

بررسی تاثیر تجربه نام تجاری بر رشد و یادگیری سازمان با نقش میانجی سرآمدی برند در خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی روبان

امیر عباس زاده وادقانی*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۴

چکیده

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می نماید. در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر تجربه نام تجاری بر رشد و یادگیری سازمان با نقش میانجی سرآمدی برند در خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی روبان پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظر مخاطب، کاربردی، از نظر هدف، توصیفی، از نظر جمع آوری داده، پیمایشی و از نظر زمانی در رسته تحقیقات مقطعی قرار دارد. تعداد نمونه، ۲۱۷ نفر از کلیه پرسنل فروشگاه اینترنتی روبان در شهر تهران که به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد که با استفاده از آزمون کلومروف اسمیرینوف، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل و آزمون سوبل به بررسی تاثیر بین فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می دهد که با توجه به جدول ضرایب غیراستاندارد می توان گفت که تمامی فرضیات در سطح ۹۹٪ اطمینان مورد تایید قرار میگیرند و تاثیر تجربه نام تجاری بر رشد و یادگیری سازمان با نقش میانجی سرآمدی برند در خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی روبان تایید شد.

واژگان کلیدی: تجربه نام تجاری - رشد و یادگیری سازمان - سرآمدی برند در خرید آنلاین - فروشگاه اینترنتی روبان

* دانشگاه پیام نور واحد تحصیلات تکمیلی تهران، مدیریت بازرگانی

amirabbasazadevadeghany@gmail.com

مقدمه

در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و اجتماع برند می تواند این مهم را به انجام برساند (سیمون و سولیوان، ۱۹۹۸: ۳۷). برندها می توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته هایش اقدام می کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند (چانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۶۵) و این همان ارتباط بین برند و مشتریان است که به صورت وفاداری برند مطرح میشود، که از موضوعات مهم پژوهش در مدیریت برند است (یه و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۱۳).

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشان و دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می نماید (اشرف^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه چالش بزرگ خدمات، کیفیت عالی خدمات و جلب رضایت مشتری است. در سازمان های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است چرا که، کارکنان جهت ارائه خدمات با مشتریان در تعامل بوده و کیفیت این تعامل متمایز کننده سازمان های برتر از سایر سازمان هاست. در مطالعه ای که اخیراً انجام شده است، مشخص شد که وقتی یک مشتری، خدمات خاصی را می خرد، کارکنان مستقیماً بر درک مشتری از کیفیت تعامل اثر می گذارند. به گونه ای که یک مشتری ناراضی نه تنها ممکن است برای دریافت خدمت به سازمان های دیگری مراجعه کند، بلکه تجربه ناخوشایندش را نیز با دیگران به اشتراک می گذارد؛ از سویی دیگر، ممکن است در نتیجه یک تعامل با کیفیت میان کارکنان و مشتری، مشتری وفادار شده و تجربه خوشایندش را با دیگران به اشتراک بگذارد (انگان^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). ژانگ^۴ و همکاران (۲۰۱۴)، وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می کنند. بنابراین این امر منجر به خرید مداوم آن

مارک تجاری می گردد. محققان معتقدند وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای مربوطه آنها را برطرف کند به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و به خرید از سازمان به صورت انحصاری اقدام نمایند. سود واقعی از طریق مشتریان وفادار حاصل می شود، نه از طریق مشتریانی که فقط راضی هستند. مشتریان راضی احتمالاً محصول جدید رقبا را نیز امتحان می کنند، یا به سراغ کالای موجود با قیمت مناسب تر خواهند رفت؛ ولی مشتریان وفادار، به کالا و خدمات دریافتی خود افتخار می کنند (قاسم زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

در دوره‌ای که کالا و خدمات نمی‌توانند تفاوت‌های برجسته‌ای با تولیدات و محصولات سایر سازمانها داشته باشند، وفادار نمودن مشتریان می‌تواند پایین ترین حد سودآوری سازمان را افزایش دهد، چرا که حجم و دفعات خرید یا مراجعه مشتریان وفادار بیشتر است و برای مدت بیشتری با سازمان در ارتباط بوده و محصول را به دیگران هم معرفی میکنند. از آنجا که وفاداری مشتری تا حد زیادی بستگی به درک و شناخت او از سازمان دارد، تجربه برند کمک میکند مشتریان به طرفداران پروپاقرص مبدل شوند. مفهوم تجربه برند برای اولین بار توسط پاین و گیل مور در سال ۱۹۹۸ در مقاله ای مطرح شد (کمالاتی، ۲۰۰۹). آنها معتقدند که تجارت موفق افراد را از طریق درگیر کردن در تجارب واقعی که منجر به ارزش شخصی میشود، تحت تاثیر قرار میدهد. امروزه مصرف کنندگان با استفاده از تجربه های قبلی خود مبادرت به خرید می کنند که باعث رضایتمندی و وفاداری مشتریان می شوند (نیسون، ۲۰۱۳). بازاریابی تجربی یک فرم از تبلیغات است که هدف آن کمک به مصرف کنندگان برای تجربه یک برند است. در حالی که تبلیغات سنتی (رادیو و تلویزیون) به طور شفاهی و بصری برند و منافع محصول را بیان می کردند، بازاریابی تجربی تلاش می کند با غوطه ور کردن مصرف کنندگان در داخل محصول به آنها در انتخاب کمک کند و این با حواس چندگانه انسان شدنی است (خان و همکاران، ۲۰۱۴). هدف از بازاریابی تجربی اتصال به یادماندنی و عاطفی بین مصرف کننده و برند است که در نهایت منجر به تصمیم به خرید و وفاداری مشتری می گردد (ونگ، ۲۰۱۵، سینی، ۲۰۱۵).

یادگیری سازمانی نیز یکی دیگر از فاکتورهای مهم پیشرفت در قرن بیست و یکم

است. در دنیای رقابت امروزی شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند ارزش‌های بیشتری برای ظرفیت یادگیری سازمانی قائل شوند، این خلق ارزش موجب کسب مزیت رقابتی می‌رود. (اقبال چاودوری و همکاران، ۲۰۲۰). از طرفی عامل توسعه منابع انسانی محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها است، این انسان‌ها هستند که در سازمان کار می‌کند و سازمان خودبه‌خود عمل نمی‌کند (اقبال چاودوری و همکاران، ۲۰۲۰).

تجربه برند بر وفاداری مشتریان تاثیر زیادی دارد (اسکات و همکاران، ۲۰۱۹). بطوریکه برندهای موفق باعث افزایش وفاداری مصرف‌کننده به محصولات و خدمات ناملموس شده و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می‌باشند. همچنین تعهد عاطفی و محاسباتی باعث وفاداری مشتریان می‌شود (کیم و همکاران: ۲۰۱۴).

اما مساله اصلی تحقیق حاضر این است که فروشگاه روبان بعنوان فروشگاه‌های آنلاین، با نمایش محصولات و خدمات جدید در وب سایت، علاوه بر هزینه کم، باعث افزایش اعماد و خرید محصولات آنلاین توسط مصرف‌کنندگان میشود و از طریق فرصت تجربه برای مشتری و درک کیفیت آن، باعث ارزش افزوده برای مشتریان و شرکتهای شود. بحران پاندمی کرونا و مشکلات رفت و آمدی بوجود آمده به دلیل این بیماری، شهروندان تمایل به خرید اینترنتی دارند. این مجموعه با سهولت دسترسی و خرید راحت باعث جلب توجه کاربران به خود شده است. بطوریکه بسیاری از کاربران خریدهای سنتی را فراموش کردند. لذا سوال اصلی تحقیق حاضر عبارت است از: تجربه نام تجاری، چه تاثیری بر رشد و یادگیری سازمان با نقش میانجی سرآمدی برند در خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی روبان دارد؟

ایده اصلی مدیریت ارتباطات با مشتری میتواند چنین باشد: هر بار که یک سازمان و مشتری با هم تعامل میکنند، سازمان چیزهایی درباره مشتری درمییابد. از طریق مطالعه و طبقه بندی، تجزیه و تحلیل و عمل بر مبنای این اطلاعات، سازمانها میتوانند قابلیت سوددهی فردی مشتری را بهتر مدیریت کنند (سان، ۲۰۰۷). منطق مدیریت تجربه برند تقریباً تصویر برعکسی دارد و میگوید: هر بار که مشتری و سازمان با هم تعامل میکنند، مشتری چیزهایی درباره سازمان میفهمد و بسته به آنچه از هر تجربه میفهمد، مشتری ممکن است رفتار خود را تغییر داده و روی قابلیت سوددهی فردی اش تاثیر گذارد (کیشکا، 2012). امروزه اینترنت و تجارت الکترونیک تأثیر زیادی بر کسب و

کارها داشته است. به طوری که کسب و کار اینترنتی به عنوان به یک ابزار مهم در تجارت تبدیل شده است و خرید اینترنتی یک عامل مهم و اثرگذار در تجارت اینترنتی محسوب می‌شود. خرید اینترنتی باعث تحولات عمده در سطح خرده‌فروش‌های دنیا شده است. بسیاری از شرکت‌ها در اثر فشارهای روزافزون رقابتی به سمت استفاده از تجارت الکترونیکی حرکت کرده و در واقع می‌توان ادعا کرد، اینترنت و تجارت الکترونیکی به یکی از مهمترین ابزارهای فرایند جهانی شدن بدل شده‌اند. همچنین اینترنت ارتباطات و مکاتبات گسترده‌ای را میان اعضا ممکن ساخته و با به وجودآوردن یک سیستم منعطف، متمایز و اثربخش، به آنان در بهبود، توسعه و انتقال دانش کمک کرده است. در واقع مدیریت دانش نه تنها در میان شرکت‌ها و سازمان‌ها اتفاق می‌افتد بلکه همچنین در مجامع تجارت الکترونیکی نیز محقق می‌گردد (وانگ^۵، ۲۰۱۸).

به علاوه تمایل خرید الکترونیکی در دنیای مجازی، یکی از عوامل مهم در تجارت الکترونیکی است. تمایل به خرید الکترونیکی به شرایطی گفته می‌شود که طی آن مصرف کننده می‌خواهد و تمایل دارد که معامله‌ای را به صورت آنلاین انجام دهد. مصرف کنندگان به هنگام خرید آنلاین انواع و میزان بیشتری از ریسک را نسبت به خرید سنتی تجربه می‌کنند مانند ریسک حریم خصوصی که در خرید سنتی ممکن است اصلاً وجود نداشته باشد. هر چه ریسکی که آنان ادراک می‌کنند بیشتر باشد تمایل به خرید آنان کمتر می‌شود (یانگ و ژانگ^۶، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت مطالب بیان شده، این مطالب مبین اهمیت و ضرورت انجام پژوهش حاضر می‌باشد. همچنین در سطح پژوهشی، خلل تجربی و موضوعی موجود در این زمینه، عامل دیگری در ضرورت انجام پژوهش حاضر است.

۱-۱- اهداف تحقیق

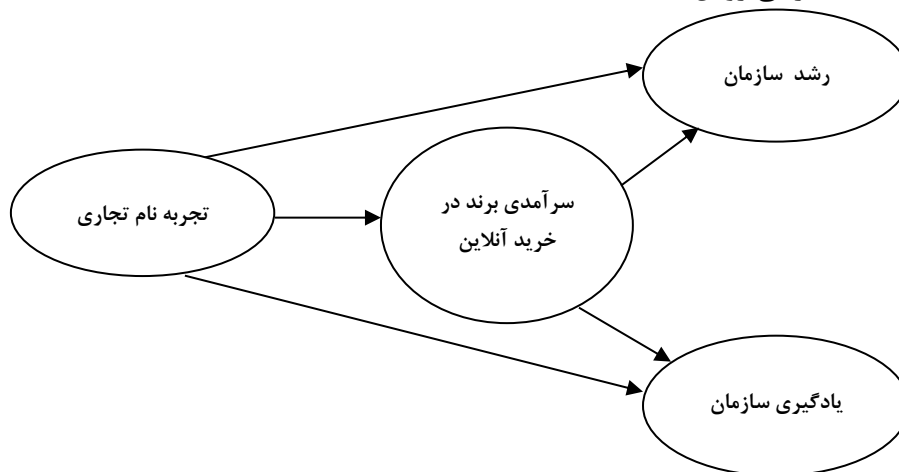
۱-۱-۱- هدف اصلی تحقیق

۱- تعیین تأثیر تجربه نام تجاری بر رشد سازمان با نقش میانجی سرآمدی برند در خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی روبان

۲- تعیین تأثیر تجربه نام تجاری بر یادگیری سازمان با نقش میانجی سرآمدی برند در خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی روبان

۲-۱-۱-اهداف فرعی

- ۱- تعیین تاثیر تجربه نام تجاری بر سرآمدی برند در خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی روبان
- ۲- تعیین تاثیر تجربه نام تجاری بر رشد سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان
- ۳- تعیین تاثیر تجربه نام تجاری بر یادگیری سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان .
- ۴- تعیین تاثیر سرآمدی برند در خرید آنلاین بر رشد سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان
- ۵- تعیین تاثیر سرآمدی برند در خرید آنلاین یادگیری سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان



شکل ۱-۱-مدل مفهومی تحقیق: امین بیگ وهمکاران (۲۰۲۰)

۲-روش شناسی تحقیق

۲-۱-مقدمه

وقتی از روش پژوهش علمی در حیطه ویژه ای از دانش بشری سخن به میان می آید، ذهن هر پژوهنده ای در آغاز متوجه اندیشیدن به شیوه ای علمی می شود. از لحاظ فلسفی مقصود از "روش" مجموعه ابزارها و تدابیری است که حصول به هدف نهایی و مطلوب را آسان می سازد و مقصود از "روش علمی" همه راهها و شیوه هایی است که

پژوهنده را از خطر محفوظ بدارد و رسیدن به حقیقت را برای وی امکان پذیر سازد. متدولوژی (شناخت روش علمی) نیز به عنوان شاخه ای از منطق، با کاربرد اصول استدلال در بررسی های علمی و فلسفی سر و کار دارد و قوانین ویژه ای را که فکر برای یافتن حقیقت در موارد خاص باید از آنها پیروی کند و به گونه ای کلی روش و متدولوژی علوم را مورد مطالعه قرار دهد. هدف از انتخاب روش تحقیق این است که مشخص کند چه شیوه و روشی را اتخاذ کند، تا او را هر چه سریعتر در دستیابی به پاسخ های پرسش تحقیقی مورد نظر کمک کند (حافظ نیا، ۱۳۸۸: ۶۵).

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی- پیمایشی میباشد و از نظر زمان نیز، از نوع مقطعی است.

۲-۲- جامعه آماری:

جامعه آماری این تحقیق را کلیه پرسنل فروشگاه اینترنتی روبان در شهر تهران بوده که ۵۰۰ نفر می باشد.

۲-۳- تعیین حجم نمونه:

نمونه، گروهی فرعی یا زیرمجموعه ای از جامعه است. با بررسی و مطالعه نمونه، محقق می تواند قادر به استخراج نتایجی شود که قابل تعمیم به جامعه است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). جمع آوری اطلاعات از بخشی از جامعه، نمونه گیری نامیده می شود. با استفاده از این فرمول حجم نمونه مورد نظر در این پژوهش به شکل زیر تعیین شده است (پرهیزگار و آقاجانی افروزی، ۱۳۹۱):

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)d^2 + Z^2 pq}$$

که در آن :

$$N=500 \quad q=0.5 \quad D=0.05$$

$$p=0.5 \quad Z=1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 500 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times 499 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} \cong 131.890482 = 217$$

۲-۴- روش نمونه برداری

لذا نمونه گیری به روش تصادفی ساده صورت پذیرفت.

۲-۵- روش جمع آوری داده ها و اطلاعات:

۲-۵-۱- مطالعات کتابخانه ای:

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات شامل مبانی نظری و پیشینه تحقیق با استفاده از مطالعات کتابخانه ای، مرور اسناد و مقالات، مراجعه به کتابخانه های مراکز علمی و دانشگاهی، بررسی پایان نامه ها، مرور مقالات سمینارها و کنفرانس های مرتبط با موضوع، مرور و بررسی نشریات و مجلات و جستجو در پایگاه های اینترنتی استفاده شده است.

۲-۵-۲- پرسشنامه

پرسشنامه به عنوان یکی از متداول ترین ابزار ها جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی، عبارتی است از مجموعه ای از پرسشنامه هدف مدار که با بهره گیری از مقیاس های گوناگون، نظر دیدگاه و بینش یک فرد پاسخگو را مورد سنجش قرار می دهد. در ساختن یک پرسشنامه باید به چهار جنبه توجه شود :

الف) انتخاب موضوع سوالها.

ب) محتوای سوال .

ج) جمله بندی پرسش ها.

د) انتخاب نوع سوال (خاکی، ۱۳۸۲).

۲-۵-۳- چگونگی طراحی نهایی پرسشنامه

پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس پرسشنامه استاندارد تهیه و تدوین شده است که در جدول زیر قابل مشاهده می باشد:

جدول ۲-۱: تفکیک سوالات پرسشنامه

ابعاد	تقسیم بندی سوالات	منبع پرسشنامه
تجربه نام تجاری	۱ الی ۹	بارکوس (۲۰۰۹)
سرمادی برند درخیزد آنلاین	۱۰ الی ۱۳	فالرتون (۲۰۰۵)
رشد سازمان	۱۴ الی ۱۸	اکفیل و کوت (۲۰۰۵)
یادگیری سازمان	۱۹ الی ۲۲	یو و دنتو (۲۰۰۱)

متغیرهای
تحقیق

روایی^۷ و پایایی^۸

۲-۶-روایی:

در این تحقیق روایی پرسشنامه به روش محتوایی صورت پذیرفته است. بدین صورت که سوالات پرسشنامه مطابق با فرضیه های پژوهش طرح گردید.

۲-۷-پایایی:

ابزاری که آلفای کرونباخ آن بالاتر از سطح مقدار مینیمم که توسط نانلی (۱۹۸۷) پیشنهاد گردید یعنی ۰/۷ باشد از پایایی مناسبی برخوردار است. در یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۴۰ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار spss و با روش آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه برابر ۰/۸۱۵ برآورد گردیده است. این برآورد با توجه به این که بالاتر از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر می باشد بیانگر این است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی بسیار بالایی برخوردار است.

جدول ۲-۲ آلفای کرونباخ

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	*
تجربه نام تجاری	۰/۸۱۲	۱
سرمادی برند در خرید آنلاین	۰/۸۳۷	۲
رشد سازمان	۰/۷۹۳	۳
یادگیری سازمان	۰/۸۱۹	۴
همه متغیرها	۰/۸۱۵	*

۲-۸- روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات:

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی (توزیع فراوانی ها، درصد، میانگین) و برای آزمون فرضیات و سوالات تحقیق، از روش آمار استنباطی (تحلیل عاملی و معادلات ساختاری) استفاده می گردد. داده ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار آماری لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت و برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده می شود.

۲-۸-۱-آمار توصیفی

آمار توصیفی شامل جداول آماری، نمودارها و توضیحات مرتبط با نمونه آماری می‌باشد.

۲-۸-۲-آمار استنباطی

آمار استنباطی شامل آزمون کلمروف اسمیرنوف و آزمون تحلیل عاملی و معادلات ساختاری لیزرل می‌باشد:

۲-۸-۲-۱-آزمون کلمروف اسمیرنوف

در بخش آمار استنباطی تحقیقات، مقالات و پایان نامه‌ها یک مسئله مهم یافتن ارتباط بین متغیرهای مختلف نمونه آماری و تعمیم آنها به جامعه آماری است دانستن اینکه توزیع یک داده در یک جامعه آماری نرمال است و یا خیر به ما کمک می‌کند نوع همبستگی و نوع ضریب همبستگی مناسبتری را در تحلیل آماری انتخاب کنیم در نرم افزار SPSS امکاناتی برای حدس (با احتمال قابل قبول) برای فرض نرمال بودن جامعه وجود دارد که در اینجا با بیان تصویری یکی از این امکانات را معرفی می‌کنیم.

۲-۸-۲-۲-تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی ارتباط گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان فرضیه‌های تحقیق را مبتنی بر داده‌های پرسشنامه مورد استفاده قرار داد. بنابراین جهت اثبات اینکه داده‌ها درست اندازه‌گیری شده‌اند از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/2$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/2$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است. (کلاین^۹، ۱۹۹۸) حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع $0/2$ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی $1/96$ باشد در این صورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است.

۳- تجزیه و تحلیل داده ها

۳-۱- مقدمه

طبقه بندی و تجزیه و تحلیل درست داده ها و استفاده صحیح از تکنیک های آماری به طبع استفاده از روش های مناسب پژوهش در نهایت منجر به دستیابی به نتایج قابل اتکا خواهد شد. پس از آنکه محقق داده ها را گردآوری، استخراج و طبقه بندی نمود و جدول توزیع فراوانی و نسبت های توزیع را تهیه کرد باید مرحله جدیدی از فرایند تحقیق که به تجزیه و تحلیل داده ها معروف است، آغاز شود. در مرحله تجزیه و تحلیل، نکته مهم این است که محقق باید اطلاعات و داده ها را در مسیر هدف، پاسخگویی به سؤال یا سؤالات تحقیق و نیز ارزیابی فرضیه های خود جهت داده و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. (حافظ نیا، ۱۳۸۲: ۱۰۲)

۳-۲- ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان

جهت توصیف ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان از شاخص های آمار توصیفی استفاده شده است. فراوانی پاسخ دهندگان براساس جنسیت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت کاری مورد بررسی قرار گرفته است و نمودارهای مربوط ترسیم شده است.

۳-۲-۱- مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر جنسیت

جدول و شکل زیر و توضیحات متعاقب آن توصیف کننده وضعیت متغیر جنسیت در نمونه آماری مورد مطالعه می باشد:

جدول ۳-۱: توزیع فراوانی نمونه آماری از نظر جنسیت

درصد تجمعی	درصد فراوانی	درصد	فراوانی	جنسیت
٪۶۴	٪۶۴	٪۶۴	۱۳۸	مرد
٪۱۰۰	٪۳۶	٪۳۶	۷۹	زن
	٪۱۰۰	٪۱۰۰	۲۱۷	جمع

۳-۲-۲- مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر سن

جدول و شکل زیر و توضیحات متعاقب آن توصیف کننده وضعیت متغیر سن در نمونه آماری مورد مطالعه می باشد:

جدول ۳-۲: جدول فراوانی نمونه آماری از نظر سن

سن	فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
بین ۲۰ تا ۳۰	۶۵	٪۳۰	٪۳۰	٪۳۰
بین ۳۰ تا ۴۰	۹۷	٪۴۵	٪۴۵	٪۷۵
بین ۴۰ تا ۵۰	۴۳	٪۲۰	٪۲۰	٪۹۵
۵۰ به بالا	۱۲	٪۵	٪۵	٪۱۰۰
جمع	۲۱۷	٪۱۰۰	٪۱۰۰	

۳-۲-۳- مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر میزان تحصیلات
جدول و شکل زیر و توضیحات متعاقب آن توصیف کننده وضعیت متغیر سطح تحصیلات نمونه آماری مورد مطالعه می باشد:

جدول ۳-۳: جدول فراوانی نمونه آماری از نظر مقطع تحصیلات

مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کارشناسی	۱۱۱	٪۵۰	٪۲۵	٪۷۵
کارشناسی ارشد	۸۵	٪۴۰	٪۱۵	٪۹۰
دکتری	۲۱	٪۱۰	٪۱۰	٪۱۰۰
جمع	۲۱۷	٪۱۰۰	٪۱۰۰	

۳-۲-۴- مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به متغیر سابقه خدمت
جدول و شکل زیر و توضیحات متعاقب آن توصیف کننده وضعیت متغیر سابقه خدمت در نمونه آماری مورد مطالعه می باشد:

جدول ۳-۴: جدول فراوانی نمونه آماری از نظر سابقه خدمت

سن	فراوانی	درصد	درصد فراوانی	درصد تجمعی
تا ۵ سال	۲۲	٪۱۰	٪۱۰	٪۱۰
بین ۶ تا ۱۰	۶۵	٪۳۰	٪۲۰	٪۳۰
بین ۱۱ تا ۱۵	۸۷	٪۴۰	٪۴۰	٪۷۰
۱۶ سال به بالا	۴۳	٪۲۰	٪۳۰	٪۱۰۰
جمع	۲۱۷	٪۱۰۰	٪۱۰۰	

۳-۳- تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق براساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل‌های اصلی تحقیق در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳-۵: تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

تجربه نام تجاری	تعداد	میانگین	میانه	م	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	کمیته	نمونه
تجربه نام تجاری	۲۱۷	۴,۲۱۶	۴,۳۳۳	۴,۳۳۳	۰,۵۴۷	۰,۲۹۹	۳,۳۳۳	۱,۶۶۷	۵,۰۰۰
سرمایه بوند در خرید آنلاین	۲۱۷	۴,۳۵۹	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۵۲۷	۰,۲۹۴	۳,۳۳۳	۱,۳۳۳	۵,۰۰۰
رشد سازمان	۲۱۷	۴,۱۰۹	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۵۱۶	۰,۲۸۳	۳,۳۳۳	۱,۳۳۳	۵,۰۰۰
یادگیری سازمان	۲۱۷	۳,۷۳۴	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۶۸۴	۰,۳۶۱	۳,۶۶۷	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰

براساس این جدول مشخص است ۲۱۷ پاسخ صحیح به تمامی پرسش‌های پژوهش گردآوری شده است. دامنه تغییرات از ۱ تا ۴ در نوسان است. میانه و مد نشان می‌دهد بیشتر پاسخ‌دهندگان گزینه ۳ و ۴ به معنای متوسط و زیاد را انتخاب کرده‌اند.

۳-۴- تحلیل‌های استنباطی

از روش‌های آمار استنباطی برای پاسخ به فرضیه‌ها و سوالات تحقیق استفاده شده است. ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها صورت گرفته است تا مشخص شود آیا می‌توان از روش‌های پارامتریک استفاده کرد یا خیر. سپس بسته به مورد از روش‌های مناسب آماری و آزمون‌های میانگین جامعه استفاده شده است.

۳-۵- آزمون نرمال بودن داده‌ها

پیش از استفاده از آزمون‌های آماری پژوهش ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده انجام شود. زیرا قبل از هرگونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده‌ها صورت می‌گیرد باید از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر

مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است در سطح خطای ۵٪ آزمون می‌شود. بنابراین اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنف^{۱۰} آزمون شده است. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع داده‌ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده‌ها نرمال نیست} \end{array} \right.$$

چون تحقیقات مبتنی بر تی تک نمونه ای و رگرسیون مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند (کلاین، ۲۰۱۰)

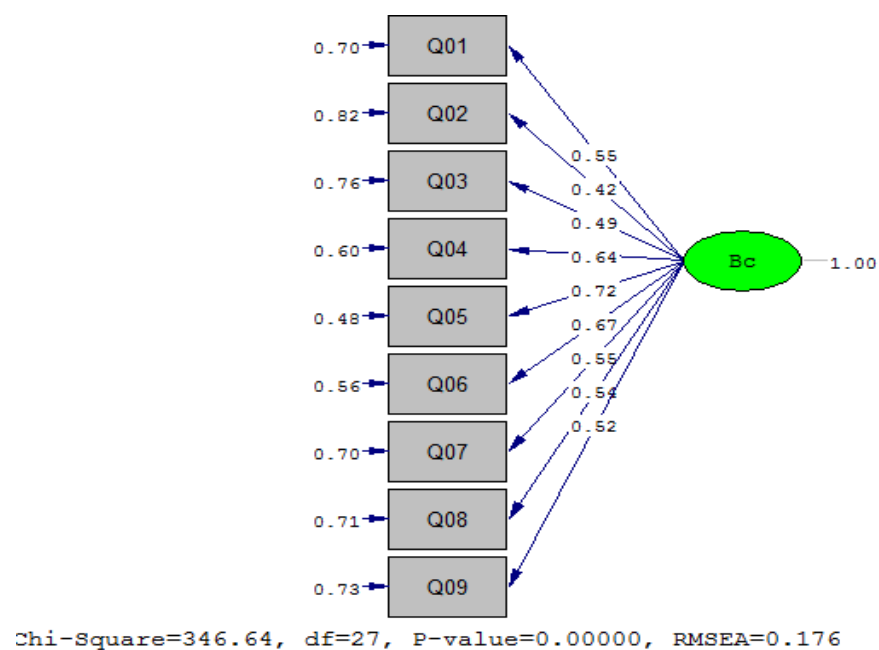
جدول ۳-۶- آزمون نرمال بودن داده‌ها

متغیر	سطح معناداری (Sig.)	نتیجه آزمون
تجربه نام تجاری	۰/۲۱۹	توزیع داده‌ها نرمال است
سرمادی برند در خرید آنلاین	۰/۲۳۰	توزیع داده‌ها نرمال است
رشد سازمان	۰/۲۳۷	توزیع داده‌ها نرمال است
یادگیری سازمان	۰/۲۶۵	توزیع داده‌ها نرمال است

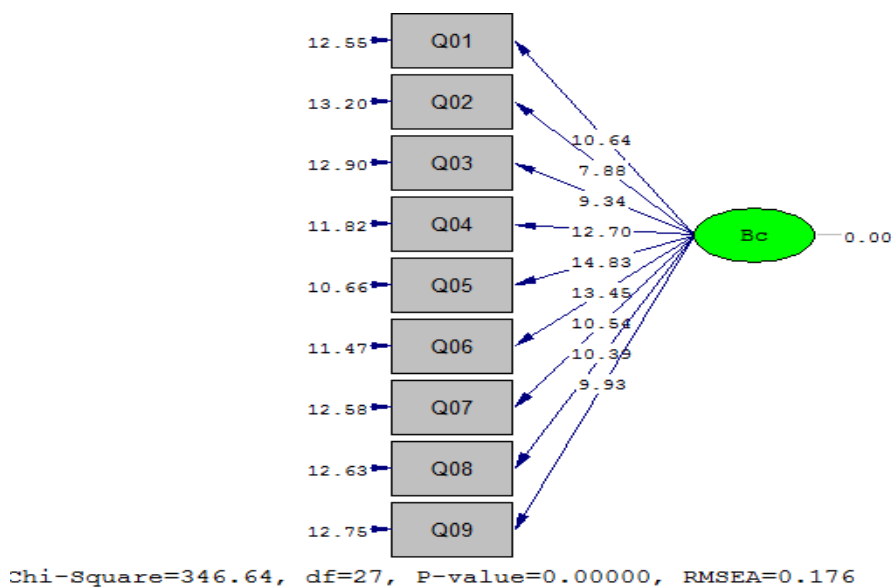
براساس نتایج مندرج در جدول در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض وجود ندارد یعنی توزیع داده‌های سنجش هریک از ابعاد نرمال است. بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و لیزرل استفاده کرد.

۳-۶- تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

نتایج تحلیل عاملی مقیاس متغیرهای مستقل تحقیق در شکل‌های ارائه شده است. برای سنجش از ۴ متغیر پنهان و ۲۲ متغیر قابل مشاهده استفاده شده است. برای سنجش متغیر تجربه نام تجاری از ۹ پرسش استفاده شده است.

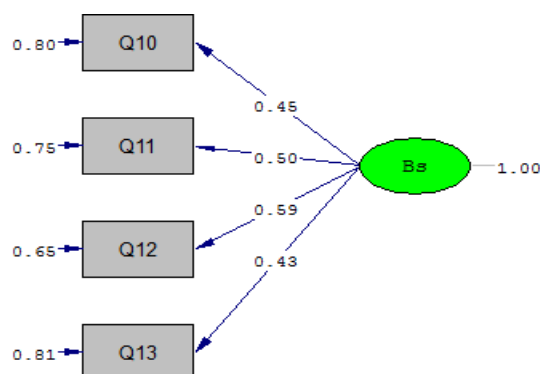


شکل ۳-۱- بارعاملی استاندارد متغیر تجربه نام تجاری



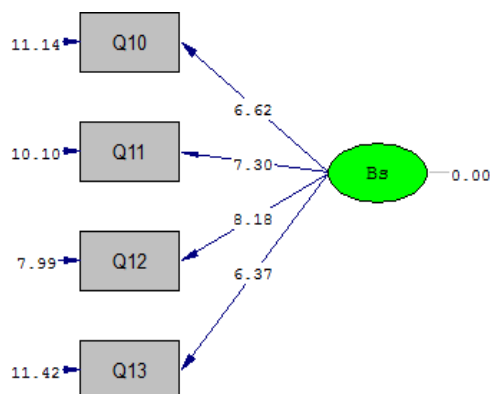
شکل ۳-۲- آماره *t-value* متغیر تجربه نام تجاری

برای سنجش متغیر سرآمدی برند در خرید آنلاین از ۴ پرسش استفاده شده است.



Chi-Square=23.31, df=2, P-value=0.00001, RMSEA=0.167

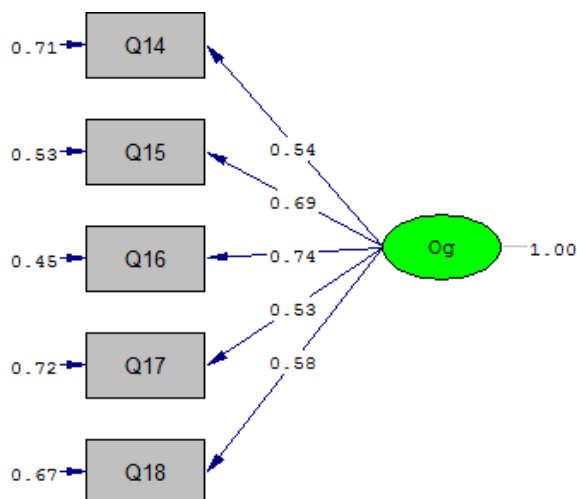
شکل ۳-۳- بارعاملی استاندارد متغیر سرآمدی برند در خرید آنلاین



Chi-Square=23.31, df=2, P-value=0.00001, RMSEA=0.167

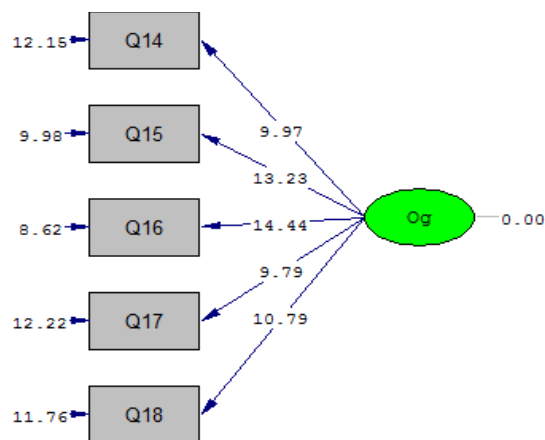
شکل ۳-۴- آماره t -value متغیر سرآمدی برند در خرید آنلاین

برای سنجش متغیر رشد سازمان از پرسشنامه استفاده شده است.



Chi-Square=28.81, df=5, P-value=0.00003, RMSEA=0.111

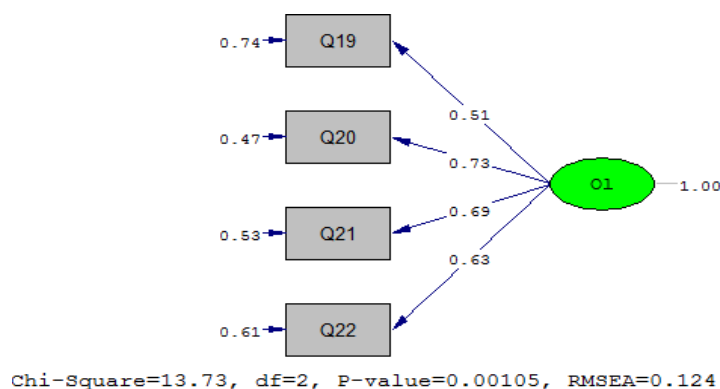
شکل ۳-۵- بارعاملی استاندارد متغیر رشد سازمان



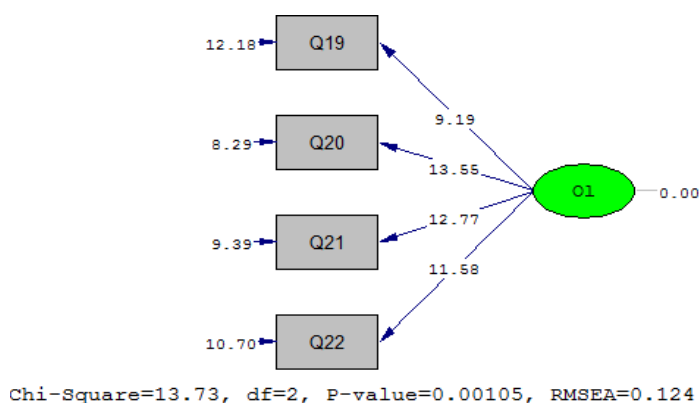
Chi-Square=28.81, df=5, P-value=0.00003, RMSEA=0.111

شکل ۳-۶- آماره t -value متغیر رشد سازمان

برای سنجش متغیر یادگیری سازمان از ۴ پرسش استفاده شده است.



شکل ۳-۷- بارعاملی استاندارد متغیر یادگیری سازمان



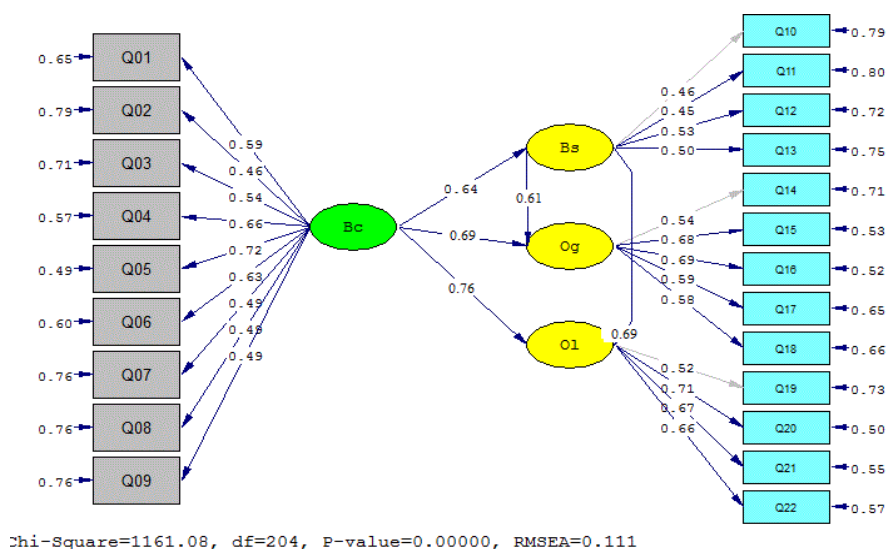
شکل ۳-۸- آماره t -value متغیر یادگیری سازمان

شاخص برازش RSMEA برابر ۰/۰۵۶ بدست آمده است که حتی از مقدار سخت گیرانه ۰/۰۵ نیز کوچکتر است. مقدار χ^2 -دو بهنجار (خی دو تقسیم بر درجه آزادی) نیز ۱/۸۹۳ بدست آمده است و بسیار به یک نزدیک است. بنابراین مدل اندازه گیری مشاهده شده از برازش مطلوبی برخوردار است

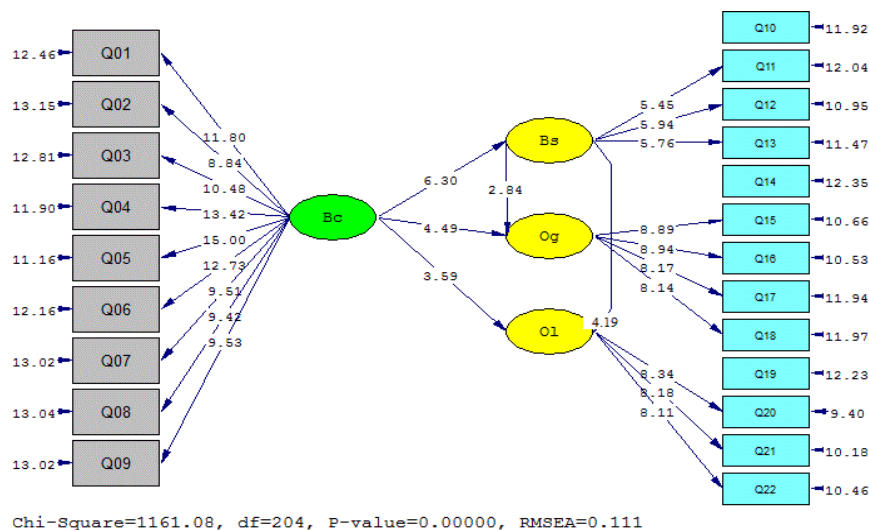
۳-۷-آزمون فرضیه‌های تحقیق

بعد از تأیید ساختار عاملی سازه های پژوهش، جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدلیابی

معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است. همچنین مدل کلی تحقیق نیز در پایان ارائه شده است. در این مدل روابط میان متغیرهای پژوهش در خروجی نرم‌افزار لیزرل قابل مشاهده شده است.



شکل ۳-۹- بارعاملی استاندارد مدل کلی تحقیق



شکل ۳-۱۰- آماره t-value مدل کلی تحقیق

۳-۸- نیکوئی برازش مدل

شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار χ^2 دو بهنجار نیز $1/480$ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

$$\frac{356.88}{241} = 1.480$$

همچنین از آنجا که شاخص برازش RMSEA برابر 0.16 بدست آمده است که از مقدار 0.05 کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جدول ۳-۷- شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1	<0.05	مقادیر قابل قبول
0.97	0.95	0.94	0.95	0.96	0.016	0.037	مقادیر محاسبه شده

۱- فرضیه یک

تجربه نام تجاری بر سرآمدی برند در خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی روبان تاثیر دارد. قدرت رابطه میان متغیر تجربه نام تجاری بر سرآمدی برند در خرید آنلاین برابر 0.64 محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $6,30$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% تجربه نام تجاری بر سرآمدی برند در خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی روبان تاثیر دارد.

جدول ۳-۸- تاثیر تجربه نام تجاری بر سرآمدی برند در خرید آنلاین

متغیر	ضریب تاثیر	آماره تی
تجربه نام تجاری بر سرآمدی برند در خرید آنلاین	0.64	$6,30$

۲- فرضیه دوم

تجربه نام تجاری بر رشد سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تاثیر دارد.

قدرت رابطه میان متغیر تجربه نام تجاری بر رشد سازمان برابر $0/69$ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $4,49$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% تجربه نام تجاری بر رشد سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تأثیر دارد.

جدول ۳-۹- تأثیر تجربه نام تجاری بر رشد سازمان

متغیر	ضریب تأثیر	آماره تی
تجربه نام تجاری بر رشد سازمان	$0,69$	$4,49$

۳- فرضیه سه

تجربه نام تجاری بر یادگیری سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تأثیر دارد. قدرت رابطه میان متغیر تجربه نام تجاری بر یادگیری سازمان برابر $0/76$ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $3,59$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% تجربه نام تجاری بر یادگیری سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تأثیر دارد.

جدول ۳-۱۰- تأثیر تجربه نام تجاری بر یادگیری سازمان

متغیر	ضریب تأثیر	آماره تی
تجربه نام تجاری بر یادگیری سازمان	$0,76$	$3,59$

فرضیه چهارم

سرآمدی برند در خرید آنلاین بر رشد سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تأثیر دارد. قدرت رابطه میان متغیر سرآمدی برند در خرید آنلاین بر رشد سازمان برابر $0/61$ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $2,84$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% سرآمدی برند در خرید آنلاین بر رشد سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تأثیر دارد.

جدول ۳-۱۱- تاثیر سرآمدی برند در خرید آنلاین بر رشد سازمان

متغیر	ضریب تاثیر	آماره تی
سرآمدی برند در خرید آنلاین بر رشد سازمان	۰,۶۱	۲,۸۴

فرضیه پنجم

سرآمدی برند در خرید آنلاین بر یادگیری سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تاثیر دارد. قدرت رابطه میان متغیر سرآمدی برند در خرید آنلاین یادگیری سازمان برابر ۰/۶۹ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می شود. آماره آزمون نیز ۴,۱۹ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سرآمدی برند در خرید آنلاین یادگیری سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تاثیر دارد.

جدول ۳-۱۲- تاثیر سرآمدی برند در خرید آنلاین یادگیری سازمان

متغیر	ضریب تاثیر	آماره تی
سرآمدی برند در خرید آنلاین یادگیری سازمان	۰,۶۹	۴,۱۹

۳-۹- آزمون سو بل فرضیه های اصلی

$$Z = \frac{0.658 \times 0.528}{\sqrt{(0.528^2 + 0.096^2) + (0.658^2 + 0.123^2) + (0.096^2 + 0.122^2)}} \cong 2.951$$

۳-۱۰- تعیین شدت تاثیر میانجی

جدول ۳-۱۳: نتایج آزمون سو بل فرضیه تحقیق

ردیف	فرضیه های تحقیق	مقدار سرآمدی برند در خرید آنلاین Z-value
۱	تجربه نام تجاری بر رشد سازمان	۳,۵۴۹

جدول ۳-۱۴: نتایج آزمون سو بل فرضیه تحقیق

ردیف	فرضیه های تحقیق	مقدار سرآمدی برند در خرید آنلاین Z-value
۱	تجربه نام تجاری بر یادگیری سازمان	۳,۴۱۹

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود مقدار متغیر سرآمدی برند در خرید آنلاین در تمامی فرضیه های تحقیق از صفر دورتر می باشد نشان از قویتر بودن تاثیر متغیر میانجی در فرضیه های اصلی دارد.

۴- نتیجه گیری و پیشنهادات

۱- فرضیه یک

تجربه نام تجاری بر سرآمدی برند در خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی روبان تاثیر دارد.

۲- فرضیه دوم

تجربه نام تجاری بر رشد سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تاثیر دارد.

۳- فرضیه سه

تجربه نام تجاری بر یادگیری سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تاثیر دارد.

فرضیه چهارم

سرآمدی برند در خرید آنلاین بر رشد سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تاثیر دارد.

فرضیه پنجم

سرآمدی برند در خرید آنلاین بر یادگیری سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تاثیر دارد. در فرضیه اول بیان شد، تجربه نام تجاری بر سرآمدی برند در خرید آنلاین در فروشگاه اینترنتی روبان تاثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و مورد تایید قرار گرفت که بایافته های محرم زاده (۱۳۹۹) و جانفرسا (۱۳۹۸) مطابقت دارد به طوریکه محرم زاده، ۱۳۹۹، در تحقیقی با عنوان، ارتباط مدیریت تجربه مشتری با خدمات سازمانی در دفاتر بیمه به این نتیجه رسید که بین مدیریت تجربه مشتری و اثربخشی خدمات سازمان نیز ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد. جانفرسا، ۱۳۹۶، در تحقیقی با عنوان، مدیریت تجربه مشتری، گامی فراتر از مدیریت ارتباطات با مشتری، بیان می دارد که مدیریت تجربه مشتری باید شامل فرآیندها، تعامل با یک محصول، احساسات مشتری باشد. تجربه مشتری درست از همان لحظه که مشتری نسبت به نیاز خود واقف می شود تا زمان رفع کامل آن نیاز ادامه دارد. تجربه مشتری در گذشت زمان

و شرایط متفاوت و نیازهای متغیر او شکل می‌گیرد. بنابراین مدیریت ارتباطات با مشتری دیگر نیازهای یک سازمان و توسعه آن را برآورد نخواهد کرد و مفهومی جدیدی به نام مدیریت تجربه مشتری ظهور می‌کند.

در فرضیه دوم بیان شد، تجربه نام تجاری بر رشد سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تاثیر دارد، چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته قاسمی و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد به طوریکه قاسمی و همکاران (۱۳۹۵) به نقش متفاوت اعتبار و پرستیژ برند در تصمیم‌گیری خرید مشتری در شهر اردبیل پرداختند، از نظر هدف، تحقیق کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه استفاده شده است و تحلیل اطلاعات و روش تحقیق، این تحقیق توصیفی و استنباطی است. که داده‌ها به صورت پیمایشی گردآوری شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر افراد استفاده‌کننده از گوشی‌های اپل شهرستان اردبیل است. که به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است و برای نمونه ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه استفاده شده است. طبق یافته‌ها این تحقیق نتایج نشان می‌دهد که هم اعتبار نام تجاری و هم وجهه نام تجاری کالا به طور مثبت بر تصمیم‌گیری به خرید نام تجاری از طریق کیفیت درک شده، صرفه جویی هزینه اطلاعات، خطر درک شده تاثیر می‌گذارد. در فرضیه سوم بیان شد، تجربه نام تجاری بر یادگیری سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تاثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های میرمحمدی و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد به طوریکه میرمحمدی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی رابطه اعتبار و تصویر برند با میزان رضایتمندی و وفاداری مشتریان پرداختند، جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان محصولات فروشگاه‌های شرکت درآژه در شهر تهران در بهار و تابستان ۱۳۹۴ بود. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و براساس فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامعین ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. روش انجام تحقیق کمی، از شاخه مطالعات توصیفی-همبستگی و پیمایشی بود. ابزار اصلی تحقیق یک پرسشنامه محقق ساخته بود که فرضیه‌های تحقیق را پوشش می‌داد. این پرسشنامه از نظر اساتید راهنما و مشاور دارای روایی صوری و محتوایی قابل قبول بود و میزان پایایی آن بوسیله آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۶ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمونهای نرمالیتی و ضریب همبستگی و آزمون تی و تحلیل واریانس استفاده

شد. طبق نتایج به دست آمده کلیه فرضیه‌ها تأیید شدند. یعنی بین رضایت‌مندی و تصویر برند، اعتبار برند، کیفیت محصول، ارتباط معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین وفاداری و کیفیت محصول و تصویر برند و اعتبار برند ارتباط معنی‌داری وجود دارد. در فرضیه چهارم بیان شد، سرآمدی برند در خرید آنلاین بر رشد سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های رحیم نیا و سیده زهرا فاطمی (۱۳۹۱) مطابقت دارد به طوریکه فریبرز رحیم نیا و سیده زهرا فاطمی (۱۳۹۱) در مقاله خود تحت عنوان تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در بین هتل‌های ۵ ستاره استان خراسان رضوی ارایه شده در اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت برند به این نتیجه رسیدند که وفاداری به برند تأثیر معناداری بر تصویر برند دارد. می‌توان گفت مشتریان وفادار تصویر روشن و مشخصی از برند در بخش هتلداری دارند. وفاداری به برند عامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است و به عنوان یک دارایی استراتژیک برای سازمان‌ها محسوب می‌شود.

در فرضیه پنجم بیان شد، سرآمدی برند در خرید آنلاین یادگیری سازمان در فروشگاه اینترنتی روبان تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های سون و لائو، ۲۰۱۹ مطابقت دارد به طوریکه سون و لائو، ۲۰۱۹ در پژوهشی با عنوان، مدیریت تجربه مشتری خدمات الکترونیکی، در این پژوهش مدیریت تجربه مشتری در بخش خدمات الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت و این نتیجه حاصل شد که اگر مدیریت تجربه مشتری مورد اجرا قرار گرفته و به مدلهایی که در این رابطه وجود دارد پرداخته شود، به تسهیل توسعه تجارب بهتر و رشد تجارت الکترونیک و خدمات الکترونیک کمک خواهد کرد.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|------------------|------------------------|
| 1. Yee and et al | 2. Ashraf |
| 3. Ngan | 4. Zhang |
| 5. Wang | 6. Yang and Zhang |
| 7. Validity | 8. Reliability |
| 9. Kline | 10. Kolmogorov-Smirnov |

منابع

منابع فارسی

- احمدی فرد، کاظم؛ خانلری، امیر؛ معصومی خلجی، حمیدرضا (۱۳۹۷). بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه‌گری ترجیح برند. *نخبگان علوم مهندسی*، ۳(۶): ۱۵-۲۷.
- اسماعیل خو، حمیدرضا (۱۳۹۰). شناسایی موانع پذیرش و توسعه تجارت الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک در ایران (مورد مطالعه: شرکت های کوچک طرف قرارداد با شرکت پرداخت الکترونیکی بانک سامان از سال ۱۳۸۶-۱۳۸۹)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- بابائیان مهابادی، رقیه (۱۳۹۱). امکان سنجی توسعه تجارت الکترونیکی در صنایع اولویت دار مستقر در شهرک های صنعتی استان قم، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- بنی رضی مطلق، فاطمه السادات (۱۳۸۸). بررسی و تعیین شاخص های ارزیابی آمادگی الکترونیکی برای پیاده سازی تجارت الکترونیکی B2B (مطالعه موردی شرکت مپنا بویلر)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- خدادادحسینی، سیدحمید؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ ملایی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده فروشی های الکترونیکی شهر تهران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۲): ۱-۱۶.
- جد بابای اصفهانی، زینب (۱۳۹۲). نقش شبکه های فردی در شکل گیری گرایش دینی دانشجویان، پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهشگری، دانشگاه الزهراء،
- حبیبی محمدحسین (۱۳۹۳).، *هنجارهای حقیقی و ناهنجاری های مجازی*، ج ۱، انتشارات دانشگاه تهران، ۲۴-۳۶.
- حیدری، سعیده و دیگران (۱۳۸۷)، ارتباط حمایت اجتماعی درک شده و اندازه شبکه اجتماعی با ابعاد، کیفیت زندگی بیماران مبتلا به سرطان. *فصلنامه علمی پژوهشی فیض*، شماره ۲ تابستان ۱۳۸۷، ۲۹-۳۶.
- حیاتی، سپیده، (۱۳۹۸). نقش مشارکت مشتری در شبکه های اجتماعی شرکتی بر ایجاد جذابیت برای مشتریان با نقش میانجی ایجاد ارزش مشتری در صنعت مد (مورد مطالعه: برند هاگوپیان)، *چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب و کار و بازرگانی*، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس
- رندی وحید، خون سیاوش محسن، معصومی بهروز، (۱۳۹۳)، عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری، *مجله مدیریت توسعه و تحول*
- سلمانی، علی، (۱۳۹۶)، بررسی گرایش مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهروند نسبت به خرید اینترنتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.

سعیدا اردکانی، سعید، جهانبازی، ندا، (۱۳۹۶)، تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین.

سردار، سهیلا (۱۳۹۶). مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: داروخانه های شهر تهران). مدیریت بهد/شت و درمان، ۸(۱): ۳۷-۴۵.

صیاد، ساناز و علیرضا جلالی، (۱۳۹۸). تحلیل تاکتیک های بازاریابی شبکه های آنلاین اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند و واکنش مشتری، کنفرانس بین المللی ایده های نوین در مدیریت حسابداری، اقتصاد و بانکداری، تهران- مرکز همایش سازمان مدیریت صنعتی، شرکت همایش آروین البرز ضیایی، محمد، بیگی، زهره، بررسی ویژگی های شبکه اجتماعی دانشجویان . پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه بابلسر، 1386

کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۶). "اصول بازاریابی". ترجمه بهمن فروزنده، چاپ هشتم لطیفی فریبا، مومن کاشانی نوشین، (۱۳۸۹)، اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم های ایجاد امنیت"، پژوهشنامه بازرگانی تابستان ۱۳۸۹؛ ۱۴(۵۵): ۲۳۵-۲۶۷.

نظری، محسن، حاجی حیدری، نسترن، نصری، مصطفی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر ویژگی های فروشگاه اینترنتی B2C در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱۲۷-۱۴۶.

نوربخش، مجتبی، (۱۳۹۵)، "در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "تحلیل عوامل موثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف کنندگان: (مطالعه موردی شهر اصفهان)"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، اصفهان دانشکده علوم اداری و اقتصاد گروه مدیریت.

ونوس، داور 1384، اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیق نظرات روحانیون، مدیران شرکتهای دولتی و مدیران شرکتهای خصوصی.

منابع لاتین

- Almadenahnews (2018). Al-Subaihi: The number of restaurants in Jordan is 20,000. Accessed 19 December 2018.
- Akin arikan.(2008). "Multichannel Marketing metrics and methods for on and offline success", Published: WILEY. ISBN: 978-0-470-23959-9.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(2),

452-474.

- Andrew Yang, Dan J. Kim, and Vishal Dhalwani;”(2014), Social Networking as a New Trend in e-Marketing” Houston, Texas, USA
- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2013). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communication of the ACM*, 46 (12): 145–151 . *Procedia Economics and Finance* 35.
- Ajzen, I., & Driver, B. E. (2016). Applied of the theory of planned behaviour to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24 (3):207–224
- Batista , Deise de Arau ´jo , de Medeiros , Denise Dumke . (2012)” Assessment of quality services through linguistic variables”. *Benchmarking: An International Journal* Vol. 21 No. 1, 2014 pp. 28-45
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2000). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. Working Paper. [http:// www. webqual.co.uk/ papers /webqualbookshop.pdf](http://www.webqual.co.uk/papers/webqualbookshop.pdf).
- Bohrer; M.F.(2007),"Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-of-Mind Awareness / Brand Prospective Hospital Patients", Anderson University.
- Ballester, E.D. and Aleman, J.L.,(2012),“Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No.11/12, 2001, pp.1238-1258,.
- Casapulla.G.(2013) and other,Community network and access for all in the area of the free internet, New York: Routledge, ,25-46
- Cho, M.H.; Bonn, M.A.; Li, J(2019). Di_erences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *Int. J. Hosp. Manag.*, 77, 108–116
- Cheuk man, L., (2012), “Factors Affecting Purchasing Decision in Online Shopping in Hongkong. The Hong Kong Polytechnic University”, Available on: [http://www.itc.polyu.edu.hk/UserFiles/access/Files/BA/YP1112/14090/09013452 D.pdf](http://www.itc.polyu.edu.hk/UserFiles/access/Files/BA/YP1112/14090/09013452D.pdf). Accessed December, 11th 2013. Pp. 14-60.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2: 203–215.
- Cuny, C., Fornerino, M. and Helme-Guizon, A. (2015), "Can music improve e-behavioral Intentions by enhancing consumers’ immersion and experience?", *Information & Management*, Vol. 52 No. 8, pp. 1025-1034
- Dennis, Charles.(2009). “E-consumer behavior”. *European journal of Marketing*. Vol.43, No.9/10, pp.1121-1139.
- Davis, F.D. (2016). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13 (3): 319–340.
- Deloitte,(2016).China e-retail market report 2016. Retrieved on October 1, from<<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/cip/deloittencncip-china-online-retail-market-report-en-170123.pdf>>.

- Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). "The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations", *Journal of Business Ethics*, 100 (3), pp. 419-443.
- Fung, R. K. K., & Lee, M. K. O. (2014). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. *Proceedings of the fifth Americas conference on information systems*.
- Granovetter, User population and user contributions to virtual publics: A systems model. *ACMSIGGROUP conference on supporting group work*. Retrieved, 2015, 14-29
- Huang, P.H.(2016). "The adoption of emotional branding dimension: Psychological effects of brand story, brand association, brand uniqueness and brand experience". Master Thesis, Maastricht University, Netherland
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28 (6): 1434-1449
- Hawkins. Del, Mothersbaugh.David, Best.Roger (2007); "Consumer Behavior: Bulding Marketing Strategy", Tenth Edition.
- Imran Khan , Linda D. Hollebeek*, Mobin Fatma , Jamid Ul Islam , Iivi Riivits-Arkonsuo.(2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter, *Journal of Retailing and Consumer Services* 57 (2020) 102219
- Ismagilova, E., Hughes, L., Dwivedi, Y. K., & Raman, K. R. (2019). Smart cities: Advances in research – An information systems perspective. *International Journal of Information Management*, 47, 88–100
- Keller, K.L.(1993). "Building customer-based brand equity: A blue print for creating strong brands". *Marketing Science Institute*, Report No.01-107 ,pp.1-33
- Kim, S.H.; Bae, J.H.; Jeon, H.M.(2019) Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation—Confirmation model analysis. *Sustainability*, 11, 1578
- Karbasivar, A., Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Lyu, S.O.; Hwang, J.(2015).Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tour. Manag.*, 48, 54–63.
- Lee, E.Y.; Lee, S.B.(2017).Jeon, Y.J.J. Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Soc. Behav. Pers.*, 45, 1461–1474
- Liu, W.; Batra, R.; Wang(2017), H. Product touch and consumers' online and offline buying: The role of mental representation. *J. Retail.*93, 369–381.
- Lai, E., Wang, Z., 2012. An Empirical Research on Factors Affecting Customer Purchasing Behavior Tendency During Online Shopping. (pp583-586). *Institute of Electrical and Electronics Engineers*
- Lin, C.-H., Yang, H.-L., & Liou, D.-Y. (2015). "The impact of corporate social

- responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan". *Technology in Society* 31, 56-63.
- Li Na and Zhang Ping , 2011, "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: an Assessment of Research", *Electronic Commerce Customer Relationship Management*. Eighth Americas Conference on Information Systems, 34-45
- Lin, C.-H., Yang, H.-L., & Liou, D.-Y. (2017). "The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan". *Technology in Society* 31, 56-63.
- Ngan, T. (2017) Analysis the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty with Hotel Industry in Hanoi Vietnam." PhD dissertation.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. and Skard, S. (2013), "Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 404-423.
- Oliver, R.L., & Bearden, W.O. (2018). Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12: 324–340.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62: 441–450.
- Pedro Domingos, (2014) "Mining Social Networks for Viral Marketing" Department of Computer Science and Engineering, University of Washington Vol. 20 No. 2, pp. 188-209
- Panchal, K. S., Mustafa Khan, B. & Ramesh, S. (2014). "Importance of brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry", *Journal of Medical Marketing*, 12 (2), pp. 81-92.
- Pourshahid, Alireza : (Tran, Thomas). 2007. "Modeling Trust in E-Commerce: An Approach Based on User Requirements", ninth international conference on Electronic commerce .New York. 413-421.
- Simon Homburg 2007., A General theory of marketing ethics, *Journal of Macromarketing*, 6, 5-16
- Shahrul Nizam Salahuddin et al, (2016) , Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, pp 104-410.
- Sun, J., Chi, T, (2018). Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: an empirical study of Chinese consumers. *J. Text. Inst.* 109 (6), 785–797
- Siti, O. N., Mohammed, A.-J. A., Nik Kamariah, N. M. (2012). Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers. *American Journal of Economics*, 125-129

- Tariq, A. N., & Eddaoudi, B. (2009). Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers' Willingness for Online Shopping among the Urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1), 17-32.
- Wangsa Ign. H.S., (۲۰۱۵) "TV-Based Advertising and Impact to the Dimension of Brand Equity: Towards Effective Marketing Communication", Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, *Journal Kewirausahaan*, Vol 1, No 2 .
- Wellman (2013), A relational view of information seeking and learning in social networks. *Management Science* , 49(4), 432-445
- Willem pieterse, 2009. "Channel choice, citizens' channel behavior and public service channel strategy", ISBN: 978-90-365-2807-8, 13-16
- Wangsa Ign. H.S., (2016) "TV-Based Advertising and Impact to the Dimension of Brand Equity: Towards Effective Marketing Communication", Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, *Journal Kewirausahaan*, Vol 1, No 2 .
- Wang, K. (2015), "Determinants of mobile value-added service continuance: the mediating role of service experience", *Information & Management*, Vol. 52 No. 3, pp. 261-274
- Yee, F. W., & Sidek, Y. (2014). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economic and Management*, 2(2), 221-236.
- Zhu, D.-S., Lee, Z.-C., O'Neal, G. S., Chen, Y.-H., 2009. The Effect of Trust and Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *International Conference on Computational Science and Engineering*, (pp. 771-776).

Investigating the effect of brand experience on the growth and learning of the organization with the mediating role of brand excellence in online shopping (case study: Ruban online store)

abbaszadeh vadeghani¹

Abstract

One of the topics that is very important from the point of view of managers today is customer loyalty. A loyal customer, in addition to repeatedly referring to his favorite organization to buy products or use services, as a double factor in promoting the organization's products and services, through recommendations and orders to relatives, friends, or others. People play an important role in increasing profitability and improving the organization's image in the minds of potential customers. In this research, the impact of brand experience on the growth and learning of the organization has been investigated with the mediating role of brand excellence in online shopping at Ruban's online store. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The number of samples is 217 people from all the staff of Ruban online store in Tehran, who were selected by simple random method and based on Cochran's formula, and the influence between hypotheses was investigated using Klumrov Smirnov's test, factor analysis, Liesrel's structural equations, and Sobel's test. The research results show that according to the table of non-standard coefficients, it can be said that all hypotheses are confirmed at the 99% confidence level and the effect of brand experience on the growth and learning of the organization with the mediating role of brand excellence in online shopping in the internet store. The ribbon was approved.

Keywords: brand experience. growth and learning of the organization. brand excellence in online shopping. Ruban online store

1. isar fajr kashan company(s.a)Payam Noor School of Management, Economics and Accounting, Ray Branch, Tehran