



Volume 3, Issue 1, 2022

## Provide a Model for Examining E-Marketing Map on Management Beliefs and Create Relative Management in Small and Medium Businesses

Ahmad Divandari<sup>1\*</sup>, Alireza Noori<sup>2</sup>

1. PhD student, Payam Noor Varamin, Varamin, Iran.
2. Instructor, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

*Type of Article:*

*Original Research*

*Pages: 32-51*

*Corresponding Author's Info*

*Email: persian.kook1@gmail.com*

*Article history:*

*Received: 22 March 2022*

*Accepted: 25 May 2022*

*Published online: 21 June 2022*

*Keywords:*

*SMEs, E-Marketing, Marketing, Market Orientation.*

### ABSTRACT

In today's world, the main asset of many organizations is the brand of that organization. On the other hand, having flexible, skilled, and multi-skilled employees and managers may be a dream for any organization and for any system in general. There is a growing focus on the role of business orientations in why organizations differ in their adoption of e-marketing. However, there is little evidence in the field of e-marketing in the field. E-marketing enables small and medium-sized companies to go global after establishing an online presence. Given the importance of e-marketing for small and medium-sized enterprises, research is underway to understand the levels of adoption and its implications. The majority of these efforts use the classical innovation aspect, which assesses the impact of technological, internal and external factors, including government support, on e-marketing adoption. Due to the importance of e-marketing orientation in different dimensions, this article examines the orientation of e-marketing in the field of small and medium enterprises. The research is applied in terms of purpose and is based on descriptive research method and causal survey method. Also, in terms of data analysis method, descriptive and inferential statistics and SPSS 24 software were used to test the degree of dependence of relationships between variables.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2022 The Authors.

**How to Cite This Article:** Divandari, A., Noori, A. (2022). "Provide a Model for Examining E-Marketing Map on Management Beliefs and Create Relative Management in Small and Medium Businesses". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 3(1): 32-51.

دوره سوم، شماره یک، بهار ۱۴۰۱

## ارائه مدلی جهت بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی بر باورهای مدیریت و ایجاد مدیریت نسبی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

احمد دیواندری<sup>۱</sup>، علیرضا نوری<sup>۲\*</sup>

۱. دانشجوی دکتری، پیام نور ورامین، ورامین، ایران.

۲. مربی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

### چکیده

در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان ها، برند آن سازمان است. از طرفی، داشتن کارکنان و مدیران انعطاف پذیر، ماهر، و چند مهارت، شاید برای هر سازمانی و به طور کلی برای هر سیستمی یک آرزو باشد. توجه روز افزونی به نقش جهت گیری های کسب و کار در رابطه با اینکه چرا سازمان ها در اتخاذ بازاریابی الکترونیک متفاوتند، وجود دارد. با این حال، شواهد کمی در زمینه بازاریابی الکترونیک در زمینه ها وجود دارد. بازاریابی الکترونیک، شرکت های کوچک و متوسط را قادر می سازد که پس از ایجاد حضور آنلاین، جهانی شوند. با توجه به اهمیت بازاریابی الکترونیک برای شرکت های کوچک و متوسط، پژوهش هایی در حال انجام است تا سطوح اتخاذ و پیشآیندهای آن درک شوند؛ اکثریت این تلاش ها از جنبه نوآوری کلاسیک استفاده می کنند که تاثیر عوامل فناوری، داخلی و برونی، شامل پشتیبانی دولتی، بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک را ارزیابی می کنند. با توجه به اهمیت جهت گیری بازاریابی الکترونیک در ابعاد مختلف، در این مقاله به بررسی جهت گیری بازاریابی الکترونیک در زمینه شرکت های کوچک و متوسط پرداخته می شود. پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و براساس روش تحقیق توصیفی و شیوه پیمایشی از نوع علی می باشد. همچنین از نظر روش تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی و از نرم افزار SPSS ۲۴ برای آزمون میزان وابستگی روابط بین متغیرها استفاده شده است. برای انتخاب حجم نمونه از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است که نمونه آماری این تحقیق ۳۸۵ نفر از مدیران و کارکنان شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران می باشد که در این پژوهش پرسشنامه استفاده شده است که ابزاری برای روایی می باشد و با استفاده از الفای کرونباخ که مقدار آن برابر با ۸۷/۵۰ درصد می باشد و پایایی و روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت نتایج به دست آمده از تحلیل آماری حاکی از آن است کلیه فرضیات تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته است.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۵۱ - ۳۲

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: persian.kook1@gmail.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱

واژگان کلیدی: شرکت های کوچک و

متوسط، بازاریابی الکترونیک، بازاریابی، جهت

گیری بازار

## مقدمه

است که بر فناوریهای ساده، که توسط اشخاص اتخاذ می شوند، تاکید می کند. در نتیجه، این نظریه ها کاربرد و تناسب کمتری با نوآوری سازمانی پیچیده تر دارد؛ بخصوص موارد مرتبط با بازاریابی الکترونیک (یعنی، وب سایت ها و رسانه های اجتماعی) (لطفی انباق و بشیرخداپرستی، ۱۳۹۷).

توجه روز افزونی به نقش جهت گیری های کسب و کار در رابطه با اینکه چرا سازمان ها در اتخاذ بازاریابی الکترونیک متفاوتند، وجود دارد. با این حال، شواهد کمی در زمینه بازاریابی الکترونیک در زمینه ها وجود دارد (محمدی؛ حاجی علی اکبری، ۱۴۰۰). پژوهش ها نشان می دهند که بازاریابی الکترونیک، برای شرکت های کوچک و متوسط، یک سری مزیت حاصل می کند که می توان افزایش سودآوری از طریق کاهش هزینه ها و دسترسی گسترده تر، و در عین حال ارائه خدمات بهتر به مشتریان را نام برد (زینی، ۱۳۹۵). بازاریابی الکترونیک، با توجه به مزیت هایش، اهمیت بیشتری برای شرکت های کوچک و متوسط پیدا کرده است و این باعث بوجود آمدن جریانی از پژوهش ها شده است که از یک جنبه نوآوری در درک سطوح اتخاذ بازاریابی الکترونیک، استفاده می کنند (مرزبان و رحیمی نیک، ۱۳۹۶). جنبه گرایش در شرکت های کوچک و متوسط می تواند درک بهتری از اتخاذ بازاریابی الکترونیک حاصل کند، زیرا شرکت های کوچک و متوسط با چالش های منحصربفردی هنگام استقبال و بهره گیری از فناوریهای دیجیتال مواجه می شوند (داس<sup>۳</sup> و همکارانش، ۲۰۲۱). به بیان دقیقتر، می توان استدلال کرد که جهت گیری بازاریابی الکترونیک نقش بیشتری در شرکت های کوچک و متوسط ایفا می کند، زیرا تصمیم گیرندگان بر مبنای فرصت جویی، گرایش های ابتکاری و تجاری، عمل می کنند (بورمن و همکاران، ۲۰۱۴؛ خیالی و گنجه، ۱۳۹۶). علیرغم افزایش توجه به نقش گرایش های تجاری در تبیین اینکه چرا سازمان ها مشارکت خود را در بازاریابی الکترونیک تغییر می دهند (حسینی، ۱۳۹۵؛ سندالی؛ نایب زاده و داوودی، ۱۳۹۷). هنوز هیچ شواهدی از جهت گیری بازاریابی الکترونیک و دینامیک ها و پویایی های آن در زمینه شرکت های کوچک و متوسط

بازاریابی الکترونیک عموماً به معنای استفاده از فناوری های اطلاعات و ارتباطات الکترونیک، بخصوص اینترنت، برای دستیابی به اهداف بازاریابی می باشد (آرومبا<sup>۱</sup> و همکارانش، ۲۰۲۱). اصطلاحاتی مانند بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی آنلاین و بازاریابی رسانه های اجتماعی، عمدتاً توسط دانشگاهیان و متخصصان، به جای هم استفاده می شوند؛ اما اصطلاح متداول، بازاریابی الکترونیک است، اگرچه بازاریابی دیجیتال در حال پیدا کردن طرفداران بیشتری است (محمدی؛ حاجی علی اکبری، ۱۴۰۰). توجه داشته باشید که در این پژوهش، بازاریابی الکترونیک به داشتن یک وبسایت و استفاده از ایمیل محدود نیست، بلکه شامل فناوریهای اطلاعات و ارتباطات (ICT های) مرتبط دیگر مانند راهکارهای مدیریت رابطه با مشتری الکترونیک و برنامه های رسانه اجتماعی قابل دسترس برای شرکت های کوچک و متوسط، نیز می باشد (مختاری، ۱۳۹۷). مزیت های متعددی برای بازاریابی الکترونیک وجود دارد، که بارزترین آنها از این قرار می باشند: لینک های ارتباطاتی کارآمد و موثر با ذینفعان، فرصت های محصولات جدید، بازارهای جدید و کاهش هزینه (خاقانی قادیکلایی، ۱۴۰۰). علاوه بر آن، بازاریابی الکترونیک، شرکت های کوچک و متوسط را قادر می سازد که پس از ایجاد حضور آنلاین، جهانی شوند. با توجه به اهمیت بازاریابی الکترونیک برای شرکت های کوچک و متوسط، پژوهش هایی در حال انجام است تا سطوح اتخاذ و پیشآیندهای آن درک شوند؛ اکثریت این تلاش ها از جنبه نوآوری کلاسیک استفاده می کنند که تاثیر عوامل فناوری، داخلی و برونی، شامل پشتیبانی دولتی، بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک را ارزیابی می کنند (ویتک هاچداک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). اما، بحث شده که ادبیات اتخاذ فناوریهای توانمند کننده بازاریابی الکترونیک توسط شرکت های کوچک و متوسط بسیار پرتاکنده است و درک اینکه چه چیزی اتخاذ آن را تعیین می کند، هنوز مبهم باقی مانده است (ابوالفضلی و نایب زاده، ۱۳۹۶). همچنین، جنبه نوآورانه، براساس نظریه های شناخته شده (برای مثال، گسیل نوآوری راجرز ۱۹۹۵)

<sup>3</sup> Dash

<sup>1</sup> Arromba

<sup>2</sup> Witek-Hajduk

تصمیم بگیرند کدام ارزش‌های اساسی حفظ و کدام یک نیازمند تغییر و جایگزینی در جهت بهبود عملکرد برند است (گنجی زاده مرادلو و همکارانش، ۱۴۰۰). بنابراین می‌توان گفت مدیریت درونی برند سازمان مدیریت را در بهبود حس تعهد برند کارکنان و رضایت آن‌ها یاری می‌کند. از این رو در این پژوهش به بررسی جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط می‌پردازیم.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی الکترونیک، برای شرکت‌های کوچک و متوسط، یک سری مزیت حاصل می‌کند که می‌توان افزایش سودآوری از طریق کاهش هزینه‌ها و دسترسی گسترده‌تر، و در عین حال ارائه خدمات بهتر به مشتریان را نام برد (گنجی زاده مرادلو و همکارانش، ۱۴۰۰؛ سولقانی و مکی، ۱۳۹۷). با این حال، هنوز یک تجربه عادی است که بروی وب سایت یک شرکت‌های کوچک و متوسط (برای مثال زنجیره فست فود محلی) کلیک کنیم و خدمات آنلاین پیشرفته را از طریق چندین کانال دیجیتال، شامل آپ‌های موبایل و شبکه‌های رسانه اجتماعی، پیدا کنیم. یکی از رقیبان با اندازه مشابه در صنعت و کشور یکسان ممکن است تنها یک صفحه فیس بوک ساده داشته باشد که توصیف پایه از محصولات و آدرس‌های تماس فراهم می‌کند. اینها و دیگر تفاوت‌های مرتبط را می‌توان به صورت عینی از طریق درجه‌گرایی بازاریابی الکترونیک مربوط به شرکت‌های کوچک و متوسط‌ها، اندازه‌گیری نمود.

بازاریابی الکترونیک، با توجه به مزیت‌هایش، اهمیت بیشتری برای شرکت‌های کوچک و متوسط‌ها پیدا کرده است و این باعث بوجود آمدن جریانی از پژوهش‌ها شده است که از یک جنبه نوآوری در درک سطوح اتخاذ بازاریابی الکترونیک، استفاده می‌کنند (گورگیتانو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). اما، این بحث عنوان شده که نظریه‌های نوآوری به فنون ساده محدود هستند و کارایی کمتری برای فناوری‌های پیچیده و نوظهور دارند (فرازمند؛ و همکارانش، ۱۳۹۶). جنبه‌گرایی در شرکت‌های کوچک و متوسط‌ها می‌تواند درک بهتری از اتخاذ بازاریابی الکترونیک حاصل کند، زیرا شرکت‌های کوچک و متوسط‌ها با چالش

وجود ندارد. هدف اصلی این مقاله، پر کردن خلاء پژوهشی از طریق تحلیل جهت‌گیری بازاریابی الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط و اعتباریابی آن به صورت یک سازه مرتبه بالا، می‌باشد. در محوریت این درک، شناسایی عوامل شکل‌دهنده جهت‌گیری بازاریابی الکترونیک مربوط به شرکت‌های کوچک و متوسط، و در نتیجه، مشارکت آنها در بازاریابی الکترونیک قرار دارد (صالحی‌ساعی، ۱۳۹۷). از طرفی، امروزه محققان بین عملکرد درون‌نقشی و عملکرد فرانشی تفاوت قائل شده‌اند. عملکرد فرانشی به رفتارهای شغلی فراتر از نقش‌های رسمی کارکنان برمی‌گردد که اختیاری هستند و معمولاً پاداش رسمی به دنبال ندارند (خاقانی قادیکلایی، ۱۴۰۰). ورود برند به مفهوم مدیریت منابع انسانی و اجرای طرح‌های برندسازی درون‌سازمانی درحالی‌که باعث تقویت هویت تعریف شده برند در سازمان است، عامل ایجاد مزیت رقابتی منحصربه‌فرد و غیرقابل‌کپی‌برداری است. تهیه دفترچه برند (برندبوک) سازمان و اعمال عناصر تعریف شده آن در بازار خارجی سازمان به مثابه نقطه شروع یک حرکت موجی شکل است که نیازمند استمرار از طریق یک نیروی درونی است (سندالی؛ نایب‌زاده و داوودی، ۱۳۹۷). برندسازی درون‌سازمانی به‌عنوان نیروی جلوبرنده و نظام استمراردهنده، بقای یک برند را تضمین خواهد کرد. بنابراین لازم است تا در تمامی برنامه‌های برندسازی (خواه شرکت تولیدکننده محصول باشد خواه ارائه‌دهنده خدمات) بخشی به‌عنوان برندسازی درونی وجود داشته باشد (احمدی؛ دودانگه و افشار، ۱۳۹۶؛ کریمی و مکرمی، ۱۳۹۶). تعهد به برند، ارتباط عاطفی و روانی با برند تعریف شده است، درواقع تعهد به برند تمایل قوی کارکنان سازمان نسبت به حفظ آن برند می‌باشد است (کوئین کوآن شو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ چانگ<sup>۲</sup> و همکارانش، ۲۰۱۹). زمان متعهد بودن به برند، فرد برند را معرف شخصیت و ماهیت وجودی خویش می‌داند و تلاش خود را برای حفظ آن انجام می‌دهد. برندسازی درونی ارزش‌های مشترک مشارکت کارکنان را افزایش داده و از این راه تعهد بالاتری به برند شرکت خلق و درنهایت عملکرد سازمان را بهبود می‌بخشند. آن‌ها اضافه می‌کنند که مدیران باید

<sup>3</sup> Gorgitano

<sup>1</sup> Qinquan Cui

<sup>2</sup> Chung

دستیابی به اهداف بازاریابی می باشد. اصطلاحاتی مانند بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی آنلاین و بازاریابی رسانه های اجتماعی، عمدتاً توسط دانشگاهیان و متخصصان، به جای هم استفاده می شوند؛ اما اصطلاح متداول، بازاریابی الکترونیک است، اگرچه بازاریابی دیجیتال در حال پیدا کردن طرفداران بیشتری است (شالتونی، ۲۰۱۶). توجه داشته باشید که در این مقاله، بازاریابی الکترونیک به داشتن یک وبسایت و استفاده از ایمیل محدود نیست، بلکه شامل فنآوریهای اطلاعات و ارتباطات (ICT های) مرتبط دیگر مانند راهکارهای مدیریت رابطه با مشتری الکترونیک (e-CRM) و برنامه های رسانه اجتماعی قابل دسترس برای شرکت های کوچک و متوسط ها، نیز می باشد.

مزیت های متعددی برای بازاریابی الکترونیک وجود دارد، که بارزترین آنها از این قرار می باشند: لینک های ارتباطاتی کارآمد و موثر با ذینفعان، فرصت های محصولات جدید، بازارهای جدید و کاهش هزینه ۰ کاینک و همکاران، ۲۰۰۵؛ دولاکیا و کشتی، ۲۰۰۴). علاوه بر آن، بازاریابی الکترونیک، شرکت های کوچک و متوسط را قادر می سازد که پس از ایجاد حضور آنلاین، جهانی شوند. با توجه به اهمیت بازاریابی الکترونیک برای شرکت های کوچک و متوسط ها، پژوهش هایی در حال انجام است تا سطوح اتخاذ و پیشآیندهای آن درک شوند؛ اکثریت این تلاش ها از جنبه نوآوری کلاسیک استفاده می کنند که تاثیر عوامل فنآوری، داخلی و برونی، شامل پشتیبانی دولتی، بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک را ارزیابی می کنند. اما، بحث شده که ادبیات اتخاذ فنآوریهای توانمند کننده بازاریابی الکترونیک توسط شرکت های کوچک و متوسط بسیار پرتاکنده است و درک اینکه چه چیزی اتخاذ آن را تعیین می کند، هنوز مبهم باقی مانده است (سیمونز و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین، جنبه نوآورانه، براساس نظریه های شناخته شده (برای مثال، گسیل نوآوری راجرز ۱۹۹۵) است که بر فنآوریهای ساده، که توسط اشخاص اتخاذ می شوند، تاکید می کند. در نتیجه، این نظریه ها کاربرد و تناسب کمتری با نوآوری سازمانی پیچیده تر دارد؛ بخصوص موارد مرتبط با بازاریابی الکترونیک (یعنی، وب سایت ها و رسانه های اجتماعی).

های منحصربفردی هنگام استقبال و بهره گیری از فنآوریهای دیجیتال مواجه می شوند. به بیان دقیقتر، می توان استدلال کرد که جهت گیری های کسب و کار نقش بیشتری در شرکت های کوچک و متوسط ها ایفا می کند، زیرا تصمیم گیرندگان برمبنای فرصت جویی، گرایش های ابتکاری و تجاری، عمل می کنند (سلطانی لرگانی و مکی، ۱۳۹۷). علیرغم افزایش توجه به نقش گرایش های تجاری در تبیین اینکه چرا سازمان ها مشارکت خود را در بازاریابی الکترونیک تغییر می دهند (هاسنی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). هنوز هیچ شواهدی از جهت گیری های کسب و کار و دینامیک ها و پویایی های آن در زمینه شرکت های کوچک و متوسط وجود ندارد. هدف اصلی این مقاله، پر کردن خلاء پژوهشی از طریق تحلیل جهت گیری های کسب و کار در شرکت های کوچک و متوسط ها و اعتباریابی آن به صورت یک سازه مرتبه بالا، می باشد. در محوریت این درک، شناسایی عوامل شکل دهنده جهت گیری های کسب و کار مربوط به شرکت های کوچک و متوسط ها، و در نتیجه، مشارکت آنها در بازاریابی الکترونیک قرار دارد. این مقاله با تبیین «گرایش بازاریابی الکترونیک» شروع می شود. پس از آن، پیش آیندهای جهت گیری های کسب و کار ارائه می شوند و فرضیه ها مطرح می شوند. سپس روش تحقیق به بحث گذاشته می شوند و پس از آن یافته ها ارائه می گردند. با توجه به اهمیت بازاریابی الکترونیک برای شرکت های کوچک و متوسط، پژوهش هایی در حال انجام است تا سطوح اتخاذ و پیشآیندهای آن درک شوند؛ اکثریت این تلاش ها از جنبه نوآوری کلاسیک استفاده می کنند که تاثیر عوامل فنآوری، داخلی و برونی، شامل پشتیبانی دولتی، بر اتخاذ بازاریابی الکترونیک را ارزیابی می کنند. از این رو در این پژوهش به بررسی جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در زمینه شرکت های کوچک و متوسط می پردازیم.

### مبانی نظری تحقیق

مفهوم جهت گیری بازاریابی الکترونیک بازاریابی الکترونیک عموماً به معنای استفاده از فنآوریهای اطلاعات و ارتباطات الکترونیک، بخصوص اینترنت، برای

تصویر، شخصیت، روح یا ذات برند را اجزای مفهومی برند می‌نامند.

معماری برند: معماری برند یکی از ابزارهای استراتژیک و مهم برند است که رابطه‌ی بین برند مادر<sup>۲</sup> و زیربرندهای خانواده‌ی آن را تعریف و بررسی می‌کند. وظیفه‌ی برند مادر، تأیید همه‌ی این زیربرندهاست. معماری برند نشان می‌دهد چگونه یک زیربرند باید با برند اصلی<sup>۳</sup> ارتباط بسیار نزدیک داشته باشد (ایم<sup>۴</sup> و همکارانش، ۲۰۱۸). معماری برند ساختار برندها در درون نهاد سازمان هاست. روشی است که در آن برندها درون پروفولیوی شرکت به یکدیگر مرتبط و از یکدیگر منفک هستند. معماری باید معرف گروه‌های برندگذاری در درون سازمان باشد؛ چگونه برند و زیر برندهای شرکت به یکدیگر مرتبط و از یکدیگر پشتیبانی می‌کنند؛ چگونه زیربرندها هدف اصلی برند شرکت را منعکس می‌کنند (گاپتا<sup>۵</sup> و همکارانش، ۲۰۱۹).

توسعه برند: توسعه برند یک استراتژی بازاریابی است که در آن شرکت محصولی با یک تصویر خوب را که از نام برند بهره میبرد اما در طبقه محصولی متفاوتی است بازاریابی می‌کند. سازمان‌ها از این استراتژی برای افزایش و اهرم سازی ارزش ویژه برند استفاده می‌کنند. توسعه پذیری یک برند به این امر بستگی دارد که تا چه حد تداعیات مشتریان از ارزش‌ها و اهداف برند قوی است. در دهه ۱۹۹۰ در حدود ۸۱ درصد از خدمات جدید با معرفی برندهای جدید از سیاست توسعه برند استفاده کردند. اگرچه مزایای قابل توجهی در استراتژی‌های توسعه برند وجود دارد، با این حال این استراتژی از ریسک تخریب تصویر برند در نزد مشتریان برخوردار است. تنها یک انتخاب نادرست و ضعیف می‌تواند ارزش ویژه برند شما را به کلی کاهش دهد (گورگیتانو<sup>۶</sup> و همکارانش، ۲۰۱۹).

نام گذاری محصول و انتخاب برند: تکنیکی است که در آن سازمان در خصوص انتخاب نام خدمات خود اندیشیده و براساس دستاوردهای تحقیقات بازار بهترین و مناسبترین نام را با هدف تاثیرگذاری بر مشتریان هدف خود انتخاب میکند. مفهوم نام گذاری محصول بسیار شبیه فرایند تصمیم گیری

اخیراً جریان جدیدی از پژوهش‌ها بر جهت گیری های کسب و کار متمرکز شده اند تا تبیین کنند که چرا سازمان‌ها استفاده از فنآوریهای مرتبط با اینترنت را در بازاریابی، تغییر می‌دهند. بطور کلی، گرایش‌های سازمانی توسط محققان برای تبیین عملکرد و رفتارهای شرکت‌های کوچک و متوسط‌ها، مورد استفاده قرار گرفته اند (لونیل و کارتر، ۲۰۱۵). با الهام از دو دیدگاه کلاسیک گرایش بازاری براساس تحقیق جنبه رفتاری کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) در مقایسه با جنبه فلسفی نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)، جهت گیری های کسب و کار به صورت سنتز و ترکیب رفتارها به سمت اتخاذ بازاریابی الکترونیک و فلسفه تجاری سازمانی همزمان، تعریف شده است (شالتونی و وبست، ۲۰۱۰؛ شالتونی، ۲۰۰۶). منطق این است که رفتارها به خودی خود برای درک گرایش سازمانی کافی نیست، زیرا فلسفه چنین گرایش‌هایی را شکل می‌دهد. مولفه فلسفی جهت گیری های کسب و کار، بازگو کننده عقاید و نگرش‌های سازمانی در مورد بازاریابی الکترونیک است که اینها فرم خود را در تاکید بر بازاریابی الکترونیک توسط افراد دارای اختیار برای تعیین میزان بهره‌گیری از آن، پیدا می‌کند. مولفه رفتاری جهت گیری های کسب و کار، از فعالیت‌های راه اندازی و پیاده سازی دخیل در اتخاذ بازاریابی الکترونیک، بهره می‌گیرد. مرحله راه اندازی، ایده‌های بازاریابی الکترونیک را می‌گیرد و آنها را به پروژه‌های برنامه ریزی شده تبدیل می‌کند، درحالی که مرحله پیاده سازی شامل فعالیت‌های شامل شده در اجرایی کردن بازاریابی الکترونیک، (برای مثال، استخدام پرسنل و نصب فنآوریها)، می‌باشد.

### اجزای تشکیل دهنده برند

مدیریت اجزای مفهومی برند بخشی از استراتژی برند می‌باشد، پس لازم است این اجزای خوبی شناخته شوند. امروزه یکی از متداولترین مدل‌های تعیین ارزش برند، بر اساس هویت برند می‌باشد (سیرواستاوا<sup>۱</sup> و همکارانش، ۲۰۱۸). هویت برند،

<sup>4</sup> Aimé

<sup>5</sup> Gupta

<sup>6</sup> Gorgitano

<sup>1</sup> Srivastava

<sup>2</sup> parent brand

<sup>3</sup> masterbrand

مختلفی در نظر گرفته شده است. این ابعاد شامل اجزای ظاهری و گرافیکی برند، شخصیت برند، ارتباط برند با مخاطبین، فرهنگ، کیفیت و سایر عوامل است (پوریسل<sup>۵</sup> و همکارانش، ۲۰۱۴). یکی از مهمترین عوامل تشکیل دهنده تصویر، هویت برند است. تلاش برای تقلید باعث می شود تا مدیران، هویت برند خود را فراموش کرده و هم رنگ جماعت شوند. با فرصت طلبی و عامه پسندی، برند جوهر اصلی خود را از دست می دهد و باعث می شود تا برند تبدیل به ظاهر بزرگ کرده ای باشد که هیچ معنایی ندارد. هویت می تواند بیانگر کیفیت برند باشد (دویودی<sup>۶</sup> و همکارانش، ۲۰۱۸؛ گورگیتانو<sup>۷</sup> و همکارانش، ۲۰۱۹).

تصویر برند: تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیتهای شرکت قرار می گیرد. پرفسور کوین کلر، دانشمند و نظریه پرداز برجسته حوزه مدیریت برند، تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند می داند که توسط تداویجات برند موجود در حافظه، بازتاب می یابد. تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف کننده وجود دارد (هرستین<sup>۸</sup> و همکارانش، ۲۰۱۷). به بیان دیگر ادراک مصرف کننده از ویژگیهای برجسته محصول. تصویر ذهنی مصرف کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری شامل نام، علائم ظاهری، خدمات، تبلیغات، پیامها و اطلاعیههای رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می دهد. این ادراکات را می توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف کننده فراخواند. ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده را افزایش می دهد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف کننده دارد، فرایند جایگاه سازی را ساده تر طی می کند. زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت تر در ذهن مشتری نقش می بندد (آریفین<sup>۹</sup> و همکارانش، ۲۰۱۹).

برای نام شرکت و سازمان است. نام گذاری بخش حیاتی فرآیند مدیریت برند است و دربرگیرنده کلیه فعالیت های بازاریابی است که تصویر برند - از جمله جایگاه سازی، طرح و نشان، بسته بندی و سایر ویژگیهای محصول - را تحت تاثیر قرار می دهد (ایسلام<sup>۱</sup> و همکارانش، ۲۰۱۹). فرایند نام گذاری محصول ممکن است ماه ها به طول انجامد. برخی از گام های کلیدی این فرایند عبارتند از:

- مشخص کردن اهداف برندگذاری
- توسعه نام محصول
- ارزیابی نام ها از طریق بررسی بازار هدف و گروه های کانون
- انتخاب نام نهایی محصول و درنهایت ثبت حقوق مالکیت برند

هویت برند: هویت برند همان جوهره برند است. مهمترین و منحصربفردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می شود. پرفسور جان کاپفر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همانطور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان». هویت برند، تعیین کننده فردیت، آرمانها و اهداف، ارزشها و علائم شناسایی برند است (کومار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). از دیدگاه کاپفر، تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید؛ در حالیکه تصویر، برداشتی است که مصرف کننده طی ارتباط با شما، از شما استنباط می کند (گامز<sup>۳</sup> و همکارانش، ۲۰۱۸). بخشی از هویت برند در جلوه های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح برند، نمود پیدا می کند. گرچه تعیین هویت بصری و ظاهری برند، یک گام ضروری و اولیه به شمار می آید، ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی دهد. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می آید، بیان هویت یک برند است (چانگ<sup>۴</sup> و همکارانش، ۲۰۱۹). انتخاب نام، مستلزم تعریف روشنی از معنای برند است. برند برای آن که قدرتمند باشد، وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برند، ابعاد

<sup>6</sup> Dwivedi

<sup>7</sup> Gorgitano

<sup>8</sup> Herstein

<sup>9</sup> Arifine

<sup>1</sup> Islam

<sup>2</sup> Kumar

<sup>3</sup> Gomes

<sup>4</sup> Chung

<sup>5</sup> Porricelli

پلتفرم برند باید اطلاعات داخلی و خارجی موجود را جمع آوری کنیم تا فاصله موجود بین ادراک فعلی مخاطبان از برند و ادراک مورد نظر شرکت از برند را شناسایی کنیم. فرصت های رشد و توسعه برند را بررسی کنیم و استراتژی هایی که مشکل را حل می کنند، در نظر بگیریم. سپس تمام اطلاعات به دست آمده را در چارچوبی که شامل اسناد موارد اساسی برند می شود، خلاصه کنید که شامل ویژگی های برند، مخاطبان هدف، مزیت رقابتی و جایگاه برند می شود (سیرواستاوا<sup>۵</sup> و همکارانش، ۲۰۱۸).

یادآوری برند؟ وقتی به یک نیاز خاص یا یک محصول خاص فکر می کنید، کدام برند به ذهن شما می آید؟ به برندی که به صورت بلامنزاع رتبه نخست را در فهرست یادآوری مشتریان از آن خود کند، برترین برند در ذهن مشتری<sup>۷</sup> گفته می شود (ماتاندا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶). شاید بتوان گفت که در میان خودکارهای روزمره مورد استفاده در خانه و محل کار در ایران، «بیک» عنوان برترین برند در ذهن مشتری را از آن خود کند. یادآوری برند به دو دسته تقسیم می گردد؛ یادآوری عمدی و یادآوری غیر عمد (کومار<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸).

ارزش پیشنهادی برند<sup>۱۰</sup>: درباره وعده های یک برند صحبت میکند در واقع ارزشی هستش که یک برند به ما وعده می دهد. به عبارتی هر مشتری همیشه با پذیرفتن ریسکی از شما خرید می کند و یک ترازو در ذهن وی شکل می گیرد (هرستین<sup>۱۱</sup> و همکارانش، ۲۰۱۷). هرگاه این کفه ترازو دارای تعادل باشد یا این که به نفع مشتری سنگین تر باشد، ریسک خرید برای مشتری پایین آمده و به شما پول پرداخت خواهد کرد. در غیر این صورت خریدی انجام نخواهد شد (هرستین<sup>۱۱</sup> و همکارانش، ۲۰۱۷).

هواداری برند: هر برندی طرفدارانی می خواهد. افرادی که فعالانه به ترویج برند شما می پردازند، ۵۰ درصد موثرتر از مشتریانی هستند که به طور متوسط در تضمین فروش های

شخصیت برند: شخصیت برند، ویژگی های انسانی است که به برند نسبت داده می شود. این ویژگیها، بخشی از هویت برند را تشکیل می دهند. پرفسور دیوید آکر، عقیده دارد " برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده ای را به مصرف کنندگان می دهند". این ویژگیها نیز مانند تصویر در اثر فعالیت های سازمان در ذهن مصرف کننده ایجاد می شود. این شخصیت، مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف کنندگان براساس آن شکل می گیرد (رومانیاک<sup>۱</sup> و همکارانش، ۲۰۱۸). آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. در صورتی که سازمانها این شخصیت را طراحی نکنند، در اثر فعالیتهای آنها، به مرور این شخصیت در ذهن مصرف کننده شکل خواهد گرفت. در مورد اجزای شخصیت برند تحقیقات زیادی توسط دانشمندان مختلف، انجام گرفته است (فینگان<sup>۲</sup> و همکارانش، ۲۰۱۹). مبنای این تحقیقات را مطالعات روانشناسی در مورد شخصیت انسان تشکیل می دهد. یکی از معروف ترین و پرکاربردترین این تحقیقات، متعلق به جنیفر آکر است. او پنج ویژگی کلی را شامل، صمیمیت، هیجان، شایستگی، دلفریبی و خشونت، معرفی کرده است. هر یک از این ابعاد، دارای زیرمجموعه هایی است. مطالعات صورت گرفته در مورد برندها نیز بیانگر این است که برندها دارای شخصیت هستند. برای مثال، پپسی به عنوان یک برند هیجان انگیز، BMW یک برند کامل و کواک، یک برند صمیمی شناخته می شوند (فینگان<sup>۳</sup> و همکارانش، ۲۰۱۹).

اساسنامه برند یا پلتفرم برند: توسعه برند یک فرآیند است؛ از یک جنبه توسط چشم انداز و هدف سازمان پیش برده می شود و بر اساس تعریفی روشن از ارزش ها و اصول اساسی ساخته می شود. این فرآیند نیاز به ارزیابی بازار فعلی و چشم انداز رقابتی، تعریف جایگاه دلخواه برند در بازار خودش و ایجاد اساس و پایه برند دارد تا راهنمایی برای تجسم شخصیت برند باشد (پوریسی<sup>۴</sup> و همکارانش، ۲۰۱۴). برای به دست آوردن

<sup>7</sup> Top of The Mind Brand

<sup>8</sup> Matanda

<sup>9</sup> Kumar

<sup>10</sup> Brand Value Proposition

<sup>11</sup> Herstein

<sup>12</sup> Herstein

<sup>1</sup> Romaniuk

<sup>2</sup> Finnegan

<sup>3</sup> Finnegan

<sup>4</sup> Porricelli

<sup>5</sup> Srivastava

<sup>6</sup> Brand Recall



تجاری در امریکا به ثبت رسیده است، بنابراین هر فروشنده‌ای که بخواهد در عمل از یک نام جدید حمایت کند، برای رسیدن به موفقیت باید کلمه‌ای غیر تکراری را به ثبت برساند. از این رو، ۹۹ درصد از کلمات فرهنگ لغات زبان انگلیسی از قبل برای آدرس‌های اینترنتی رزرو شده‌اند و دیگر برای بازاریابان جدید کاربردی نیستند. در نتیجه، اکثر خدمات جدید با اسامی ابداعی ارائه می‌شوند و این گونه اسامی رأی موفقیت در بازار نیازمند برند سازی قوی و با پشتکار هستند (سیرواستاوا<sup>۵</sup> و همکارانش، ۲۰۱۸).

• برندها شانس بقای کسب‌وکار را افزایش می‌دهند: تعداد کسب‌وکارها و خدمات جدید با سرعت بی‌سابقه‌ای در حال افزایش است؛ اما فقط آن‌هایی که با اتکا به برندهای موجود وارد بازار می‌شوند یا آن‌هایی که قادرند به سرعت یک برند ایجاد کنند، می‌توانند در عرصه رقابت باقی بمانند است (چانگ<sup>۶</sup> و همکارانش، ۲۰۱۹).

### فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

• فرضیه H1: بین مزیت نسبی درک شده بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

• فرضیه H2: بین میزان پیچیدگی درک شده بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

• فرضیه H3: بین میزان سازگاری درک شده بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

• فرضیه H4: بین شدت رقابت بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدید به شما کمک می‌کنند. واکنش مشتری است در قبال نام و نشان تجاری که آن را به شکلی در رفتار مشتری تجربه می‌کنیم. یکی از سرمایه‌های هر شرکت یا کسب و کاری، مشتریان وفادار به آن شرکت نسبت به خدمات آن است (آریفین<sup>۱</sup> و همکارانش، ۲۰۱۹).

اهمیت برند

اهمیت برند در دنیای امروزی بیش از پیش احساس می‌شود. برخی از دلایل اهمیت برندها عبارت‌اند از:

• برند کلید رسیدن به سود است: تعداد خدمات در بازارهای امروزی از قبل بیشتر است و انتخاب‌های زیادی پیش روی مشتریان قرار دارد. مردم برای خرید خدماتی که درباره آن‌ها شنیده‌اند، به آن‌ها اعتماد دارند که نسبت به دیگر خدمات ارزش بیشتری برای آن‌ها فراهم می‌آورد، هزینه بیشتری می‌پردازند (هرستین<sup>۲</sup> و همکارانش، ۲۰۱۷). اگر مشتریان بین خدمات مختلف تفاوت زیادی مشاهده نکنند یا فکر کنند ماهیت یکسانی دارند، به سادگی ارزان‌ترین محصول ارزان‌ترین محصول را می‌خرند. این موضوع به کاهش سود منجر می‌شود که فروشندگان با ایجاد برند از آن اجتناب می‌کنند (کیم<sup>۳</sup> و همکارانش، ۲۰۱۸).

• برندها به مشتریان برای انتخاب سریع‌تر کمک می‌کنند: برای نخستین بار در تاریخ خرید، مشتریان می‌توانند بدون محدودیت جغرافیایی خرید کنند. اینترنت و دیگر راه‌های خرید در منزل، دسترسی از راه دور به هر محصولی و در هر زمانی را میسر می‌سازند. مشتریان می‌توانند با چند بار کلیک کردن یا با فشردن چند دکمه، خدماتی که نام آن‌ها را می‌دانند، پیدا کند. در این بازار بدون مرز، قانون برتری برند بر خدمات عام کاملاً برقرار است (ایم<sup>۴</sup> و همکارانش، ۲۰۱۸).

• برندها آگاهی ایجاد می‌کنند: خدمات و کسب‌وکارهای جدید اخیراً به جای اسامی شناخته شده و متداول، به اسامی ابداعی روی آورده‌اند (رویز مالینا<sup>۵</sup> و همکارانش، ۲۰۱۸؛ کیم<sup>۶</sup> و همکارانش، ۲۰۱۸). به همین دلیل، بیش از ۳ میلیون علامت

<sup>5</sup> Ruiz-Molina

<sup>6</sup> Kim

<sup>7</sup> Srivastava

<sup>8</sup> Chung

<sup>1</sup> Arifine

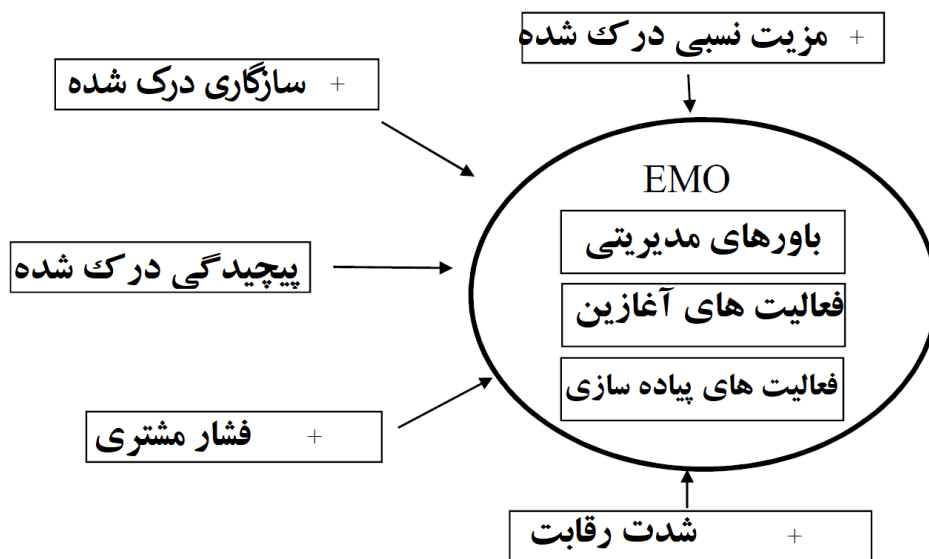
<sup>2</sup> Herstein

<sup>3</sup> Kim

<sup>4</sup> Aimé

کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.  
با توجه به فرضیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش بصورت زیر می باشد:

• فرضیه H5: بین فشار مشتری برای اتخاذ بازاریابی الکترونیک و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

را از آماره های نمونه، تخمین بزند، اولین مساله تعیین جامعه مربوطه است. جامعه ترکیبی از تمام مواردی است که با خصوصیات مشخصی تطبیق می کنند. جامعه آماری عبارتست از گروهی از افراد یا اشیاء که در خاصیت یا خاصیت های مورد تحقیق، مشترک باشند و با هدف و موضوع ارتباط داشته باشند. بنابراین جامعه باید بر حسب ۱- محتوی، ۲- حدود و ۳- زمان تعیین شود. جامعه آماری در این پژوهش شامل مدیران و کارکنان شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران می باشد. نمونه عبارت است از مجموعه ای از نشانه ها که از یک قسمت، یک گروه یا جامعه ای بزرگتر انتخاب می شود. بطوریکه این مجموعه معرف کیفیت و ویژگی های آن قسمت، گروه یا جامعه بزرگتر باشد.

به اعتقاد نادری و دیگران (۱۳۷۵، ص ۱۷۶) عوامل زیادی در تعیین حجم نمونه موثر می باشند که عبارتند از:

الف) اهداف تحقیق

ب) روش تحقیق و روش های آماری

ج) حجم جامعه آماری

## روش پژوهش

از نظر شیوه گردآوری داده ها، تحقیق توصیفی است چون به شرح روابط بین متغیرهای تحقیق می پردازد. با توجه به نوع روابط تعریف شده بین متغیرها در فرضیه های تحقیق، تحقیق حاضر در شاخه تحقیقات همبستگی از بین انواع تحقیقات توصیفی قرار می گیرد. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق استفاده از پرسشنامه و نیز استفاده از منابع الکترونیکی می باشد. با توجه به اینکه تحقیق از نوع پیمایشی است برای جمع آوری داده های پژوهش از روش نظرسنجی استفاده می شود. علاوه بر استفاده از روش کتابخانه ای برای گردآوری اطلاعات، نیاز است تا از روش های میدانی و غیره برای تکمیل اطلاعات مورد نیاز استفاده شود.

## جامعه و نمونه آماری

پژوهشگر باید به گونه ای دقیق مشخص کند که متغیرهای مورد اندازه گیری خود را در چه گروهی مشاهده خواهد کرد. به عبارت دیگر برای محقق که می خواهد پارامترهای جامعه

دهندگان دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ۱۷ درصد دارای مدرک فوق لیسانس، و ۲۰ درصد دارای مدرک لیسانس بوده‌اند. همچنین از این تعداد ۳۸ درصد مرد و ۶۲ درصد زن بودند.

### روایی و پایایی

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد (آذر، ۱۳۹۷). در مورد روایی پژوهش باتوجه به سوالات استخراج شده از سایر پژوهش های صورت گرفته می توان گفت تا حدود زیادی پیرامون موضوع تحقیق می باشد و البته این موضوع از نظر صاحب نظران و اساتید بازمینی و تایید شده است.

قابلیت پایایی یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است که نشان دهنده این است که ابزار اندازه گیری تا چه اندازه نتایج یکسانی در شرایط مشابه به دست می دهد (دلاور، ۱۳۹۷). به عبارتی دیگر مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. یک آزمون باید پایا باشد تا بتواند روا باشد و رابطه معکوس بین این دو ضروری نیست. یکی از روش های محاسبه قابلیت پایایی، ضریب آلفای کرونباخ می باشد که برای محاسبه آن ابتدا باید واریانس نمرات هر سوال پرسشنامه و واریانس کل آزمون را محاسبه کرد و سپس با استفاده از فرمول، مقدار ضریب آن را محاسبه نمود. لازم به ذکر است چنانچه ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ محاسبه گردد، پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی می شود (خاکی، ۱۳۹۸).

آزمون آلفای کرونباخ: در روش آلفای کرونباخ بین نمره تک تک گویه ها با کل نمره ابزار یا آزمون همبستگی گرفته می شود و در آن فرض بر این است که انتظار می رود افرادی که در گویه معینی نمره معینی می گیرند، در گویه های دیگر نیز آن گونه عمل نمایند. چون همه گویه های ابزار طراحی شده در راستای سنجش یک چیز یا خصیصه معین هستند. هر چه مقدار آلفا به

(د) امکانات مالی و زمانی تحقیق

(ه) درصد خطاپذیری در نتایج تحقیق

(و) میزان تاثیرپذیری متغیر وابسته از مستقل

(ز) میزان روایی و پایایی وسایل اندازه گیری متغیر وابسته

(ح) ناهمگونی شدید متغیرها و عوامل مورد مطالعه در جامعه مادر

(ط) چگونگی کنترل متغیرهای ناخواسته

در این پژوهش با توجه به این که داده ها کیفی هستند برای محاسبه حجم نمونه از فرمول هایی که برای داده های کیفی مناسب است، استفاده می شود. به این ترتیب اندازه نمونه را تحت تأثیر نسبت موفقیت (p) تعریف می کنیم و هم چنین با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری فرمول حساب حجم نمونه عبارت است از (آذر و مومنی، ۱۳۹۷ و مومنی و فعال رحیمی، ۱۳۸۶، ص ۲۱۹):

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times p_0 (1 - p_0)}{\epsilon^2}$$

$Z_{\alpha/2}$ : آماره استاندارد توزیع نرمال می باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است.

$P_0$ : احتمال موفقیت و  $(1-P_0)$  بیانگر احتمال عدم موفقیت می باشد. براساس روش احتمالی،  $P_0$  و  $(1-P_0)$  برابر ۵۰ درصد در نظر گرفته می شود.

$\epsilon$ : بیانگر خطای برآورد یا استاندارد می باشد. در این تحقیق حداکثر خطای مزبور برابر ۰/۱ در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 384/16$$

با توجه به این که حداقل ۳۸۵ پرسش نامه قابل استفاده لازم بود، تعداد ۳۹۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری ارسال خواهد گردید. لازم به ذکر است در برخی موارد پرسشنامه های دریافت شده ناقص پر شده بودند که دوباره پرسشنامه برگشت داده شده و از افراد خواسته شد تا مجدداً آن را تکمیل و ارسال کنند.

با بررسی نمونه آماری مورد ارزیابی قرار گرفته از خبرگان و متخصصان در زمینه موضوع پژوهش، ۶۳ درصد پاسخ

یک نزدیک‌تر باشد، نشانگر همسانی درونی بالایی است. معمولاً آلفا حداقل ۰/۷۰ قابل قبول است.

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

$\alpha$ : ضریب آلفای کرونباخ  $k$ : تعداد سؤال‌های پرسشنامه

$S_i^2$ : واریانس مربوط به سؤال  $i$ ام

$S_x^2$ : واریانس کل آزمون

نتایج حاصل از پایایی پرسشنامه: به منظور کسب پایایی پرسش نامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین صورت که در ابتدا ۲۰ پرسش نامه بین پرسش شوندگان توزیع و جمع آوری شد. سپس به کمک نرم افزار SPSS، آلفای کرونباخ ۸۷/۵۰ درصد محاسبه شد. این نتایج در زیرجدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۱. خروجی SPSS از خلاصه تعداد پاسخ دهندگان برای پایایی پرسشنامه

	تعداد	درصد
معتبر	۲۰	۱۰۰.۰
a غیرمعتبر	۰	۰
کل	۲۰	۱۰۰.۰

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

جدول ۲: خروجی SPSS از نتیجه آلفای کرونباخ

تعداد نمونه	ضریب آلفای کرونباخ
۲۰	۰.۸۷۵

جدول ۳. خروجی SPSS از میانگین، واریانس و انحراف معیار برای پایایی پرسشنامه

تعداد نمونه	انحراف معیار	واریانس	میانگین
۲۰	۱۱.۹۸۵۰۸	۱۴۳.۶۴۲	۱.۰۱۲۰E۲

درصد به دست آمده، بیانگر این مطلب است که سؤالات همسویی داشته و پاسخ دهندگان نیز در جواب دادن به سؤالات، دقت و حوصله بالایی را مبذول داشته اند. به عبارت دیگر پرسش نامه از پایایی و قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

### روش گردآوری داده ها

برای اجرای طرح پژوهشی، باید روش های جمع آوری اطلاعات بکار گرفته شود. معمولاً مسائل پژوهشی، نوع روش جمع آوری اطلاعات را دیکته می کنند. روش های جمع آوری داده ها به سه دسته کلی تقسیم می شوند: مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه. روش مشاهده رویه استاندارد و نظامداری برای کسب داده هاست که از این طریق می توان شواهد تجربی

کسب کرد (دلاور، ۱۳۹۷). مصاحبه نیز از متداول ترین روش های جمع آوری اطلاعات است که به دو صورت ساختار یافته و مصاحبه آزاد انجام می شود. آخرین روش های جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه است. پرسشنامه ابزاری است که به کمک آن می توان اطلاعات زیادی را در زمان اندک بدست آورد. این روش رایج ترین شیوه گردآوری داده ها است (خاکی، ۱۳۹۸). روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق استفاده از پرسشنامه و نیز استفاده از اطلاعات کتابخانه ای و مراجعه به اسناد موجود در مقالات علمی و معتبر و درک و استنباط از این اطلاعات می باشد.

## طیف‌های اندازه‌گیری متغیرها

با توجه به نظریه چرچیل (۱۹۷۹) برای ایجاد یک مقیاس زمانی که ابعاد موضوع مورد مطالعه شناسایی شدند باید مجموعه‌ای از آیتم‌ها در ارتباط با هر بعد ایجاد گردند (خلیلی و دانشوری، ۱۳۹۷). در پژوهش حاضر، با توجه به نوع متغیرها و مقیاس‌ها و همچنین ماهیت متغیرها از طیف‌های مختلفی استفاده خواهیم کرد. سؤالات جمعیت شناختی که متغیرهای کیفی هستند و پاسخ‌های آن‌ها با توجه به سؤالات مشخص شده و پاسخگو باید گزینه مربوط به خودش را از بین گزینه‌های موجود انتخاب کند. سؤالات دانش که سؤالات علمی هستند و به صورت سؤال و جواب علمی با پاسخ‌های چندگزینه‌ای مطرح شده‌اند و پاسخ صحیح در یک گزینه قرار دارد که پاسخ‌دهنده باید آن را انتخاب کند. برای سنجش شاخص‌های تحقیق، از مقیاس لیکرت<sup>۱</sup> پنج امتیازی استفاده خواهد شد. «مقیاس لیکرت مقیاسی است که در آن از آزمودنی‌ها خواسته می‌شود پاسخ یا ارزیابی خود نسبت به یک عقیده، رفتار، باور

و... را بر اساس ملاک‌های عینی یا ذهنی در یک دامنه پاسخی بین موافقت و عدم موافقت ابراز دارند». برای سنجش ارزش نیز از مقیاس درجه‌بندی<sup>۲</sup> استفاده می‌شود (حافظ نیا، ۱۳۹۶). «این مقیاس یک روش یا مقیاس متداول برای ارزیابی یک صفت یا ویژگی، رفتار، شخصیت، گروه یا ویژگی‌های نهادی است و در آن پاسخگویان یا آزمودنی‌ها قضاوت شخصی خود را با گذاشتن علامتی روی یک پیوستار یا خط که به آن عددی اختصاص یافته است، نشان می‌دهند. هر مقیاس از یک پیوستار دارای نقاط درجه‌بندی یا مرجع تشکیل می‌شود که از بالا به پایین، خوب به بد، از کم اثرترین تا پر اثرترین و نظایر این‌ها کشیده شده است» (ایران نژاد، ۱۳۹۷). بر اساس مطالعه متون مشابه، مصاحبه و مباحثه‌های تفصیلی با اساتید راهنما، مشاور و نیز بر اساس نظر متخصصان و مدیران رده‌بالای سازمان مورد مطالعه، آیتم‌های مورد نظر جهت سنجش هر بعد شناسایی، تحلیل و غربال می‌گردد تا در نهایت یک مقیاس چندبعدی که روایی آن از نظر متخصصان علمی و عملی مورد تأیید بوده است، توسعه داده شود.

جدول ۴. مقیاس لیکرت پنج امتیازی

گزینه انتخابی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
امتیاز	۱	۲	۳	۴	۵

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش با تکیه بر اطلاعات بدست آمده از پاسخ‌های اخذ شده از سوالات پرسشنامه به تجزیه و تحلیل آماری آن می‌پردازیم:

۱. آیا بین مزیت نسبی درک شده بازاریابی الکترونیکی و جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و

متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟  
 $H_0: p \leq 0/5$  بین مزیت نسبی درک شده بازاریابی الکترونیکی و جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

$H_1: p > 0/5$  در غیر اینصورت

جدول ۵. خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه اول

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis1	۳۸۵	۰.۷۳۹۳	۰.۲۳۴۶۲	۰.۰۱۲۳۴

<sup>2</sup> Rating Scale<sup>1</sup> Likert Scale

جدول ۶. خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه اول

Test Value = 0.5						
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis1	۶.۷۴۲	۳۸۴	۰.۰۰۰	۰.۱۵۸۹۲	۰.۱۱۱۹	۰.۱۸۲۷

الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

$H_0: p \leq 0/5$  بین میزان پیچیدگی درک شده بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

$H_1: p > 0/5$  در غیر اینصورت

با توجه به اینکه  $Sig=0 < 0.025$  شده است، فرض  $H_0: p=0.5$  قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت  $p > 0/5$  است و بنابراین از دیدگاه کارشناسان، بین مزیت نسبی درک شده بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۲. آیا بین میزان پیچیدگی درک شده بازاریابی

جدول ۷. خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه دوم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis2	۳۸۵	۰.۶۰۲۲	۰.۲۳۵۳۲	۰.۰۲۳۸۹

جدول ۸. خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه دوم

Test Value = 0.5						
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis2	۵.۲۷۶	۳۸۴	۰.۰۰۰	۰.۱۰۲۱۶	۰.۰۵۴۷	۰.۱۴۹۶

الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

$H_0: p \leq 0/5$  بین میزان سازگاری درک شده بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

$H_1: p > 0/5$  در غیر اینصورت

با توجه به اینکه  $Sig=0 < 0.025$  شده است، فرض  $H_0: p=0.5$  قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت  $p > 0/5$  است و بنابراین از دیدگاه کارشناسان، بین میزان پیچیدگی درک شده بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳. آیا بین میزان سازگاری درک شده بازاریابی

جدول ۹. خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه سوم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis3	۳۸۵	۰.۷۲۴۲	۰.۳۱۳۵۱	۰.۰۳۱۸۳

جدول ۱۰. خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه سوم

Test Value = 0.5

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis3	۶.۰۴۴	۳۸۴	۰.۰۰۰	۰.۲۲۴۲۳	۰.۱۶۱۰	۰.۲۸۷۴

۴. آیا بین شدت رقابت بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟  
 $H_0: p \leq 0/5$  بین شدت رقابت بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.  
 $H_1: p > 0/5$  در غیر اینصورت

با توجه به اینکه  $Sig=0 < 0.025$  شده است، فرض  $H_0: p=0.5$  قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت  $p > 0/5$  است و بنابراین از دیدگاه کارشناسان، بین میزان سازگاری درک شده بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۱۱. خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه چهارم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis4	۳۸۵	۰.۷۳۹۳	۰.۲۸۳۶	۰.۰۳۹۷۶۴

جدول ۱۲. خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه چهارم

Test Value = 0.5

	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis4	۵.۵۴۹۲	۳۸۴	۰.۰۰۰	۰.۱۷۹۳۲	۰.۰۴۷۷۵	۰.۱۵۹۲۲

الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.  
 ۵. آیا بین فشار مشتری برای اتخاذ بازاریابی الکترونیک و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری

با توجه به اینکه  $Sig=0 < 0.025$  شده است، فرض  $H_0: p=0.5$  قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت  $p > 0/5$  است و بنابراین از دیدگاه کارشناسان، بین شدت رقابت بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی

وجود دارد؟  
 کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری  
 $H_0: p \leq 0/5$  بین فشار مشتری برای اتخاذ بازاریابی  
 الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های  
 $H_1: p > 0/5$  در غیر اینصورت وجود دارد.

جدول ۱۳. خروجی SPSS از میانگین، انحراف معیار و خطای میانگین برای فرضیه پنجم

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hypothesis5	۳۸۵	۰.۶۴۳۳	۰.۷۴۵۲	۰.۹۳۶۴۲

جدول ۱۴. خروجی SPSS از One Sample t-Test فرضیه پنجم

Test Value = 0.5

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hypothesis5	۶.۰۸۸۵	۳۸۴	۰.۰۰۰۰	۰.۳۹۸۷۲	۰.۱۸۳۴۲	۰.۲۹۸۶۳

درک شده، ارتباط معناداری با جهت گیری های کسب و کار پیدا نکرد؛ این را می توان با این منطقی توجیه کرد که فنآوریهای توانمند ساز بازاریابی الکترونیکی، بیش از پیش برای اکثریت شرکت های کوچک و متوسط قابل حصول و دسترسی می شوند. فشار بیرونی، بخصوص از جانب مشتریان، نیز نقشی اساسی در شکل دادن گرایش شرکت های کوچک و متوسط به سمت بازاریابی الکترونیکی ایفا می کند. جهت گیری های کسب و کار را می توان به دامنه گسترده ای از ICT ها، تعمیم داد زیرا بر فنآوری خاصی (یعنی، وب معنایی؛ اینترنت اشیاء، آپ های موبایل و غیره) تاکید و تمرکز نمی کند. با توجه به سرعت زیاد توسعه و همگرایی فنآوریهای بازاریابی الکترونیکی، این امر مهم است. بطور خلاصه، مشارکت نظری عمده این مطالعه در ادبیات، بررسی جهت گیری های کسب و کار در زمینه شرکت های کوچک و متوسط و اعتبار یابی آن به عنوان یک سازه مرتبه بالا بود. مشارکت مهم دیگر، شناسایی یک مجموعه از عواملی است که بر گرایش سازمانی به سمت بازاریابی الکترونیکی، تاثیر می گذارند.

از جنبه مدیریتی، نتایج بیان می کنند که شرکت های کوچک و متوسط ها، فرآیند شامل شدن در بازاریابی الکترونیکی را به صورت یک مسئله پیچیده IT نمی بینند، و این قطعاً

با توجه به اینکه  $Sig=0 < 0.025$  شده است، فرض  $H_0: p=0.5$  قویا رد می شود. و چون حد پایین و بالای برآورد فاصله ای با اطمینان ۹۵٪ مثبت شده اند می توان نتیجه گرفت  $p > 0/5$  است و بنابراین از دیدگاه کارشناسان، بین فشار مشتری برای اتخاذ بازاریابی الکترونیکی و جهت گیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت های کوچک و متوسط غرب استان تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

### نتیجه گیری

این مطالعه، جهت گیری های کسب و کار را در زمینه شرکت های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار می دهد و تایید می کند که مولفه های فلسفی و رفتاری باید با هم ترکیب شوند. هر مولفه، به محتوای متمایز اما مرتبط می پردازد، بنابراین، قابل معاوضه و جانشینی همدیگر نیستند و این نشان می دهد که حذف یک مولفه، به صورت اساسی، حیطة جهت گیری های کسب و کار کلی را تغییر می دهد. همچنین نتایج نشان می دهند که به احتمال بیشتر شرکت های کوچک و متوسط ها، گرایش بازاری دارند اگر درک کنند که مزیت های بیشتری نسبت به روش های موجود فراهم می کنند و اگر با فرهنگ سازمانیشان و زیرساخت IT موجود، سازگار باشد. پیچیدگی



متوسط ها، اساس و هسته رشد اقتصادی تشخیص داده شده اند.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

### منابع و مآخذ

ابوالفضلی، احمدعلی و شهناز نایب زاده، ۱۳۹۶، نقش تعامل با جامعه برند در رابطه عناصر جامعه برند بر اساس رسانه های اجتماعی واعتماد برند، سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.

احمدی زهرانی، مریم و کرباسی، مهدی، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر جهت گیری کارآفرینانه و بازار، مدیریت دانش بر تولید پاک (مورد مطالعه: تولید کنندگان محصولات ارگانیک آبگینه زنده رود اصفهان)، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.

آذر، عادل و مؤمنی، منصور، ۱۳۹۷، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، انتشارات سمت.

حسینی، نداسادات، ۱۳۹۵، بررسی رابطه بین بازاریابی پایدار با ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده مطالعه موردی در فروشگاههای زنجیره ای شهروند تهران، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت، تهران.

خاقانی قادیکلایی، پوریا، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش تعدیل گری

فروشنندگان IT (یعنی سخت افزار و نرم افزار) را ترغیب می کند که به سراغ تصمیم گیرندگان، در سطوح مدیریت و بازاریابی بالا با در دست داشتن آخرین پیشرفت ها و راهکارهایی که سطح مشالکت در بازاریابی الکترونیک را افزایش می دهند، بروند. همچنین، نتایج تاکید می کنند که شرکت های کوچک و متوسط دارای گرایش به سمت بازاریابی الکترونیک نقش فناوریهایی مرتبط با اینترنت را در بهبود روابطشان با مشتریان و توسعه موقعیت های رقابتی شان، درک می کنند. بنابراین، بکار گیری چهارچوب جهت گیری های کسب و کار قطعاً مدیران را قادر می سازد تا گرایش به سمت بازاریابی الکترونیک را ارزیابی کنند و عوامل موثر بر آنرا شناسایی کنند. در نتیجه، فعال سازی «ترمیم های سریع» اغلب برای بهبود با خاطر نشان کردن نقاط ضعف، را ممکن می سازد. برای مثال، اگر صاحب یک شرکت های کوچک و متوسط به اهمیت رسانه های اجتماعی برای کسب و کار پی ببرد و بخواهد پروفایل های فیسبوک و اینستاگرام را بهبود دهد، اما بعداً یک مشکل در مرحله پیاده سازی مشاهده کند، آنگاه راهکارهای احتمالی می توانند شامل فراهم کردن آموزش ویژه برای تیم بازاریابی یا برون سپاری خدمات به نهادهای بازاریابی متخصص، باشند. دلالت مدیریتی دیگر مربوط است به اهمیت فشار مشتری به عنوان یک پیش آیند برای جهت گیری های کسب و کار. با توجه به افزایش جابجایی قدرت از شرکت ها به سمت مشتریان و نرخ ارائه خدمات آنلاین جدید یا بهینه شده در حال حاضر (یعنی، CRM، تجربه خرید آنلاین پیشرفته/بهینه شده، کانالهای یوتیوب، سیستم مرور آنلاین معتمد و غیره)، شرکت های کوچک و متوسط نیاز است همیشه صدای مشتریان را با استفاده از بسترهای مختلف بشنوند، سپس به انتظارات مشتریان پاسخ دهند. علاوه بر آن، از جنبه کلان، برای یک اقتصاد مهم است که از مزایای ارائه شده توسط اینترنت و فناوریهایی به هم مرتبط آن، کاملاً بهره برداری کنند. به این صورت، درک جهت گیری های کسب و کار در زمینه شرکت های کوچک و متوسط ها، نقش مهمی در سطوح خرد و کلان ایفا می کنند، زیرا پیاده سازی بازاریابی الکترونیک عموماً با بهبود عملکرد تجاری، ارتباط داده شده است، بخصوص با توجه به اینکه شرکت های کوچک و

کریمی، فرهاد و آزاده مکرمی، ۱۳۹۶، تاثیر نام تجاری بر روی رفتار مصرف کنندگان، نهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران.

گنجی زاده مرادلو، حامد و مالکی، مجتبی و امامی جاوید، سیداحمد و نوروزی نیک، نازنین زهرا، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر جهت گیری بازار و کارآفرینی به عنوان نقش میانجی بر رابطه بین درجه بین المللی سازی با عملکرد نوآوری، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت، تهران.

لطفی انباق، امین و رامین بشیرخداپرستی، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر ترفیع فروش و تبلیغات در ایجاد ارزش ویژه نام تجاری (مورد مطالعه: برند شیرین عسل تبریز)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز.

محمدی، محمد و حاجی علی اکبری، فیروزه، ۱۴۰۰، تاثیر جهت گیری کارآفرینی بر ارزش درک شده تامین کنندگان و عملکرد بازار از طریق رضایت متقابل، درک متقابل و هماهنگی روابط (مطالعه موردی شرکت ایران ترانسفو و شرکت های اقماری)، هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، تهران.

مختاری، ابوذر، ۱۳۹۷، تاثیر نام تجاری و برند سازی بر نفوذ در رفتار مصرف کننده، کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی، خوی، دانشگاه آزاد اسلامی زرقان.

مرزبان، علی و اعظم رحیمی نیک، ۱۳۹۶، بررسی رابطه بین ارزش برند، وفاداری به نام تجاری و رضایت مصرف کننده از محصولات پگاه، کنفرانس بین المللی مدیریت، کسب و کار و حسابداری، تهران.

مومنی، منصور و فعال رحیمی، علی، ۱۳۸۶، تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، تهران، نشر کتاب نو.

Aimé, I., Berger-Remy, F. and Laporte, M. (2018), "Lessons from nearly a century of the brand management system", *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 420-450.

جهت گیری بازار، هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران  
خاکی، غلامرضا، ۱۳۹۸، روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی، مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت، تهران.

خلیلی، ناصر و دانشوری، ابراهیم، ۱۳۹۷، روش تحقیق و کاربردهای آن در مدیریت، نشر آذین.

خیالی، جهانگیر و امین گنجه، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری مشتری (مشتریان بیمه ایران مرکز آذربایجان شرقی)، اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت، تبریز.

دلاور، علی، ۱۳۹۷، مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد، چاپ اول.

زینبی، حسن، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر تبلیغات تجاری بر آگاهی و عمل خرید مشتریان مطالعه موردی فروشگاه های زنجیره ای استان بوشهر، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران.

سلطانی لرگانی، آرزو و منوچهر مکی، ۱۳۹۷، محبوبیت برند در وفاداری مصرف کنندگان، اولین همایش ملی کارآفرینی، چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس.

سندالی، وفا؛ شهناز نایب زاده و ابوالفضل داوودی، ۱۳۹۷، ارزیابی مشتری از برند و قصد خرید وی با توجه به نقش ترجیح برند، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری ۴ (۱۱).

سولقانی، رضا و منوچهر مکی، ۱۳۹۷، نقش رضایت مشتری و ارزش ویژه برند کالا، اولین همایش ملی کارآفرینی، چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس.

صالحی ساعی، فرهنگ، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر بازاریابی و ویروسی، آگاهی از برند، تبلیغات بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش ویژه برند، پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار، تهران.

فرازمند، سحر؛ مریم امیری قدسی؛ نرگس اسدزاده سعادت و فتانه یاراحمدی، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر عشق به برند و مولفه های آن بر وفاداری به برند، سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.

1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>.
- Finnegan, C., Tsang, S., Woodward, G. and Chang, J. (2019), "Foreign retail banner longevity", *International Marketing Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0036>.
- Gomes, R., Carneiro, J. and Dib, L. (2018), "Branded retailer expansion on a continent-sized emerging market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 9, pp. 820-834. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0258>.
- Gorgitano, M. and Sodano, V. (2019), "Multi-tier store brand strategies: a case study", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 364-375. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2017-1681>.
- Gupta, P., Nagpal, A. and Malik, D., 2018, "Starbucks: global brand in emerging markets", *Emerald Emerging Markets Case Studies*, Vol. 8 No. 4. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-03-2018-0044>.
- Hasni, M., Salo, J., Naeem, H. and Abbasi, K., 2018, "Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 11/12, pp. 1056-1076. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2017-0148>
- Herstein, R., Drori, N., Berger, R. and Barnes, B. (2017), "Exploring the gap <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2017-0026>.
- Arifine, G., Felix, R. and Furrer, O. (2019), "Multi-brand loyalty in consumer markets: a qualitatively-driven mixed methods approach", *European Journal of Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0474>.
- Arromba, I.F., Martin, P.S., Cooper Ordoñez, R., Anholon, R., Rampasso, I.S., Santa-Eulalia, L.A., Martins, V.W.B. and Quelhas, O.L.G. (2021), "Industry 4.0 in the product development process: benefits, difficulties and its impact in marketing strategies and operations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 36 No. 3, pp. 522-534. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0014>
- Chung, J., Jin, B., Jeong, S. and Yang, H. (2019), "NIE-based SME brand building in foreign markets: an exploratory study", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 63-79. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1331>.
- Dash, Ganesh & Kiefer, Kip & Paul, Justin. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*. 122. 608-620. [10.1016/j.jbusres.2020.10.016](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016).
- Dwivedi, A. and McDonald, R. (2018), "Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 7/8, pp. 1387-

- introduction in a two-echelon logistics system with a risk-averse retailer, *Transportation Research Part E*, In Press.
- Romaniuk, J., Dawes, J. and Nenycz-Thiel, M. (2018), "Modeling brand market share change in emerging markets", *International Marketing Review*, Vol. 35 No. 5, pp. 785-805. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2017-0006>.
- Ruiz-Molina, M. and Lavorata, L. (2018), "Retailers' Commitment to Sustainable Development and Store Brand Equity: A Comparison between Consumers in France and Spain", Lavorata, L. and Sparks, L. (Ed.) *Food Retailing and Sustainable Development*, Emerald Publishing Limited, pp. 131-153. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-553-520181009>.
- Srivastava, A. and Balaji, M. (2018), "Consumer dispositions toward global brands", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 No. 6, pp. 618-632. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0290>.
- Witek-Hajduk, M. and Grudecka, A., 2018, "Positioning strategies of retailers' brands in the emerging market – a cluster analysis", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 13 No. 5, pp. 925-942. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0224>.
- between policy and practice in private branding strategy management in an emerging market", *International Marketing Review*, Vol. 34 No. 4, pp. 559-578. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2014-0188>.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. and Sheikh, Z., 2019, "The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 1, pp. 71-88. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>.
- Kim, M. and Kim, J. (2018), "Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 10, pp. 3040-3058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0630>.
- Kumar, R., Dash, S. and Malhotra, N. (2018), "The impact of marketing activities on service brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3/4, pp. 596-618. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0262>.
- Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. 2016. Internal marketing, internal branding, and organizational outcomes: The moderating role of perceived goal congruence, *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1030-1055.
- Porricelli ,Matthew S. , Yuliya Yurova, Russell Abratt,n , Michael Bendixen, 2014, Antecedents of brand citizenship behavior in retailing , *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 745–752
- Qinquan Cui, Chun-Hung Chiu, Xin Dai, Zhongfei Li, 2015, Store brand