variables of "marketing through cyberspace", "brand awareness" and "value awareness" on customer loyalty. Accordingly, the findings of this study can be used in the development of customer relationship management strategies and marketing activities of bank managers.

**Keywords:** Cyberspace Tools, Customer Loyalty, Consumer Behavior, Bank Shahr, Semnan province

**Citation:** Faez, A., & Tabatabai Mozdabadi, S. M. (2022). Investigating the Effect Of Using Cyberspace Tools On Customer Loyalty (Case study:Bank Shahr, Semnan province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (4), 156-172. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.4, pp. 156-172.

**Received:** February 10, 2022; **Accepted:** June 24, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## بررسی تأثیر بهره‌گیری از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک شهر استان سمنان)

علی فائض\*

نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

رایانامه: A\_faez87@yahoo.com

سید محسن طباطبایی مزدآبادی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان،

ایران. رایانامه: mo.tabatabaei@gmail.com

### چکیده

امروزه پی شرفتهای اخیر در حوزه تکنولوژی، به خصوص در زمینه فضاهای مجازی باعث شده است که افراد و سازمانها برای دستیابی به اهداف شخصی و سازمانی خود در فضاهای مجازی، با یکدیگر در تعامل باشند. اهمیت این موضوع بر هیچکس پوشیده نیست که فعالیتهای بازاریابی در فضای مجازی، تأثیر به سزایی را در بازارهای امروز برجای می‌گذارد و باعث می‌شود که مسئله مشتریان بیش‌ازپیش اهمیت یابد و هر نام تجاری، تصویری از خود در اذهان مشتریان برجای بگذارد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر بهره‌گیری از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتریان در بانک شهر استان سمنان می‌باشد. پژوهش حاضر، از نظر زمان انجام پژوهش، نه ماه اول سال ۱۴۰۰، از نظر هدف، کاربردی و از نوع همبستگی و از لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شعب بانک شهر استان سمنان و نمونه آماری در این پژوهش، مشتریان وفادار با سابقه بیش از ۵ سال همکاری پیوسته که از طریق بانک به پژوهشگران اعلام شده است، به تعداد ۱۳۲ نفر انتخاب شدند. داده‌ها از طریق نرم‌افزار Smart PLS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان دادند که فقط میان متغیرهای آگاهی از ارزش و آگاهی از برند، رابطه معناداری وجود ندارد و میان متغیرهای بازاریابی از طریق فضاهای مجازی، آگاهی از برند و آگاهی از ارزش بر وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. براین اساس، یافته‌های این مطالعه می‌تواند در تدوین استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری و فعالیتهای بازاریابی مورد استفاده مدیران بانکها قرار گیرد.

**واژگان کلیدی:** ابزارهای فضای مجازی، وفاداری مشتریان، رفتار مصرف‌کننده، بانک شهر، استان سمنان

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

## ۱. مقدمه

بدون شک امروزه فضای مجازی نقش اجتناب‌ناپذیری در پیشبرد برنامه‌ها و جامعه‌پذیرکردن افراد برعهده دارد و از آن‌ها برای شکل‌دهی به افکار عمومی و هدایت مردم و تصمیمات در جهت مطلوب استفاده می‌شود؛ به طوری که دولت‌ها و نهادهای موازی متصدی، از قدرت بی‌نظیری در عرصه داخلی برخوردار شده است. در عصر حاضر، پیشرفت فناوری بالاخص در فضای مجازی نقش و جایگاه بالایی در جامعه‌پذیرکردن افراد ایفا می‌کند (Tripathi, 2020). پیشرفت‌های اخیر در تکنولوژی، به خصوص در زمینه اینترنت و فضاهای مجازی بیش‌ازپیش باعث شده است که افراد و سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف شخصی و سازمانی در فضاهای مجازی، با یکدیگر در تعامل باشند. به هر میزان تعداد افرادی که به اینترنت دسترسی دارند، افزایش پیدا می‌کند، میزان اهمیت آگاهی از چندوچون این محیط دیجیتال و چگونگی فعالیت در بستر آن، از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. باید توجه داشته باشیم که افزایش استفاده از فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، این روزها از محبوبیت بالایی برخوردار است که این امر خود بر روابط بین فروشندگان و مشتریان و نحوه درگیرساختن مشتریان با برند تأثیر به‌سزایی بر جای گذاشته است. مطالعات (Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega & Jimenez-Martinez, 2016) نشان می‌دهند که هم برندهای مهم (۷۰ درصد) و هم کسب‌وکارهای کوچک (۸۰ درصد) از رسانه‌های اجتماعی برای رشد کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند. اکثر مصرف‌کنندگان با استفاده از مطالعات آنلاین، مصاحبه‌های آنلاین، اطلاعات اجتماعی و اعتماد به مصاحبه‌ها به عنوان توصیه‌های شخصی، اقدام به تصمیم‌گیری خرید نموده‌اند. امروزه در محیط کسب‌وکار رقابتی، مصرف‌کنندگان در معرض انتخاب برندهای جایگزین زیادی هستند. ظهور و گسترش پرستاب اینترنت و افزایش روزافزون استفاده مردم از ابزارهای فضای مجازی، باعث شده است تا مدیران کسب‌وکارهای گوناگون، به روش‌های جدید برقراری ارتباط با مشتریان بپندیشند و از ابزارهای فضای مجازی به‌منظور بهبود جایگاه برند خود نسبت به رقیب بهره ببرند (Chouaib Dakouan & Redouane Benabdelouahed, 2019). امروزه فعالیت‌های بازاریابی در فضای مجازی، تأثیر به‌سزایی را در بازارها برجای می‌گذارد و مشتریان قبل از خرید، ابتدا اطلاعاتی در مورد کالاها یا خدمات خود از اینترنت و شبکه‌های مجازی گردآوری می‌کنند. مسئله درگیرشدن مشتری و وفاداری آن‌ها، در سالیان اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. این امر به این دلیل است که درگیری مشتری با شاخص‌های مهم و متعدد عملکرد برند در ارتباط است. جای تعجب نیست که بسیاری از این تعامل‌ها با نام تجاری آنلاین، از طریق رسانه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. مشتریانی که با جوامع آنلاین برند خود درگیر هستند، احساس می‌کنند با برند خود بیشتر در ارتباط هستند، اعتمادشان به برندهای موردعلاقه‌شان بیشتر است، سطح رضایت از برندشان بالا است و نسبت به برندشان وفادارترند (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017). بازاریابان باید توجه داشته باشند که با افزایش گرایش افراد به فضای مجازی و آنلاین، از میزان تمایل آن‌ها به روش‌های سنتی کاسته می‌شود. این امر باعث می‌شود که توجه آن‌ها به سایر کانال‌های ارتباطی کاهش یابد و در نتیجه، از اثربخشی هزینه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی کاسته شود و روش‌های درگیرساختن مشتریان تغییر پیدا کند. بنابراین در چنین شرایطی، یکی از مشکلات پیش‌روی کسب‌وکارها، آگاهی از عوامل تأثیرگذار بر درگیرشدن مشتری در فضاهای مجازی می‌باشد و به هر میزان که این عوامل آگاهی داشته باشند، می‌توانند درگیرشدن مشتریانش را در فضای مجازی افزایش داده و در نهایت باعث سودآوری هرچه بیشتر شرکت شده و بتوانند همچنان به فعالیت‌های خود ادامه دهند (Mishra & Prashar, 2021). اما پیشرفت تکنولوژی ارتباطات و ورود اینترنت و دیگر رسانه‌ها، باعث افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و در نتیجه افزایش سطح توقعات آن‌ها شده است. بنابراین در صورتی که سازمان‌ها بتوانند با استفاده از ابزارهای فضای مجازی در رویکردهای

نوین بازاریابی، به سطح بالاتری از رضایت مشتریان دست یابند، می‌توانند مشتریان وفادار، مادام‌العمر برای خود ایجاد نمایند و در این صورت درگیر شدن مشتریان در فضای مجازی به‌عنوان یک پیش‌زمینه مهم برای وفاداری محسوب می‌گردد. با ظهور بانک‌های خصوصی در اقتصاد ایران، رقابت برای جذب مشتریان بالا گرفته است. با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیک و تغییر سلیقه مشتریان، آن‌ها بیشتر از گذشته به اینترنت و فضاهای مجازی روی آورده‌اند و رسانه‌های دیجیتال به‌عنوان یکی از رسانه‌هایی که امروزه بسیار بر آن تأکید می‌شود، به‌همراه رسانه‌های سنتی مورد استفاده قرار می‌گیرند (Martín-Consuegra, Díaz, Gómez & Molina, 2019).

فضای مجازی، نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به‌خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت، در فضای مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از این طریق با هم ارتباط برقرار می‌کنند. امروزه روش‌های ارتباطی با دیگران از طریق اینترنت، افزایش یافته است. فضای مجازی بسته به ساختارهای اجتماعی شکل می‌یابد و رشد فناوری، همگرایی رسانه‌ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون برون‌دادهای متفاوتی داشته است (Nekofer & Qalavand, 2017). رسانه‌های اجتماعی، روش‌های ارتباطی افراد را تغییر داده است و شرکت‌ها، وب‌سایت‌های خود را براساس سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند تا بتوانند تعامل و ارتباطات مستقیمی با مصرف‌کنندگان داشته باشند. از یک طرف، رسانه‌های اجتماعی یک کارکرد قدرتمند برای تبدیل شبکه‌های اجتماعی آفلاین مشتریان به آنلاین دارند، در نتیجه، این می‌تواند به‌عنوان یک پلتفرم مؤثر برای شرکت‌ها به‌منظور استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشتریان و گسترش سریع اطلاعات به تعداد زیادی از مشتریان بالقوه، به‌خدمت گرفته شود (Zhang, Guo, Hu & Liu, 2017).

وفاداری مشتری، یکی از اصلی‌ترین موضوعات تحقیقات بازاریابان برای یک دوره بسیار طولانی بوده است. در این راستا، پژوهشگران پدیده‌های مختلفی را برای حفظ وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار داده‌اند. یکی از مفاهیم نوین حوزه بازاریابی، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. در رسانه‌های اجتماعی، افراد براساس نیاز و خواست خود، به عضویت گروه‌های مختلف درآمد و بدین ترتیب عضو اجتماعات مجازی می‌شوند. از آنجاکه تمامی این پیوندها، فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی، فرهنگی، اجتماعی و طبقاتی امکان‌پذیر است، بستری مناسب برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌سازد (Mishra & Prashar, 2021). همچنین با توجه به گسترش روزافزون نفوذ اینترنت در ایران و همچنین با توجه به گرایش جوانان به رسانه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها این امکان را برای بازاریابان فراهم نموده‌اند تا از این موقعیت استفاده کرده و شیوه‌های ارتباط خود را از شیوه‌های سنتی تغییر داده و از این رسانه‌ها برای ارتباطات نزدیک‌تر و یکپارچه با مشتریان بالقوه و بالفعل خود استفاده کنند. شایان ذکر است که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، نقش روزافزونی در فعالیت‌های بازاریابی دارا می‌باشد و پژوهش‌های مطرح‌شده، حاکی از گرایش سازمان‌ها به این نوع از بازاریابی در جهت پاسخگویی و جلب رضایت مشتریان و ذی‌نفعان می‌باشد. رشد قابل تأمل در ضریب نفوذ اینترنت و استفاده از ابزارهای فضای مجازی در ایران، بستر مناسبی را برای سازمان‌ها، خرده‌فروشان اینترنتی و بازاریابان مهیا کرده است. بازاریابان با توجه به گسترش پرشتاب ابزارهای فضای مجازی و افزایش تعداد کاربران، نقش مهم این رسانه‌ها را درک کرده‌اند و سعی می‌کنند با استفاده از این فضای موجود، به ارتقاء موقعیت سازمان موردنظر در مقایسه با رقبای پیردازند. بنابراین پژوهش حاضر، در مورد تأثیر بازاریابی ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتری ضروری است تا بینش مناسبی را برای سازمان‌ها و بازاریابان فراهم کند تا به کمک این اطلاعات، رفتار آتی مشتریان را پیش‌بینی کنند و درک بهتری از موقعیت برند خود در میان مشتریان

و در مقایسه با رقبا داشته باشند و بتوانند تصمیمات بهتری درخصوص بهبود برنامه‌های بازاریابی از جمله کمپین‌های تبلیغاتی خود اتخاذ کنند. لذا در این پژوهش، سعی شده است به بررسی تأثیر بهره‌گیری از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتریان بانک شهر پرداخته و نتایج این پژوهش بتواند اطلاعات و دانش لازم را در جهت توسعه و بهبود عملکرد در اختیار مدیران و کارشناسان این بانک قرار دهد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی، یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله ارزش، با دیگران تأمین می‌کنند. همچنین بازاریابی را فرآیند درگیرکردن مشتریان، ساخت ارتباطی قوی با مشتریان و تولید ارزش برای مشتریان به‌منظور کسب ارزش متقابل از طرف مشتریان می‌دانند (Kotler & Armstrong, 2018). در ادبیات، بهره‌گیری از فعالیت‌های بازاریابی در فضای مجازی بر وفاداری مشتریان و ارتباطات مصرف‌کننده-برند، انواع دیدگاه‌ها، مفاهیم و نظریه‌های مختلف برای درک ارتباطات مصرف‌کنندگان با فضای مجازی به‌عنوان ابزارهای فضای مجازی تدوین و ارائه شده است (Gottlieb & Bianchi, 2017). برخی از مشتریان که همان مصرف‌کنندگان می‌باشند، در فضای مجازی بی‌تفاوت و برخی دیگر فعال و دارای احساسات مثبت می‌باشند (Aydinliyim, Pangburn & Rabinovich, 2017). از یک دهه پیش با گسترش استفاده از اینترنت، تأثیری قابل‌توجه بر مصرف‌کنندگان و بازاریابان داشته است. امروزه بخش قابل‌توجهی از تجارت جهانی، از طریق بازاریابی مجازی که افراد و شرکت‌ها را از طریق فضای مجازی به‌هم متصل می‌کند، انجام می‌شود. فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌دلیل توانایی آن در جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل میزان زیادی از هوش مشتریان از طریق کلان‌داده، فرصت‌های بسیار زیادی را برای تعامل با مشتریان فراهم می‌سازد (Kunz, Aksoy, Bart, 2017). جریان پژوهش‌ها به سوی روابط مشتریان با فضای مجازی تغییر کرد و مهم‌ترین پژوهش‌های انجام‌گرفته درخصوص فضای مجازی و وفاداری مشتریان، درباره برند می‌باشد (Adam, 2018).

### ۱-۲. فضای مجازی

به‌طور کلی، فضای مجازی اصطلاحی جدید و زاده دوران معاصر است. این اصطلاح، مفهومی نو است که با شیوه زندگی و تفکر دوران معاصر مبتنی بر تکنولوژی نوین اطلاعاتی در ارتباط نزدیک است. برای بیان این مفهوم، گاهی از واژه سایبر نیز استفاده می‌شود و در کل، منظور فضای کاری و زندگی مبتنی بر رایانه و اینترنت است که متفاوت با فضای واقعی و ارتباطات فیزیکی بوده و خود سازنده یک فضای جغرافیایی جدید اما مجازی است (Movahednasab, 2017). فضای مجازی را می‌توان به‌عنوان یک محیط کامپیوتری تعریف کرد که تعاملات در بستر آن رخ می‌دهد. شرکت‌ها به تدریج فناوری‌های مجازی را برای شرکت و فعالیت‌های خود اعمال می‌کنند. شرکت‌ها به امید بهبود کارایی، بهره‌وری هزینه‌ها و یا کیفیت عملیات مشتری خود، به‌طور فزاینده‌ای از فناوری‌های پیشرفته اطلاعات و ارتباطی مانند اینترنت، استفاده می‌کنند. در تعریفی دیگر، فضای مجازی را می‌توان به‌عنوان یک محیط نرم‌افزاری که برخی از ویژگی‌های دنیای واقعی را تقلید می‌کند، تعریف کرد (Mazurek, 2012). امروزه انطباق اقدامات بازاریابی سنتی با محیط مجازی و به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی مجازی امری ضروری است؛ به‌عنوان مثال، استفاده از تکنولوژی مجازی برای فعالیت‌های بازاریابی، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از طریق فرآیندهای جدید که سریع‌تر، مؤثرتر و ارزان‌تر عمل می‌کنند؛ فرصت‌های تقلید را برای رقبا دشوارتر سازند.

فناوری مجازی همچنین می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به نیازهای مصرف‌کنندگان پاسخ دهند و با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و در تعامل باشند. همچنین این قابلیت‌ها، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا پلتفرمی جهانی را با هزینه‌ای کم و محتوایی غنی ایجاد کنند و آن را در سراسر زنجیره تأمین گسترش دهند. این قابلیت‌ها علاوه بر آن می‌توانند ارتباطات درونی سازمانی، بازاریابی بین‌الملل و دسترسی جهانی را برانگیزند و چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای شرکت در پی داشته باشند. با رشد خرید مجازی، شناختن چگونگی استفاده مؤثر از اینترنت برای به‌دست‌آوردن مشتری بیشتر، برای سازمان‌ها اهمیت دارد. پژوهشگران با بررسی فضاهای مجازی، تلاش کرده‌اند عوامل مؤثر بر تجارب، نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده را شناسایی کنند و شرکت‌ها باید از یک محتوا، طرح‌بندی و طراحی بصری مناسب، یک تجربه مجازی خوب برای مشتریان فراهم کنند. علاوه بر این، جذب مشتریان مراجعه‌کننده به وب‌سایت برای موفقیت بلندمدت شرکت‌ها حیاتی می‌باشد و بازاریابی ایمیل و سیستم‌عامل‌های مجازی برای شرکت‌ها به‌منظور حفظ و رشد مشتری بسیار اهمیت دارد. همچنین شرکت‌ها نیازمند یکپارچگی در کانال‌های ارتباط مجازی و آنلاین هستند (Gottlieb & Bianchi, 2017). بهره‌گیری مشتریان از ابزارهای فضای مجازی، باعث می‌شود فعالیت‌های بازاریابی در فضای مجازی و محیط دیجیتال بازاریابی کالاها و خدمات، تمرکز بیشتر مشتریان بر رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی بوده که تسهیل‌کننده کسب‌وکار آنلاین می‌شود و بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی سنتی را هم می‌تواند با استفاده از شیوه‌های جدید خود، بهینه نماید و پوشش هرچه بیشتر مشتریان بالقوه از طریق تارنما، نامه الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی، رفتار زمینه را برای افزایش فروش محقق نمایند. حضور قوی و اثربخش مشتریان در موتورهای جست‌جوی بهینه‌از سوی مشتریان هدف، بهترین مزیت را نسبت به دیگر ابزارهای فضای مجازی فراهم می‌کنند. این موارد شامل فرایند تحلیل آنلاین، فرایند معاملات آنلاین، خزانه داده، اکتشاف داده و مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد (Adam, 2018).

## ۲-۲. فضای مجازی و وفادارسازی مشتری

فضای مجازی به شکل چشمگیری تقریباً همه چیزهای اطرافمان را تغییر داده است. با ظهور شبکه‌های اجتماعی، هدف قراردادن مشتریان بالقوه، آسان‌تر از گذشته شده است. فضای مجازی یا شبکه‌های اجتماعی، یکی از بهترین نوآوری‌های فناوری هستند؛ نه به خاطر اینکه توانایی‌مان را در برقراری ارتباط افزایش داده‌اند، بلکه به این دلیل که می‌توانیم از طریق آن‌ها مستقیماً با افراد موردنظرمان معامله کنیم. امروزه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود (Sohrabi, Dadashian & Seyed Esfahani, 2014). با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادارسازی مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن‌ها، منافع بلندمدتی را برای بنگاه‌های اقتصادی به‌وجود می‌آورد. باید توجه داشت که بازاریابی در فضای مجازی، نوعی از بازاریابی است که در آن تمرکز بر روی مخاطبان و برقراری ارتباط با آن‌ها اولویت دارد نه تمرکز بر روی فروش مستقیم محصولات و خدمات. شرکت‌ها باید از فضای مجازی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود استفاده کنند و این یعنی وفادارسازی مشتریان. از سوی دیگر، فضای مجازی به مشتریان اجازه می‌دهد تا برای خودشان تصمیم‌گیری کنند که چه چیزی را بخواهند. در مورد صاحبان کسب‌وکار، این مسأله فرصت‌های بسیاری برای بازاریابی کسب‌وکار، خدمات یا فعالیت‌های آن‌ها ایجاد می‌کند که دهه قبل غیرممکن بود (Akhavan, 2016).

### ۳-۲. ویژگی‌های منحصربه‌فرد فضای مجازی

ویژگی‌های منحصربه‌فرد و متمایزکننده فضای مجازی عبارتند از:

۱- دیجیتال بودن: اینترنت مبتنی بر اعداد و منطق ریاضی است. از این رو، توانایی تغییر و دخالت در این فضا آن طور که خواست کاربر است، کاملاً ممکن می‌شود. بر این اساس، کاربر می‌تواند با تغییر در رنگ‌ها و انتخاب فضای کار خود در اینترنت بر اساس خواست خود، خواست و علایق خود را کاملاً در این فضا پیاده کند. از این رو، کاربر اینترنت بدون دغدغه خاطر، می‌تواند از این فضا استفاده کند و از همین رو تعداد کاربران اینترنتی با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اعتقادی، قومی، نژادی و ... در این فضا قابل توجه است.

۲- حافظه مجازی: مهم‌ترین خصوصیت اینترنت، آزادی انتشار اطلاعات است. حافظه مجازی اینترنت، این فرصت را فراهم کرده است تا با انباشتی از اطلاعات در این فضا روبه‌رو باشیم. این مسئله در تناقض با سیاست محدودسازی قرار دارد. اینترنت ضد سانسور است و امکان دسترسی به هر نوع اطلاعاتی در آن فراهم است.

۳- تعاملی بودن: اینترنت یک رسانه دوطرفه است؛ به این معنا که هم تولیدکننده متن در این فضا و هم مصرف‌کننده آن که در ادامه امر تولید، با یکدیگر در ارتباط هستند و از هم تأثیر می‌پذیرند. تعاملی بودن، این فرصت را برای کاربران اینترنتی فراهم می‌کند تا در برخورد با فضای اینترنت، فرصت دخالت آرا و نظرات خود را دائماً داشته و از نظرات دیگران نیز مطلع شوند.

۴- واقعیت مجازی: در فضای اینترنت، کاربر می‌تواند محدودیت‌های دنیای واقعی خود را جست‌وجو کند اما بدون مرزهای دنیای واقعی. شکل‌گیری شخصیت‌های اینترنتی در شهرهای اینترنتی به معنای شکل‌گیری دنیای جدید است که اگرچه از دنیای واقعی ریشه می‌گیرد، اما امکانات ویژه این فضا، یک واقعیت مجازی را شکل داده است؛ واقعیتی که اگرچه در دنیای واقعی معنایی ندارد اما در حیطه اینترنت به خوبی عمل می‌کند و ناخواسته نتایجی نیز در دنیای واقعی به جا می‌گذارد.

۵- غیرمرکزی بودن: هیچ مرز و حکومتی حاکم فضای اینترنتی نیست. به همان میزان که یک نوجوان آمریکایی در دسترسی به اینترنت آزاد است، یک نوجوان ایرانی نیز از همین حق برخوردار است (Chashme Noor, Pouriani & Nasiri, 2018).

### ۳. پیشینه پژوهش

امروزه شرکت‌های بسیاری با بهره‌گیری از قابلیت‌های جوامع برندی و ابزارهای فضای مجازی در حال حاضر، از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد جوامع برندی استفاده می‌کنند. پایه‌های اصلی جهان‌بینی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، بر مفهومی قرار دارد که اولین بار توسط لئونارد بری مطرح شد و توسط دیگر صاحب‌نظران گسترش یافت. دیدگاه بازاریابی، مرهون تلاش‌های کریستوفر پاینی و بالانتین است که در گسترش قلمرو و حوزه مبانی تئوریک آن کوشش چشمگیری داشتند. دیدگاه آن‌ها مبنی به نکات زیر است:

تأکید به ارتباط بین مشتریان و عرضه‌کنندگان که ایجاد رابطه را به جای معامله مورد توجه قرار می‌دهد. دیدگاه بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر حداکثرسازی ارزش مشتریان و همچنین بخش‌های ویژه‌ای از مشتریان متمرکز است (Stephen, 2016). استراتژی‌های بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، به توسعه و تقویت روابط قوی با مشتریان و عرضه‌کنندگان، بازارهای حاصل از مشتریان توصیه شده، بازارهای حاصل از تأثیر افراد بانفوذ و بازارهای جذب نیروی انسانی و بازار داخلی که درون سازمان است، معطوف می‌باشد. کیفیت ارائه خدمات به مشتری

و بازاریابی، هرچند که غالباً به‌طور مجزا مدیریت می‌شوند، ارتباط نزدیکی با هم دارند. دیدگاه بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، بین این سه عنصر انسجام و یکپارچگی برقرار می‌کند (Subrahmanyam, 2019). در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها از ابزارهای فضای مجازی برای تعامل با مشتریان با برند استفاده کرده‌اند (Adam, 2018). با این حال، این شرکت‌ها هنوز هم برای انجام وفاداری برند تلاش می‌کنند، زیرا آن‌ها به‌طور کامل آگاهی ندارند که چگونه رابطه مصرف‌کننده با برند را در محیط ابزارهای فضای مجازی برقرار کنند (Tripathi, 2020).

Chowdhury, Katsikas & Gkioulos (2022) پژوهشی را تحت‌عنوان «مدل‌سازی چارچوب‌های آموزشی امنیت فضای مجازی مؤثر: مطالعه مبتنی بر روش دلفی» انجام دادند. در این پژوهش، آموزش فضای مجازی هم در شرکت‌های بزرگ و هم در شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی شد. پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که موفقیت یک برنامه آموزشی فضای مجازی، به شدت به توانایی آن در تعامل با شرکت‌کنندگان بستگی دارد. برای ایجاد یک چارچوب آموزشی فضای مجازی که قادر به ایجاد انگیزه در شرکت‌کنندگان باشد، علاوه بر ایجاد روش‌ها و ارزیابی بهینه ارائه آموزش، باید عوامل خاص فردی را در نظر بگیریم که می‌توانند بر نتیجه آموزش تأثیر بگذارند. Mishra & Prashar (2021) پژوهشی را تحت‌عنوان «آمادگی مشتریان برای تغییر پارادایم به سوی فضای مجازی: یک تحقیق اکتشافی در بخش بانکداری خرده‌فروشی هندی» انجام دادند. این پژوهش تلاش می‌کند تا با ارائه یک دیدگاه مبتنی بر دیدگاه مشتریان در فضای مجازی، صنعت و سیاست‌گذاران به هدف پژوهش که بررسی شکاف بین زیرساخت موجود برای پشتیبانی از پلت‌فرم بانکداری خرده‌فروشی الکترونیکی و یکی از مشتریان بانکداری خرده‌فروشی برای تغییر پارادایم به سوی فضای مجازی وجود دارد، دست یابند.

Tripathi (2020) مطالعه‌ای را تحت‌عنوان «فضای مجازی و حریم خصوصی» انجام داده است. این پژوهش به بررسی حریم خصوصی در فضای مجازی از دیدگاه هند و ایالات متحده آمریکا می‌پردازد. برای بیش از دو دهه، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی افراد و انتقال اطلاعات شخصی از مرزها در چارچوب‌های سیاست بین‌المللی، مانند دستورالعمل‌های حفظ حریم خصوصی سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، منعکس شده است.

Subrahmanyam (2019) پژوهشی را تحت‌عنوان «فضای مجازی و قابلیت‌های فضای مجازی بر ارتقای کارآفرینی» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش، سنجش نقش قابلیت‌های فضای مجازی بر ارتقاء کارآفرینی بود. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه‌های کشور مصر بودند که تعداد ۳۶۷ نفر به‌عنوان نمونه در دسترس انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد کاربری‌های فضای مجازی از قبیل موقعیت‌های کاری، تجاری و تکنولوژیکی، بر ارتقاء قابلیت‌های کارآفرینی تأثیرگذار است.

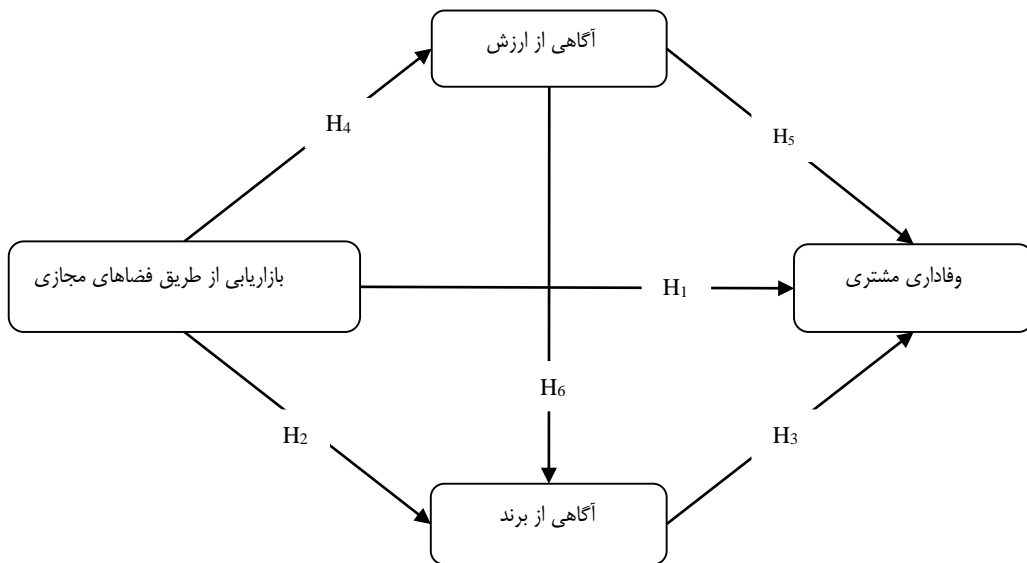
Martín-Consuegra, Díaz, Gómez & Molina (2018) پژوهشی را تحت‌عنوان «بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف‌کننده در مورد برند لوکس در بازاریابی فضای مجازی: نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های سودآور و لذت‌گرایانه» انجام دادند. این پژوهش بر روی ۳۲۶ نفر از کاربران بازاریابی فضای مجازی که قبل از خرید یک برند خاص، به دنبال اطلاعات بر روی اینترنت در مورد برندهای لوکس هستند، صورت گرفت. نتایج نشان داد که بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری، رابطه مثبتی وجود دارد. نتایج همچنین تأییدکننده نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور لذت‌گرایانه می‌باشد. این پژوهش توصیه‌های مهمی به برندهای لوکس برای درک ماهیت مشارکت مصرف‌کننده و ارتباط بین برند-مصرف‌کننده برای پیش‌بینی انگیزه‌های رفتاری مصرف‌کنندگان خود ارائه می‌دهد.



#### ۴. فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

پس از مطالعه ادبیات پژوهش و بررسی مدل‌های مختلف و همچنین نظرخواهی از استادان مشرف به موضوع، متغیر وابسته پژوهش که همان وفاداری مشتری است، انتخاب و با در نظر گرفتن بازاریابی از طریق فضاهای مجازی به عنوان متغیر مستقل و آگاهی از ارزش و آگاهی از برند به عنوان متغیر میانجی و روابط متغیرهای پیشین، مدل مفهومی جدیدی توسط پژوهشگران تدوین شد که در شکل ۱ رسم شده است. طی بررسی پژوهشگران، این مدل برای اولین بار بدین شکل با توجه به روابط متغیرها ارائه شده است و نوآوری پژوهش به شمار می‌آید. در راستای مدل مفهومی پژوهش، به بررسی فرضیه‌های ذیل پرداخته می‌شود:

فرضیه اول: فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتری به برند تأثیر معناداری دارد. فرضیه دوم: فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر روی آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد. فرضیه سوم: آگاهی از برند با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر روی وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد. فرضیه چهارم: فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر روی آگاهی از ارزش تأثیر معناداری دارد. فرضیه پنجم: آگاهی از ارزش با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر روی وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد. فرضیه ششم: آگاهی از ارزش با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر روی آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۵. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی و علی می‌باشد. استفاده از داده‌های حاصل از پرسشنامه، این مطالعه را در حوزه پژوهش‌های کمی قرار داده است. جامعه آماری این مطالعه، عبارت است از کلیه مشتریان وفادار که حداقل به مدت پنج سال با بانک شهر استان سمنان همکاری پیوسته داشته‌اند

که تعداد آنها ۲۱۰ نفر بود که توسط بانک شهر به پژوهشگران معرفی شدند. از آنجا که روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> تا حدود زیادی با برخی جنبه‌های رگرسیون چندمتغیری شبیه است، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چندمتغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. از دیدگاه جمیز استیون<sup>۲</sup> حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به‌ازای هر متغیر، پیش‌بینی در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به‌شمار می‌آید (Homan, 2009). بنابراین به‌طور کلی، حجم نمونه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به‌ازای هر متغیر اندازه‌گیری‌شده تعیین شود.

$$5q \leq n \leq 15q$$

q: تعداد متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌های پرسشنامه)

n: حجم نمونه

پرسشنامه این پژوهش، ۲۳ گویه دارد؛ بنابراین با در نظر گرفتن ۵ مشاهده به‌ازای هر گویه، حداقل تعداد نمونه لازم ۱۲۵ نمونه محاسبه گردید. جهت اطمینان از کفایت نمونه‌گیری، ۱۵۰ پرسشنامه در میان مشتریان وفادار بانک شهر استان سمنان توزیع و در نهایت با نرخ بازگشت حدود ۹۵ درصد، ۱۳۲ پرسشنامه به منظور بررسی و تحلیل روابط جمع‌آوری گردید. این عدد با مقایسه جدول کرجسی و مورگان، عدد ۱۳۲ را نشان می‌دهد و حاکی از صحت و سقم تعیین نمونه فوق می‌باشد.

جهت تدوین مبانی نظری و پیشینه تجربی، از روش کتابخانه‌ای استفاده گردید. داده‌های این مطالعه، با استفاده از پرسشنامه استاندارد براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری شد. روایی محتوایی پرسشنامه، با استفاده از نظرات اساتید و متخصصین بازاریابی و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی (CVR) تأیید شد.

جدول (۱). ابزار سنجش

ردیف	متغیر	نشانگر در مدل	تعداد گویه	منبع	آلفای کرونباخ
۱	بازاریابی از طریق فضاهای مجازی	New	۷	et al., (2022) Chowdhury	۰/۸۶
۲	آگاهی از ارزش	New1	۵	Martín-Consuegra et al., (2019)	۰/۸۲
۳	آگاهی از برند	New2	۶	Subrahmanyam (2019)	۰/۸۴
۴	وفاداری مشتری	New3	۵	Mishra & Prashar (2021)	۰/۷۷

همانگونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها، بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمده، پایایی متغیرهای این مطالعه تأیید گردید. تجزیه و تحلیل داده‌های این مطالعه با استفاده از

1 - structural Equation Modeling

2 - james stevens

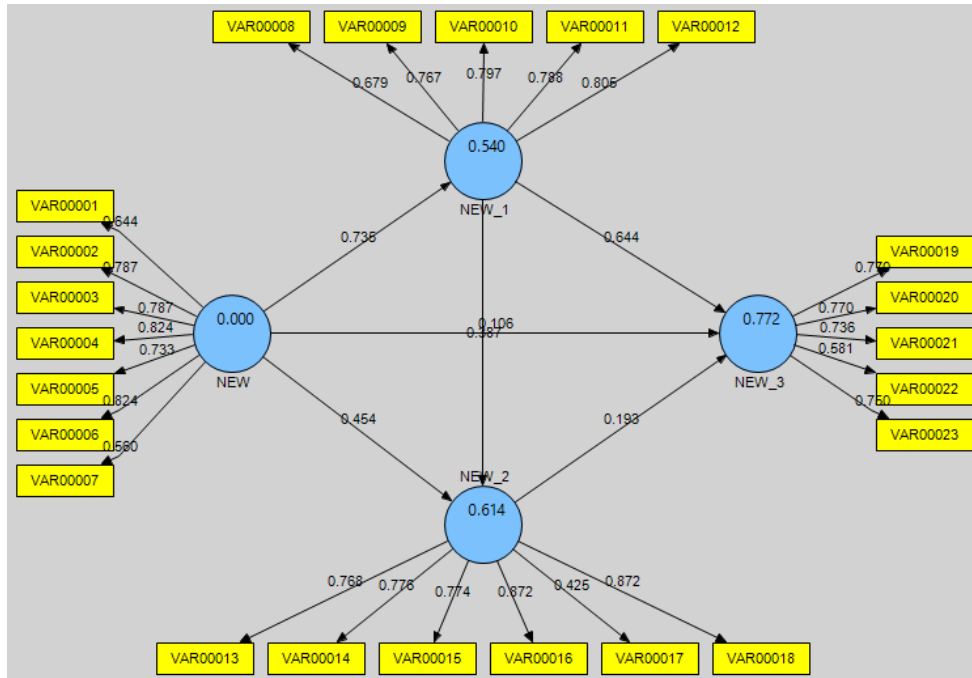
روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استناد به نرمال‌نبودن داده‌های جمع‌آوری‌شده انجام گرفت. همچنین به‌منظور بررسی و تحلیل روابط در این مطالعه، از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

## ۶. یافته‌های پژوهش

بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی در این مطالعه، نشان می‌دهد که ۲۴ نفر از پاسخگویان زن و ۱۰۸ نفر نیز مرد بودند. بررسی سطح تحصیلات پاسخگویان به سؤالات نشان داد که ۲۰ نفر دیپلم و زیردیپلم، ۶۲ نفر در مقطع کارشناسی و ۳۸ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. همچنین بررسی سن پاسخگویان نشان داد که ۱۶ نفر در محدوده ۲۵ تا ۳۰ سال، ۶۵ نفر در محدوده ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۲ نفر در محدوده ۴۱ تا ۵۰ سال و ۹ نفر نیز در محدوده بیشتر از ۵۰ سال قرار داشتند.

### ۶-۱. برازش مدل مفهومی پژوهش

به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، نیاز است تا برازش مدل پژوهش ارزیابی گردد. براین اساس، مدل ضرایب مسیر پژوهش با استفاده از تکنیک پی ال اس الگوریتم اجرا شد. اولین شاخص ارزیابی برازش مدل پژوهش، بررسی بار عاملی هر یک از گویه‌های پژوهش است. بارهای عاملی، از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (Davari & Rezazadeh, 2013)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری، قابل قبول است. بارهای عاملی متغیرهای پرسشنامه، در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار (۱). مدل ضرایب مسیر پژوهش

با توجه به نمودار ۱، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی متغیرها، از ۰/۴ بیشتر یا مساوی ۰/۴ است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

برآزش مدل پژوهش با استفاده از شاخص‌های روایی همگرا یا همان بررسی همسانی یا اعتبار درونی، پایایی مرکب یا همان بررسی سازگاری درونی، روایی واگرا، ضریب تعیین مدل، کوهن، استون-گیسر و نیکویی برآزش انجام شده است. نتیجه بررسی شاخص‌های برآزش مدل به تفکیک متغیرهای موردبررسی، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول (۲). شاخص‌های برآزش مدل

ردیف	متغیر	AVE	پایایی ترکیبی	R2
۱	بازاریابی از طریق فضاهاى مجازى	۰/۵۵	۰/۸۹	-
۲	آگاهی از ارزش	۰/۵۹	۰/۸۷	۰/۶۱
۳	آگاهی از برند	۰/۵۸	۰/۸۸	۰/۶۷
۴	وفاداری مشتری	۰/۵۲	۰/۸۴	۰/۷۸

### ۱-۱-۶. شاخص روایی همگرا، AVE یا متوسط واریانس استخراج شده

معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به‌اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، AVE (میانگین واریانس استخراج شده) جهت اعتبار همگرایی به کار می‌رود و همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود. شاخص روایی همگرا در جدول ۲ نشان می‌دهد که تمامی متغیرها توانسته‌اند بیش از ۵۰ درصد واریانس متغیرهای قابل مشاهده مربوط به خود را تبیین کنند.

### ۲-۱-۶. پایایی ترکیبی

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ، یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری را نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ، در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند (Davari & Rezazadeh, 2013). چون مقدار ضرایب برای تمامی حالت‌ها از ۰/۷ بیشتر است، پس می‌توان نتیجه گرفت که پایایی درونی مدل تأیید می‌شود.

### ۳-۱-۶. ضریب تعیین R Squares یا R<sup>2</sup>

ضریب تعیین، دومین معیار کلیدی است که در نرم‌افزار مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ضریب، ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس، سنجش می‌نماید. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر است. بنابراین، مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نمایند (Davari & Rezazadeh, 2013). همان‌طور که در جدول بالا مشخص است، مقدار ضریب تعیین متغیرها بیشتر از ۰/۶ است که حکایت از برآزش خوب مدل ساختاری دارد. لازم به ذکر است که مقدار ضریب تعیین (R<sup>2</sup>) نیز نشان‌دهنده این مطلب است که چه مقدار از متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می‌شود.

#### ۴-۱-۶. برازش مدل کلی پژوهش

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است؛ بدین معنی که توسط این معیار می‌توان پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نمود. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

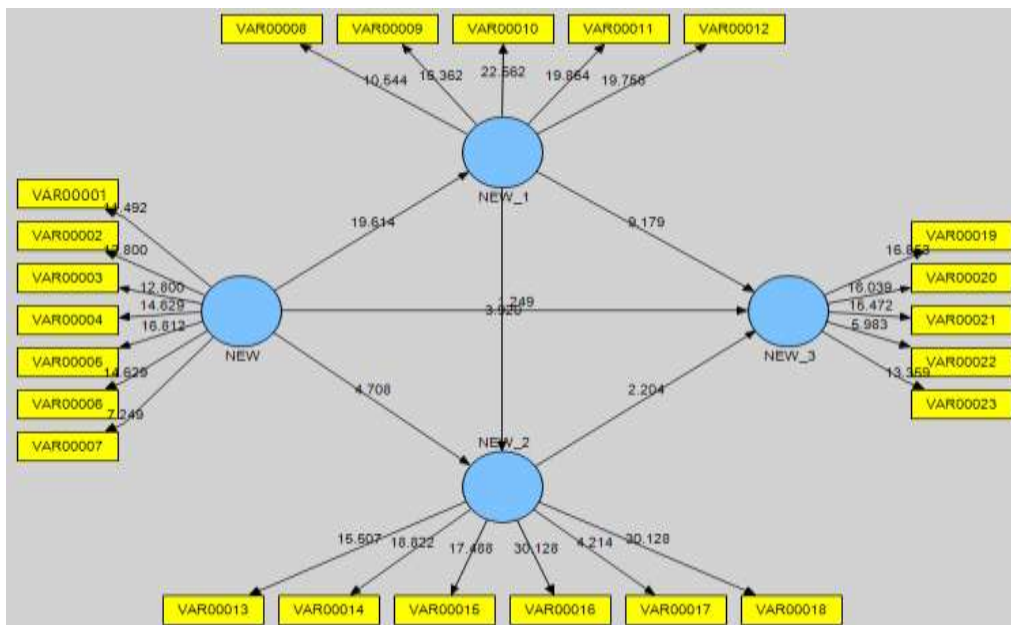
$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \bar{R}^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.321 \times 0.515}$$

مقدار  $GOF = 0.406$  می‌باشد که ضریب مطلوبی است و مقدار به‌دست‌آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

#### ۲-۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از معناداری ضرایب مسیر و جهت علامت ضریب بتای مدل بررسی شده است. چنانچه مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بیشتر از  $1/96$  یا کمتر از  $-1/96$  به‌دست آید، آن رابطه تأیید و در غیر این صورت فرضیه موردنظر تأیید نمی‌شود. مدل آماره تی فرضیه‌های پژوهش، در نمودار ۲ نشان داده شده است.



نمودار (۲). مدل آماره تی فرضیه‌های پژوهش

نتایج نمودار ۲، بیانگر آن است که ضرایب معناداری مسیرها، از  $1/96$  بیشتر است. پس مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

جدول (۳). بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	رابطه	مقدار آماره t	ضریب استاندارد مسیر (β)	نتیجه
۱	فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.	۳/۹۲	۰/۳۸	تأیید
۲	فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر روی آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد.	۴/۷۰	۰/۴۵	تأیید
۳	فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر روی آگاهی از ارزش تأثیر معناداری دارد.	۱۹/۶۱	۰/۷۳	تأیید
۴	آگاهی از ارزش با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر روی آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد.	۱/۲۴	۰/۱۰	عدم تأیید
۵	آگاهی از ارزش با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر روی وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.	۹/۱۷	۰/۶۴	تأیید
۶	آگاهی از برند با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر روی وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.	۲/۲۰	۰/۱۹	تأیید

نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است. مقدار ضرایب مسیر و آماره t برای تمام فرضیه‌ها به جز فرضیه چهارم بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمد و کلیه فرضیه‌ها به جز فرضیه چهارم، تأیید شدند.

## ۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در گام اول مطالعه، پیامدهای فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتری موردتحلیل قرار گرفت که با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد که بیانگر رابطه مثبت و مستقیم فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتری می‌باشد. باید گفت که توسعه سیستم فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان عاملی در افزایش بازار مشتری و وفاداری مشتری آن‌ها در شعب بانک‌های استان سمنان محسوب می‌شود. نتیجه به‌دست‌آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش Mishra & Prashar (2021) و Thakur (2016) مطابقت دارد. در گام بعدی این مطالعه، پیامدهای فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر روی آگاهی از برند موردتحلیل قرار گرفت. نتیجه تحلیل داده‌ها در این بخش، نشانگر آن است که میان متغیرهای فعالیت‌های بازاریابی و آگاهی از برند، رابطه معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، با افزایش و سازماندهی فعالیت‌های بازاریابی بانک با استفاده از ابزارهای فضای مجازی، میزان آگاهی مشتریان افزایش خواهد یافت. نتیجه به‌دست‌آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش Martín-Consuegra et al., (2018) مطابقت دارد. در مرحله بعدی این مطالعه، پیامدهای فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر آگاهی از ارزش تحلیل شد و با سطح خطای ۵ درصد یا ضریب اطمینان ۹۵ درصد موردتأیید می‌باشد که بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بین متغیرها و در سطح بالای همبستگی است. به بیان دیگر، با افزایش میزان فعالیت‌های بازاریابی با استفاده از ابزارهای فضای مجازی، آگاهی از ارزش مشتریان نیز افزایش خواهد یافت. نتیجه به‌دست‌آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش Harrigan, Evers, Miles & Daly (2017) مشابه می‌باشد. در اقدام بعدی مطالعه، پیامدهای آگاهی از ارزش با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر آگاهی از برند موردتحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، نشان داد که این فرضیه در سطح خطای ۵ درصد

یا اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید نبوده و آگاهی از ارزش بر آگاهی از برند تأثیر نمی‌گذارد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش (Dasghib Turkfar, Mirhosseini & Jamshidian (2021) در تضاد می‌باشد. در مرحله بعدی مطالعه، پیامدهای آگاهی از ارزش با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، نشان داد که این فرضیه در سطح خطای ۵ درصد یا اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید می‌باشد. در نهایت باید گفت که افزایش آگاهی از ارزش کارکنان به عنوان عاملی در افزایش وفاداری مشتریان شعب بانک‌های استان سمنان محسوب می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش‌های (Mishra & Prashar (2021) و (Hapsari, Clemes & Dean (2017) مطابقت دارد. در گام آخر، پیامدهای آگاهی از برند با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که این فرضیه نیز در سطح خطای ۵ درصد یا اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید می‌باشد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش (Cheung, Shen, Lee & Chan (2015) مشابه می‌باشد.

در نهایت، نوآوری این مطالعه نسبت به سایر مطالعات صورت گرفته، این است که ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتریان به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحلیل شد. با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که تغییرات سریع محیطی و پیچیدگی‌های روزافزون آن، افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان و افزایش میزان رقابت، مالکان کسب و کارها را بر آن داشته تا تمرکز بیشتری بر نیازها و خواسته‌های مشتریان داشته و با ارائه خدمات بهتر، به دنبال حفظ مشتریان و سپس جذب مشتریان جدید باشند. امروزه فهمیدن این موضوع که سازمان‌ها از جمله بانک‌ها، چگونه می‌توانند ارتباط بلندمدتی با مشتریان خود داشته باشند، یکی از موضوعات اساسی کسب و کارها محسوب می‌شود که کیفیت خدمات ارائه شده از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان به شمار می‌رود. بازاریابی فضای مجازی بانک‌ها، منبع مزیت رقابتی برای آن‌ها است، از این دیدگاه که می‌تواند بر ادراک مشتریان در خصوص ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند. بنابراین توصیه می‌شود که بانک‌ها برای تقویت آگاهی ارزش ویژه خود، فعالیت در زمینه مسئولیت‌ها و بازاریابی فضای مجازی خود را ارتقاء دهند. در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران بانک‌ها در جست‌وجوی روش‌های جدیدی برای آگاه‌ساختن مشتریان از خدمات و بهبود آگاهی از برند خود هستند. یکی از این روش‌ها، بازاریابی فضای مجازی است که تحول بزرگی در حوزه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادات زیر در راستای اهداف، جهت بهبود سیاست‌گذاری بانک شهر ارائه می‌گردد:

- بانک شهر برای موفقیت نسبت به رقبا همواره از نگاه مشتری، فعالیت‌های بازاریابی خود را با استفاده از ابزارهای فضای مجازی سازماندهی نماید و مدیران نیز باید از تمام خدماتی که توسط بانک ارائه می‌شود، آگاهی کامل داشته باشند تا در صورت نیاز به بازسازی دوباره فرآیند پردازند.
- گسترش فضای مجازی بانک در راستای توسعه فعالیت‌های کاری در سطوح مختلف جامعه و رفع موانع موجود، می‌تواند کمک شایانی به بهبود تجارت و کاهش هزینه‌های آن نماید.
- بانک شهر در خصوص ارتقاء امنیت و اعتماد در فضای مجازی به منظور استفاده بهینه مشتریان، سرمایه‌گذاری نماید.

- برای بهبود رابطه مشتری با بانک و ایجاد وفاداری آن‌ها، بانک‌ها باید برای ارتقاء آگاهی مشتریان بکوشند که بدین منظور می‌توانند از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به شکل فعال استفاده کنند و اطلاعات مرتبط را در اختیار مشتریان قرار دهند.

- به‌منظور سهولت در استفاده مشتریان وفادار از فضای مجازی بانک شهر، لینک‌های آموزشی و خدمات متنوع بانکی و الگوبرداری از سایر بانک‌های موفق در فضای مجازی صورت گیرد.  
 - روابط عمومی بانک شهر در فضای مجازی، با ایجاد تالارهای گفت‌وگو، نظرات و پیشنهادات و انتقادات مشتریان وفادار را رصد کند تا بتواند از این طریق خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها را به مسئولین و مدیران بانک شهر برساند.

## منابع

- اخوان، امیرناصر (۱۳۹۶). شرایط کسب‌وکار در فضای مجازی. *نشریه رهیافت پیشگیری*، ۱۰(۱)، ۴۶-۵۴.  
 چشمه‌نور، مرتضی؛ پوریانی، جابر و نصیری، معصومه (۱۳۹۸). فضای مجازی و سواد رسانه‌ای. چاپ دوم، تهران: انتشارات پشتیبان.  
 خالدی، اسد و سقایی، بهرام (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فضای مجازی (مبتنی بر تلفن همراه) بر سلامت اجتماعی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر رودان. *فصلنامه آموزش پژوهی*، ۴(۱۴)، ۱۵-۳۴.  
 داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. چاپ سوم، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.  
 دستغیب، سیده راضیه؛ ترک‌فر، احمد؛ میرحسینی، سیدمحمدعلی و جمشیدیان، لیلا (۱۴۰۰). تأثیرات روان‌شناختی تبلیغات در فضای مجازی بر آمیخته بازاریابی و ارزش برندهای ایرانی. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۳(۳)، ۷۹۷-۸۱۵.  
 سهرابی، الهه؛ داداشیان، فاطمه و سیداصفهان‌پور، میرمهدی (۱۳۹۴). تحلیل رفتار خرید مجازی مصرف‌کنندگان پوشاک با استفاده از مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده. *اولین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه*، تهران.  
 موحدنسب، سعید (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارتقای سواد رسانه‌ای دانشجویان در فضای مجازی براساس الگوی بازاریابی اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و مدیریت، گرایش مدیریت بازرگانی، دانشگاه امام صادق (ع).  
 نکوفر، حسن و قلاوند، زهره (۱۳۹۷). تأثیر فضای مجازی بر اخلاق و هویت کودکان. *همایش ملی هویت کودکان ایران اسلامی در دوره پیش‌دبستانی*.  
 هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. چاپ هشتم، تهران، سمت.

## References

- Adam, M. B. (2018). *Improving complex sale cycles and performance by using machine learning and predictive analytics to understand the customer journey* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).  
 Aydinliyim, T., Pangburn, M. S., & Rabinovich, E. (2017). Inventory disclosure in online retailing. *European Journal of Operational Research*, 261(1), 195-204.  
 Akhwan, A. (2016). Business conditions in cyberspace. *Journal of Prevention Approaches*, 0(1), 54-46. (In Persian)  
 Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589.  
 Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic commerce research and applications*, 14(4), 241-250.  
 Chouaib Dakouan, M., & Redouane Benabdelouahed, M. (2019). Digital inbound marketing: particularities of business-to-business and business-to-customer strategies. In *Strategic*



- Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018* (pp. 119-128). Springer International Publishing.
- Chowdhury, N., Katsikas, S., & Gkioulos, V. (2022). Modeling effective cybersecurity training frameworks: A delphi method-based study. *Computers & Security, 113*, 102551.
- Cheshme Noor, M., Pouriani, J., & Nasiri, M. (2018). Virtual space and media literacy. 2nd edition, Tehran: *Support publications*. (In Persian)
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural equation modeling with PLS software. *Third edition, Tehran: Academic Jihad, Tehran branch*. (In Persian)
- Dastgheib, S, R., Torkfar, A., Mirhosseini, S, M, A, & Jamshidian, L. (2021). Psychological effects of advertising in cyberspace on Iranian brand equity and marketing mix. *Sport Management Journal, 13*(3), 797-815. (In Persian)
- Gottlieb, U., & Bianchi, C. (2017). Virtual trade shows: Exhibitors' perspectives on virtual marketing capability requirements. *Electronic Commerce Research and Applications, 21*, 17-26.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences, 9*(1), 21-40.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management, 59*, 597-609.
- Homan, H, A. (2009). Modeling structural equations using Lisrel software. 8th edition, Tehran: Samt. (In Persian)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education. (in Persian)
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., ... & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*.
- Khaledi, A., & Saqaei, B. (2017). Investigating the effect of virtual space (based on mobile phones) on the social health of high school students in Rodan city. *Educational Research Quarterly, 4*(14), 15-34. (In Persian)
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & behavior, 200*, 104-110.
- Mazurek, G. (2012). Virtualization of marketing. *Contemporary Management Research, 8*(3), 195.
- Mishra, B., & Prashar, A. (2021). Customers' readiness for a paradigm shift towards cyberspace: an exploratory investigation in Indian retail banking. *International Journal of Financial Innovation in Banking, 3*(1), 1-25.
- Movahednasab, S. (2017). Identifying and prioritizing the components of improving students' media literacy in virtual space based on the social marketing model. *Master's thesis in the field of Islamic studies and management, majoring in business management, Imam Sadiq University (AS)*. (In Persian)
- Nakofer, H., & Qalavand, Z. (2017). The effect of virtual space on the morality and identity of children. *National conference on the identity of children of Islamic Iran in the preschool period*. (In Persian)
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinión in Psychology, 10*, 17-21.
- Subrahmanyam, S. (2019). Social networking for entrepreneurship. *International Journal of Commerce and Management Research, 5*(1), 117-122.
- Sohrabi, A., Dadashian, F., & Seyed Esfahani, M. (2014). Analysis of the virtual shopping behavior of clothing consumers using the planned behavior model. *The first*

*international conference on management, economy and development, Tehran. (In Persian)*

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.

Tripathi, K. (2020). Protection of Privacy in Cyberspace: A Comparative Analysis Between India and USA. Available at SSRN 3611622.

Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340-357.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

#### نویسندگان این مقاله:

**دکتر علی فائض؛** دکتری مدیریت مالی، استادیار گروه مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان با بیش از ۲۰ مقاله علمی در کنفرانس ها و مجلات داخلی و خارجی و در زمینه‌های حسابداری، اقتصادی و بازارهای پولی و مالی در حال پژوهش و ارائه مشاوره می‌باشد.



**سید محسن طباطبایی مزداآبادی؛** ایشان دارای مدرک دکترای مدیریت آموزشی از دانشگاه علامه طباطبایی هستند. وی تالیف بیش از ۱۶ کتاب دانشگاهی و کاربردی، بیش از ۲۰ مقاله علمی-پژوهشی به زبان فارسی، بیش از ۳۰ مقاله با نمایه ISI و بیش از ۶ طرح تحقیقاتی و پژوهشی را در کارنامه خود دارند.