

Training of Marketing Tools on the Basis of Cyberspace and Its Effect on Customer Loyalty: Case Study of Bank Shahr

Ali Fayez¹, Seyed Mohsen Tabatabai Mazdabadi²

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۲۹

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۱۹

Accepted Date: 2022/02/18

Received Date: 2021/08/10

Abstract:

In today's competitive and dynamic world of banking, large-scale marketing goals cannot be achieved without considering marketing communications and training marketing tools for loyal customers. Today's world is a world of rapid and vast changes in all dimensions. There is no doubt that all countries in the world in close competition seek to enjoy economic, social, cultural benefits, etc., especially to receive a greater share of income and profits and thus improve quality through the use of information technology. Intense focus on service quality makes the product valuable to the customer and leads to their loyalty, and is one of the most common tools that marketing managers use to inform and persuade customers to direct their persuasive communications to their target buyers and communities. , Are the platform of cyberspace and marketing tools. In today's competitive and dynamic world of banking, I can not achieve the goals of specialized training without considering the communication and marketing tools for loyal customers. Intense quality service makes the product useful to the customer and increases their loyalty, and is one of the most common tools that managers choose to build and persuade customers to direct their persuasive communications to others and their target communities. they do. They are used as a platform for cyberspace and marketing tools. The present study, in terms of the time of the first nine months (1400), is "applied" in terms of purpose and correlational in nature and "descriptive-survey" in terms of nature. The research population of this research was the branches of Semnan Shahrestan Bank and the statistical sample in this

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Semnan Branch, Semnan, Iran.

* Responsible author:

Email: a_faez87@yahoo.com

2. Master student of business management, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Semnan Branch, Semnan, Iran.

research was the selection of 150 loyal customers of this bank. After collecting the data, the researcher used Smart PLS software to analyze it, and in the end, the results show that only among the variables "marketing tools through cyberspace", "brand awareness", "customer satisfaction" There is a significant relationship between customer loyalty. In recent years, marketing for items other than goods has expanded greatly, including the marketing of educational services. By directing their activities towards services, marketing managers should raise their awareness of new methods of marketing various types of services, including the marketing of educational services. educational services; It includes activities that are necessarily intangible and are offered from one person to another without leading to ownership. A tool for active development of goals, values and products for partners, employees and the larger community, strategic partner, knowledge developer and facilitator of economic capital and society, a management process that requires planning, analysis, resource allocation, control and investment, Clear Educational objectives and policy unification to provide satisfied customers with educational services. Undoubtedly, cyberspace today has an inevitable role in advancing programs and socializing people, and they are used to shape public opinion and guide people and decisions in the desired direction; So that parallel governments and institutions in charge have enjoyed unparalleled power in the domestic arena. In the present age, technological progress, especially cyberspace, plays a high role and place in socializing people. Recent advances in technology, especially in the field of Internet and cyberspace, have led more and more individuals and organizations to interact with each other to achieve personal and organizational goals in cyberspace. As the number of people accessing the Internet increases, so does the importance of knowing how and why this digital environment and how it operates. We should note that the increasing use of cyberspace and social media has become very popular these days, which has had a significant impact on the relationship between sellers and customers and how customers engage with the brand. Studies by Blasco Arkas et al. (2016) show that both major brands (70%) and small businesses (80%) use social media to grow their business and make the most of Users have made purchasing decisions using online studies, online interviews, social information and trust in interviews as personal recommendations. Today, marketing activities in cyberspace have a great impact on today's markets, and customers first gather information about their goods or services from the Internet and virtual networks before buying. The issue of customer involvement and loyalty has attracted a lot of attention in recent years. This is because customer engagement is related to many important indicators of brand performance. Not surprisingly, many of these online brand interactions occur through social media. Customers who engage with their brand online communities feel more connected to their brand, have more trust in their favorite

brands, have a higher level of satisfaction with their brand, and are more loyal to their brand. Marketers should be aware that as people become more inclined to cyberspace and online, their desire for traditional methods decreases. This reduces their focus on other communication channels, resulting in reduced cost-effectiveness and marketing activities, and changes in customer engagement methods. Therefore, in such a situation, one of the problems facing businesses is the awareness of the factors affecting customer engagement in cyberspace, and to the extent that these factors are aware, they can increase their customer engagement in cyberspace and in Ultimately, it has made the company more profitable and they can continue their activities. But the advancement of communication technology and the advent of the Internet and other media has increased consumer awareness and thus raised their expectations. Therefore, if organizations can use cyberspace tools in new marketing approaches to achieve a higher level of customer satisfaction, they can create loyal customers, for life, and in this case, engaging customers in cyberspace to The title is an important background for loyalty. With the advent of private banks in the Iranian economy, competition to attract customers has increased. Social media has changed the way people communicate, and companies have created their websites based on social networking sites so that they can interact and communicate directly with consumers. On the one hand, social media has a powerful function to convert customers' offline social networks to online, therefore, it can serve as an effective platform for companies to use customers' social networks and expand rapidly. Information to be served to a large number of potential customers. Therefore, this study intends to study the marketing tools and cyberspace platform and its effect on customer loyalty of Bank Shahr so that the results of this research can provide the necessary information and knowledge to develop and improve the performance of managers and experts of this bank.

Keywords: Training in Marketing Tools, Cyberspace, Customer Loyalty, Bank Shahr

آموزش ابزارهای بازاریابی بر بستر فضای مجازی و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان: مطالعه موردی بانک شهر

علی فائز^۱، سید محسن طباطبایی مزدآبادی^۲

چکیده

امروزه در دنیای رقابتی و پویای صنعت بانکداری، نمی‌توان بدون در نظر گرفتن ارتباطات بازاریابی و آموزش ابزارهای بازاریابی برای مشتریان وفادار به اهداف بازاریابی در مقیاس گسترده دست یافت. در واقع آموزش راه اصلی رسیدن به موفقیت، کسب مزیت رقابتی و توسعه همه‌جانبه می‌باشد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر آموزش بهره‌گیری از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتریان در بانک شهر استان سمنان می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر زمان انجام تحقیق، نه ماه اول سال ۱۴۰۰، از نظر هدف، کاربردی و از نوع همبستگی و از لحاظ ماهیت، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه تحقیق این پژوهش، شعب بانک شهر استان سمنان و نمونه آماری در این تحقیق، مشتریان وفادار این بانک به تعداد ۱۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته ۲۳ سؤالی می‌باشد. از نرم‌افزار Smart PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان دادند که آموزش ابزارهای بازاریابی در بستر فضای مجازی بر وفاداری مشتری به برند، بر آگاهی از برند، بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. همچنین آگاهی از برند با استفاده از آموزش ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: آموزش ابزارهای بازاریابی، فضای مجازی، وفاداری مشتریان، بانک شهر

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران.

Email: a_faez87@yahoo.com

* نویسنده مسئول:

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان،

سمنان، ایران.

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر بازاریابی برای عرضه مواردی جز کالاها، گسترش بسیار زیادی پیدا کرده است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی خدمات آموزشی اشاره کرد. مدیران بازاریابی با جهت‌گیری فعالیت‌ها به سمت خدمات باید آگاهی خود را از روش‌های نوین بازاریابی انواع خدمات ارتقا دهند که از آن جمله می‌توان به بازاریابی خدمات آموزشی اشاره نمود. خدمات آموزشی؛ شامل فعالیت‌هایی می‌باشد که الزاماً نامحسوس بوده و بدون اینکه به مالکیت چیزی منتهی شود از شخصی به شخص دیگر عرضه و ارائه می‌گردد (Dinari & Daneshmand, 2019). همچنین ابزاری جهت توسعه فعالانه اهداف، ارزش‌ها و محصولات برای شرکا، کارکنان و جامعه بزرگ‌تر، شریک استراتژیک، مسبب توسعه دانش و تسهیلگر سرمایه اقتصادی و جامعه، فرایندی مدیریتی نیازمند برنامه‌ریزی، تحلیل، تخصیص منابع، کنترل و سرمایه‌گذاری، روشنی‌بخش اهداف آموزشی و متحدکننده سیاست‌ها جهت داشتن مشتریان راضی از خدمات آموزشی می‌باشد (Babaei Kasmaei & Nadi, 2018). بدون شک امروزه فضای مجازی نقش اجتناب‌ناپذیری در پیشبرد برنامه‌ها و جامعه‌پذیر کردن افراد بر عهده دارد و از آن برای شکل‌دهی به افکار عمومی و هدایت مردم و تصمیمات در جهت مطلوب استفاده می‌شود. در عصر حاضر پیشرفت فناوری، بالأخص فضای مجازی نقش و جایگاه بالایی در جامعه‌پذیر کردن افراد ایفا می‌کند (Tripathi, 2020).

پیشرفت‌های اخیر در تکنولوژی، به‌خصوص در زمینه اینترنت و فضاهای مجازی بیش از پیش باعث شده است که افراد و سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف شخصی و سازمانی در فضاهای مجازی با یکدیگر در تعامل باشند. هر چقدر تعداد افرادی که به اینترنت دسترسی دارند افزایش یابد، میزان اهمیت آگاهی از چندوچون این محیط دیجیتال و چگونگی فعالیت در بستر آن از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. باید توجه داشته باشیم که افزایش استفاده از فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، این روزها از محبوبیت بالایی برخوردار شده است که این امر خود بر روابط بین فروشندگان و مشتریان و نحوه درگیر ساختن مشتریان با برند تأثیر به‌سزایی بر جای گذاشته است. مطالعات Blasco-Arcas et al در سال ۲۰۱۶ نشان می‌دهند که هم برندهای مهم (۷۰ درصد) و هم کسب‌وکارهای کوچک (۸۰ درصد)، از رسانه‌های اجتماعی برای رشد در کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند و اکثر مصرف‌کنندگان با استفاده از مطالعات آنلاین، مصاحبه‌های آنلاین، اطلاعات اجتماعی و اعتماد به مصاحبه‌ها به‌عنوان توصیه‌های شخصی اقدام به تصمیم‌گیری خرید نموده‌اند. امروزه فعالیت‌های بازاریابی در فضای مجازی تأثیر به‌سزایی را در بازارهای امروز بر جای می‌گذارد و مشتریان قبل از خرید ابتدا اطلاعاتی در مورد کالاها

یا خدمات خود از اینترنت و شبکه‌های مجازی گردآوری می‌کنند. مسئله درگیر شدن مشتری و وفاداری آن‌ها در سالیان اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. این امر به این دلیل است که درگیری مشتری با شاخص‌های مهم و متعدد عملکرد برند در ارتباط است. جای تعجب نیست که بسیاری از این تعامل‌ها با نام تجاری آنلاین از طریق رسانه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. مشتریانی که با جوامع آنلاین برند خود درگیر هستند، احساس می‌کنند با برند خود بیشتر در ارتباط هستند، اعتمادشان به برندهای موردعلاقه‌شان بیشتر است، سطح رضایت از برندشان بالا است و نسبت به برندشان وفادارترند (Harrigan et al., 2017).

بازاریابان باید توجه داشته باشند که با افزایش گرایش افراد به فضای مجازی و آنلاین، از میزان تمایل آن‌ها به روش‌های سنتی کاسته می‌شود. این امر باعث می‌شود که توجه آن‌ها به سایر کانال‌های ارتباطی کاهش پیدا کرده و در نتیجه از اثربخشی هزینه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی کاسته شود و روش‌های درگیر ساختن مشتریان تغییر پیدا کند. بنابراین در چنین شرایطی، یکی از مشکلات پیش روی کسب‌وکارها، آگاهی از عوامل تأثیرگذار بر درگیر شدن مشتری در فضاهای مجازی می‌باشد و به هر میزان که این عوامل آگاهی داشته باشند می‌توانند درگیر شدن مشتریانش را در فضای مجازی افزایش داده و در نهایت باعث سودآوری هرچه بیشتر شرکت شده و بتوانند همچنان به فعالیت‌های خود ادامه دهند (Mishra & Prashar, 2021) اما پیشرفت تکنولوژی ارتباطات و ورود اینترنت و دیگر رسانه‌ها باعث افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و در نتیجه افزایش سطح توقعات آن‌ها شده است. بنابراین در صورتی که سازمان‌ها بتوانند با استفاده از ابزارهای فضای مجازی در رویکردهای نوین بازاریابی به سطح بالاتری از رضایت مشتریان دست یابند، می‌توانند مشتریان وفادار، مادام‌العمر برای خود ایجاد نمایند و در این صورت درگیر شدن مشتریان در فضای مجازی به‌عنوان یک پیش‌زمینه مهم برای وفاداری محسوب می‌گردد. با ظهور بانک‌های خصوصی در اقتصاد ایران رقابت برای جذب مشتریان افزایش یافته است (Martín-Consuegra et al., 2017).

رسانه‌های اجتماعی روش‌های ارتباطی افراد را تغییر داده است و شرکت‌ها وبسایت‌های خود را براساس سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند تا بتوانند تعامل و ارتباطات مستقیمی با مصرف‌کنندگان داشته باشند. از یک طرف رسانه‌های اجتماعی یک کارکرد قدرتمند برای تبدیل شبکه‌های اجتماعی آنلاین مشتریان به آنلاین دارند، در نتیجه، این می‌تواند به‌عنوان یک پلتفرم مؤثر برای شرکت‌ها به‌منظور استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشتریان و گسترش سریع اطلاعات به تعداد

زیادی از مشتریان بالقوه، به خدمت گرفته شود (Zhang et al., 2017). اما وفاداری مشتری، یکی از اصلی‌ترین موضوعات تحقیقات بازاریابان برای یک دوره بسیار طولانی بوده است. در این راستا پژوهشگران پدیده‌های مختلفی را برای حفظ وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار داده‌اند. یکی از مفاهیم نوین حوزه بازاریابی، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. در رسانه‌های اجتماعی، افراد بر اساس نیاز و خواست خود به عضویت گروه‌های مختلف درآمده و بدین ترتیب عضو اجتماعات مجازی می‌شوند. از آنجا که تمامی این پیوندها فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی، فرهنگی، اجتماعی و طبقاتی امکان‌پذیر است، بستری مناسبی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌سازد (Mishra & Prashar, 2021). همچنین با توجه به گسترش روزافزون نفوذ اینترنت در ایران و همچنین با توجه به گرایش جوانان به رسانه‌های اجتماعی، این رسانه‌ها این امکان را برای بازاریابان فراهم نموده تا از این موقعیت استفاده کرده و شیوه‌های ارتباط خود را از شیوه‌های سنتی تغییر داده و از این رسانه‌ها برای ارتباطات نزدیک‌تر و یکپارچه با مشتریان بالقوه و بالفعل خود استفاده کنند. شایان ذکر است که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی نقش روزافزونی در فعالیت‌های بازاریابی دارا می‌باشد و پژوهش‌های مطرح‌ه‌حاکمی از گرایش سازمان‌ها به این نوع از بازاریابی در جهت پاسخگویی و جلب رضایت مشتریان و ذینفعان می‌باشد. رشد قابل تأمل در ضریب نفوذ اینترنت و استفاده از ابزارهای فضای مجازی در ایران بستر مناسبی را برای سازمان‌ها، خرده‌فروشان اینترنتی و بازاریابان مهیا می‌کند. بازاریابان با توجه به گسترش پرشتاب ابزارهای فضای مجازی و افزایش تعداد کاربران، نقش مهم این رسانه‌ها را درک کرده‌اند و سعی می‌کنند با استفاده از این فضای موجود به ارتقای موقعیت سازمان موردنظر در مقایسه با رقبا بپردازند.

در این راستا پژوهش در مورد تأثیر آموزش ابزارهای بازاریابی در بستر فضای مجازی بر وفاداری مشتری ضروری است تا بینش مناسبی را برای سازمان‌ها و بازاریابان فراهم کند تا به کمک این اطلاعات رفتار آتی مشتریان را پیش‌بینی کنند و درک بهتری از موقعیت برند خود در میان مشتریان و در مقایسه با رقبا داشته باشند و بتوانند تصمیمات بهتری در خصوص بهبود برنامه‌های بازاریابی خود از جمله کمپین‌های تبلیغاتی خود اتخاذ کنند. در این تحقیق سعی شده است با توجه به مشکلات بانک‌ها و نبود ایده بازاریابی بومی برای هویت‌بخشی به آموزش برای مشتریان خود و نیز فاصله گرفتن از نیازهای واقعی جامعه و با توجه به این واقعیت که آموزش ابزارهای بازاریابی به مشتریان می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد و ترکیب بازاریابی خدمات قادر است به بانک شهر در توسعه

ارائه خدمات جامع و خوب کمک کند؛ لذا این تحقیق درصدد است تا به بررسی آموزش ابزارهای بازاریابی و بستر فضای مجازی و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان بانک شهر بپردازد تا نتایج این تحقیق بتواند اطلاعات و دانش لازم را در جهت توسعه و بهبود عملکرد در اختیار مدیران و کارشناسان این بانک قرار دهد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- بازاریابی

اهمیت گسترده بازاریابی تا کل جامعه بسط پیدا می‌کند. بازاریابی موجب شده است تا محصولات جدیدی که باعث راحت‌تر شدن زندگی مردم می‌شود معرفی و مورد قبول واقع شوند. بازاریابی می‌تواند از طریق تلاش‌های که بازاریابان در راستای تنوع برای بهبود جایگاه خود در بازار انجام می‌دهند باعث ارتقای آن‌ها شود. بازاریابی مناسب و موفقیت‌آمیز باعث ایجاد تقاضا برای محصولات و خدماتی می‌شود که در عوض فرصت‌های شغلی ایجاد می‌شوند. بازاریابی موفق همچنین می‌تواند این امکان را به شرکت‌ها بدهد تا کاملاً در فعالیتهایی که از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیرانه است مشارکت نمایند. هدف از بازاریابی، شناختن نیازهای انسانی و اجتماعی و برآورده کردن آن‌ها می‌باشد. یکی از تعاریف خوب بازاریابی عبارت است از: برآورده کردن سودآور نیازها. انجمن بازاریابی آمریکا تعریفی رسمی از بازاریابی ارائه کرده است: بازاریابی به فعالیت مجموعه‌ای از نهادها و فرایندهایی گفته می‌شود که به‌منظور ایجاد، ارتباط‌دهی، تحویل و تبادل اقلامی است که برای مشتری، ارباب‌رجوع، شریک و در مجموع برای کل جامعه دارای ارزش باشد (Kotler & Keller, 2016).

در مجموع تعاریف گوناگونی برای بازاریابی ارائه شده است؛ از جمله گروهی از فعالیتهای تجاری وابسته، پدیده‌ای بازرگانی، فرایندی اقتصادی، فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرایند تعدیل عرضه و تقاضا و بسیاری معانی دیگر. هر کدام از این تعاریفها بیان‌کننده قسمتی از فعالیتهای بازاریابی است. امروزه بازاریابی را فرایند برطرف کردن نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند. فعالیتی انسانی در جهت برطرف کردن نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله و همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان، تعریف کرده‌اند (Schipmann, 2019).

به اعتقاد کاتلر^۱ (۱۹۹۷)، بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله ارزش، با دیگران تأمین می‌کنند. همچنین بازاریابی را فرایند درگیر کردن مشتریان، ساخت ارتباطی قوی با مشتریان و تولید ارزش برای مشتریان به منظور کسب ارزش متقابل از طرف مشتریان می‌دانند.

در تعریفی دیگر، بازاریابی عبارت است از: شناسایی و رفع نیازهای انسانی و اجتماعی. اما در تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا ارائه کرده است، نتیجه سال‌ها بحث و بررسی برای رسیدن به تعریفی کوتاه و درعین حال جامع است. این تعریف ضمن اختصار، شامل مفاهیم و موضوعات مهم در بازاریابی مانند: توسعه محصول، ارتباطات بازاریابی، قیمت‌گذاری و همچنین جنبه‌های استراتژیک بازاریابی می‌باشد. بازاریابی مجموعه نهادها، فعالیت و فرایندهایی است که به خلق، ایجاد ارتباطات و تبادل پیشنهادهای منجر می‌شود که این مبادلات برای مشتریان، کسب‌وکارها و شریکان و در نهایت در کل جامعه ارزش‌آفرینی ایجاد می‌کند (Kotler & Keller, 2016) -

۲-۲- آموزش و بازاریابی آموزشی

بازاریابی آموزشی، مجموعه کوشش‌های است که به منظور پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای آموزشی و طراحی برنامه‌هایی جهت رفع این نیازها و ترغیب افراد و اعضای سازمان به پذیرش آموزش صورت می‌گیرد. بازاریابی آموزشی می‌کوشد تا مخاطبان آموزش و مشتریان بالقوه، آموزش را به‌درستی بشناسد و باور و علاقه به آموزش را در آنان ایجاد و تقویت کند؛ بنابراین هرگاه در مراحل اول که آغاز تلاش‌های بازاریابی آموزشی است احساس نیاز و تنش در افراد سازمان در زمینه‌های مختلف با آموزش به رفع نیاز منتهی گردد، پس از مدتی در مراحل بعدی فرد در سازمان می‌آموزد که آموزش وسیله مطمئن و قابل اعتمادی برای رفع نیازهای اوست و این نحوه تلقی در پیشبرد اهداف بازاریابی آموزشی کمک مؤثری خواهد بود و مشتریان و افراد را نسبت به آموزش خودانگیز خواهد کرد (Dinari & Daneshmand, 2019). آموزش از جمله اصلی‌ترین و حیاتی‌ترین جنبه‌های یک سازمان است که باعث می‌شود یادگیرندگان به روز، ماهر و ورزیده شوند و از این طریق نیازهای آنی و آتی سازمان را برآورده سازند. آموزش و یادگیری در توسعه منابع انسانی آن‌چنان نقش محوری دارد که بعضاً به اشتباه آموزش را با کل نظام توسعه منابع انسانی معادل می‌دانند، درحالی‌که توسعه منابع انسانی حاصل مجموعه زیرنظام‌های توسعه‌ای است که در تعامل با هم و به‌عنوان مکمل یکدیگر در جهت اهداف

1. Kotler

توسعه منابع انسانی سازمان به خدمت گرفته می‌شوند که نظام آموزش و یادگیری یکی از آن‌ها می‌باشد. این تلقی و محور قرار گرفتن آموزش از آنجا ناشی می‌شود که وجه مشترک همه سیستم‌های توسعه منابع انسانی ایجاد فرصت‌های یادگیری و توسعه فکری افراد است که از این طریق می‌توان بهره‌وری سازمانی را بالا برد (Abili, 2010).

۳-۲- فضای مجازی

به‌طور کلی فضای مجازی اصطلاحی جدید و زاده دوران معاصر است. این اصطلاح مفهومی نو است که با شیوه زندگی و تفکر دوران معاصر مبتنی بر تکنولوژی نوین اطلاعاتی در ارتباط نزدیک است. برای بیان این مفهوم گاهی از واژه سایبر نیز استفاده می‌شود و در کل منظور، فضای کاری و زندگی مبتنی بر رایانه و اینترنت است که متفاوت با فضای واقعی و ارتباطات فیزیکی بوده و خود سازنده یک فضای جغرافیایی جدید اما مجازی است (Movahednasab, 2018). به‌عبارت‌دیگر فضای مجازی را می‌توان به‌عنوان یک محیط کامپیوتری تعریف کرد که تعاملات در بستر آن رخ می‌دهد. شرکت‌ها به تدریج فناوری‌های مجازی را برای شرکت و فعالیت‌های خود اعمال می‌کنند. شرکت‌ها به امید بهبود کارایی، بهره‌وری هزینه‌ها یا کیفیت عملیات مشتری خود، به‌طور فزاینده‌ای از فناوری‌های پیشرفته اطلاعات و ارتباطی مانند اینترنت، استفاده می‌کنند. با این حال Trainor et al. (2020) استدلال می‌کنند که تمرکز بر فناوری به‌تنهایی کافی نمی‌باشد. محیط مجازی شامل فناوری‌های شبکه، سخت‌افزار و همچنین داده‌ها و اطلاعات است. در تعریفی دیگر فضای مجازی را می‌توان به‌عنوان یک محیط نرم‌افزاری که برخی از ویژگی‌های دنیای واقعی را تقلید می‌کند، تعریف کرد (Mazurek, 2012). امروزه انطباق اقدامات بازاریابی سنتی با محیط مجازی و به دست آوردن مزیت رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی مجازی امری ضروری است؛ به‌عنوان مثال، استفاده از تکنولوژی مجازی برای فعالیت‌های بازاریابی، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از طریق فرایندهای جدید که سریع‌تر، مؤثرتر و ارزان‌تر عمل می‌کنند، فرصت‌های تقلید را برای رقبا دشوارتر سازند. فناوری مجازی هم‌چنین می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به نیازهای مصرف‌کنندگان پاسخ دهند و با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و در تعامل باشند. همچنین این قابلیت‌ها، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا پلتفرمی جهانی را با هزینه‌ای کم و محتوایی غنی ایجاد کنند و آن را در سراسر زنجیره تأمین گسترش دهند. این قابلیت‌ها علاوه بر آن می‌توانند ارتباطات درونی سازمانی، بازاریابی بین‌الملل و دسترسی جهانی را برانگیزد و چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای شرکت در پی داشته باشد. با رشد خرید مجازی، شناختن چگونگی استفاده مؤثر از اینترنت برای

به دست آوردن مشتری بیشتر برای سازمان‌ها اهمیت دارد. محققان با بررسی فضاهای مجازی تلاش کرده‌اند عوامل مؤثر بر تجارب، نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده را شناسایی کنند و شرکت‌ها باید با استفاده از محتوا، طرح‌بندی و طراحی بصری مناسب، تجربه مجازی خوبی برای مشتریان فراهم کنند. علاوه بر این، جذب مشتریان مراجعه‌کننده به وبسایت برای موفقیت بلندمدت شرکت‌ها حیاتی می‌باشد و بازاریابی ایمیل و سیستم‌عامل‌های مجازی برای شرکت‌ها به منظور حفظ و رشد مشتری بسیار اهمیت دارد. همچنین شرکت‌ها نیازمند یکپارچگی در کانال‌های ارتباط مجازی و آنلاین هستند (Gottlieb & Bianchi, 2017). با استفاده از فضای مجازی و محیط دیجیتال بازاریابی کالاها و خدمات، تمرکز بیشتر بر رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی بوده که تسهیل‌کننده کسب‌وکار آنلاین می‌شود و بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی سنتی را هم می‌تواند با استفاده از شیوه‌های جدید خود را بهینه نمایند و پوشش هرچه بیشتر مشتریان بالقوه از طریق تارنما، نامه الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی، رفتار زمینه را برای افزایش فروش ایجاد کنند. حضور قوی و اثربخش مشتریان در موتورهای جست‌وجوی بهینه از سوی مشتریان هدف، بهترین مزیت را نسبت به دیگر ابزارهای فضای مجازی فراهم می‌کنند. این موارد شامل فرایند تحلیل آنلاین، فرایند معاملات آنلاین، خزانه داده، اکتشاف داده و مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد (Adam, 2018).

۴-۲- آموزش بهره‌گیری از فضای مجازی و وفادارسازی مشتری

آموزش، اشاره به فعالیت‌هایی دارد که به منظور تسهیل کسب دانش، مهارت‌ها، نگرش‌ها، و رفتارهایی که برای عملکرد شغلی موفق ضروری هستند، انجام می‌شوند (Abili, 2010). فضای مجازی به طرز چشمگیری تقریباً همه چیزهای اطرافمان را تغییر داده است. با ظهور شبکه‌های اجتماعی، هدف قرار دادن مشتریان بالقوه، آسان‌تر از گذشته شده است. فضای مجازی یا شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین نوآوری‌های فناوری هستند؛ نه به دلیل اینکه توانایی‌مان را در برقراری ارتباط افزایش داده‌اند، بلکه به این خاطر که می‌توانیم از طریق آن‌ها مستقیماً با افراد موردنظرمان معامله کنیم. امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود (Sohrabi et al., 2010). با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادارسازی مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آن‌ها، منافع بلندمدت برای بنگاه‌های اقتصادی به وجود می‌آورد. باید توجه داشت که بازاریابی در فضای مجازی نوعی از بازاریابی است که در آن تمرکز بر روی مخاطبان و برقراری ارتباط با آن‌ها اولویت دارد نه تمرکز بر

فروش مستقیم محصولات و خدمات. شرکت‌ها باید از فضای مجازی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود استفاده کنند و این یعنی وفادارسازی مشتریان. از سوی دیگر، فضای مجازی به مشتریان اجازه می‌دهد برای خودشان تصمیم‌گیری کنند که چه چیزی را بخوانند. در مورد صاحبان کسب‌وکار، این مسأله فرصت‌های بسیاری برای بازاریابی کسب‌وکار، خدمات یا فعالیت‌های آن‌ها ایجاد می‌کند که دهه قبل غیرممکن بود. آموزش بهره‌گیری از فضای مجازی به‌منظور یکی از ابزارهای بازاریابی عامل مهمی در ارتقای بهره‌وری در زمینه‌های مختلف می‌باشد (Akhavan, 2017).

۵-۲- ویژگی‌های منحصر به فرد فضای مجازی

ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایزکننده فضای مجازی عبارت‌اند از:

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

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

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

۵- واقعیت مجازی: در فضای اینترنت، کاربر می‌تواند محدودیت‌های دنیای واقعی خود را جست‌وجو کند اما بدون مرزهای دنیای واقعی، شکل‌گیری شخصیت‌های اینترنتی در شهرهای اینترنتی به معنای شکل‌گیری دنیای جدید است که اگرچه از دنیای واقعی ریشه می‌گیرد اما امکانات

ویژه این فضا یک واقعیت مجازی را شکل داده است؛ واقعیتی که اگر چه در دنیای واقعی معنایی ندارد اما در حیطه اینترنت به خوبی عمل می کند و ناخواسته نتایجی نیز در دنیای واقعی به جا می گذارد.

۶- غیرمرکزی بودن: هیچ مرز و حکومتی بر فضای اینترنتی حاکم نیست Cheshmeh (Noor et al., 2019).

۶-۲- نقش فضای مجازی و توسعه کسب و کار

فضای مجازی دنیای وسیعی از کسب و کارهای جدید است که با خلاقیت و ایده پردازی می توان از آن استفاده کرد. همچنین در این فضا می توان از کسب و کارهای جدید که در قالب فناوری نوین برای بشر به ارمغان آمده در راستای خدمت رسانی معقول و مناسب که منجر به کاهش ترافیک، کاهش حضور، سهولت دسترسی و ارزان بودن است بهره گرفت. افراد با کمی خلاقیت و گذراندن دوره های آموزشی مختلف می توانند در بخش ساخت اپلیکیشن ها، برنامه های نرم افزاری و وبسایت های مختلف مجازی فعالیت کنند و از این طریق کسب درآمد کنند. امروزه مبادلات اقتصادی بر پایه فضای مجازی، از روند بسیار سریعی برخوردار است. بهره گیری از فضای مجازی و شبکه اینترنت در توسعه مبادلات و تجارت بین الملل، گسترش فعالیت مالی و اقتصادی و نیز تولید درآمد و منابع اقتصادی را در پی دارد که البته استفاده صحیح از فضای مجازی در راستای توسعه کسب و کارها نیاز به آموزش دقیق، علمی و درست دارد. آموزش کلید موفقیت در تمامی امور می باشد (Campbell, 2018).

۳- پیشینه پژوهش

Dinari & Daneshmand (2019) تحقیقی تحت عنوان «نقش بازاریابی آموزشی در آموزش و پرورش» انجام دادند. این مطالعه، به شناسایی نقش و جایگاه بازاریابی آموزشی در آموزش و پرورش و در مؤسسات خدمات آموزشی می پردازد. نتایج نشان دادند که معلمان، آموزشگاه ها، دانشگاه ها و سایر ارائه دهندگان خدمات آموزشی به صورت مستمر در تلاش هستند تا به نحوی با معرفی برند خود به مخاطبان بالقوه، دانش پذیران بیشتری را برای دوره های آموزشی خود جذب کنند و با افزایش نرخ ثبت نام به جایگاهی بالاتر از رقبا در این صنعت دست یابند. ورود تکنولوژی های مختلف آموزشی و سیستم مدیریت یادگیری الکترونیکی به حوزه آموزش و پرورش نیز بازار آموزشی کشور را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. تمام مؤسسات آموزشی اعم از مدارس دولتی، آموزشگاه های حضوری و غیر حضوری، مدارس غیرانتفاعی و آموزشگاه های آنلاین هر یک به نحوی برای جذب دانش آموزان بیشتر با یکدیگر رقابت می کنند؛ بنابراین بازاریابی تنها به معنای فروش یا تبلیغ نیست بلکه در آموزش

که نوعی خدمت می‌باشد، بازاریابی خدمات، بازاریابی آموزشی است که با راهبردهای خود می‌تواند باعث افزایش بهره‌وری و رشد و توسعه صنعت آموزش شود.

در مطالعه‌ی (Deshwal et al. (2017 به بررسی تأثیر ابعاد یادگیری آنلاین بر رضایت مشتری پرداختند که شامل ۱۵۰ نفر از فراگیران مختلف بود. تجزیه و تحلیل رگرسیون خطی نشان داد که ابعاد تجربه یادگیری آنلاین، شامل تجربه خوب عمل، استفاده از تجربه اجتماعی، تجربه لذت‌بخش، تجربه اجتماع‌پذیری، آموزش ابزارهای بازاریابی و استفاده از فضای مجازی، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارند.

(Chowdhury et al. (2022 تحقیقی تحت عنوان «مدل‌سازی چارچوب‌های آموزشی امنیت فضای مجازی مؤثر: مطالعه مبتنی بر روش دلفی» انجام دادند. در این پژوهش آموزش فضای مجازی هم در شرکت‌های بزرگ و هم در شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) مورد بررسی قرار گرفت و تعدادی مدل برای توسعه چارچوب‌های آموزشی فضای مجازی برای پرسنل صنعتی یا مخاطبان عمومی پیشنهاد گردید. پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که موفقیت برنامه آموزشی فضای مجازی به شدت به توانایی آن در تعامل با شرکت‌کنندگان بستگی دارد. برای ایجاد یک چارچوب آموزشی فضای مجازی که قادر به ایجاد انگیزه در شرکت‌کنندگان باشد، علاوه بر ایجاد روش‌ها و ارزیابی بهینه ارائه آموزش، باید عوامل خاص فردی را در نظر بگیریم که می‌توانند بر نتیجه آموزش تأثیر بگذارند.

(Mishra & Prashar (2021 در پژوهشی تحت عنوان «آمادگی مشتریان برای تغییر پارادایم به‌سوی فضای مجازی: یک تحقیق اکتشافی در بخش بانکداری خرده‌فروشی هندی» تلاش می‌کنند تا با ارائه یک دیدگاه مبتنی بر دیدگاه مشتریان در فضای مجازی، صنعت و سیاست‌گذاران به هدف تحقیق که شکاف بین زیرساخت موجود برای پشتیبانی از پلت‌فرم بانکداری خرده‌فروشی الکترونیکی و یکی از مشتریان بانکداری خرده‌فروشی برای تغییر پارادایم به‌سوی فضای مجازی وجود دارد دست یابند.

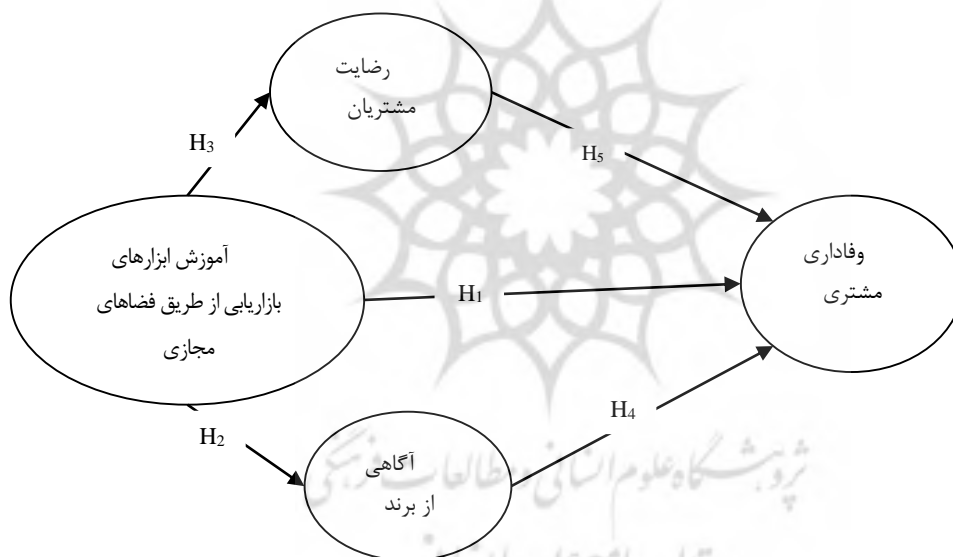
(Tripathi (2020 در مطالعه‌ای تحت عنوان «فضای مجازی و حریم خصوصی»، به بررسی حریم خصوصی در فضای مجازی از دیدگاه هند و ایالات متحده آمریکا می‌پردازد. برای بیش از دو دهه، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی افراد و انتقال اطلاعات شخصی از مرزها در چارچوب‌های سیاست بین‌المللی مانند دستورالعمل‌های حفظ حریم خصوصی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

(Subrahmanyam (2019 تحقیقی تحت عنوان «فضای مجازی و قابلیت‌های فضای مجازی بر ارتقای کارآفرینی» در مورد دانشجویان دانشگاه‌های کشور مصر که تعداد ۳۶۷ نفر به‌عنوان نمونه در

دسترس انتخاب شدند انجام داد. یافته‌های تحقیق نشان داد که ابعاد کاربری‌های فضای مجازی از قبیل موقعیت‌های کاری، تجاری و تکنولوژیکی بر ارتقای قابلیت‌های کارآفرینی تأثیرگذار است.

(Martín-Consuegra (2018 تحقیقی تحت عنوان «بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف‌کننده در مورد برند لوکس در بازاریابی فضای مجازی: نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های سودآور و لذت‌گرایانه» انجام دادند. در این تحقیق ۳۲۶ نفر از کاربران بازاریابی فضای مجازی که قبل از خرید یک برند خاص به دنبال اطلاعات بر روی اینترنت در مورد برندهای لوکس هستند، جمع‌آوری شد. نتایج نشان دادند بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری، رابطه مثبتی وجود دارد. نتایج همچنین تأییدکننده نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های سودآور/لذت‌گرایانه می‌باشد.

۴- فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

- ¹H: آموزش ابزارهای بازاریابی در بستر فضای مجازی بر وفاداری مشتری به برند تأثیر معناداری دارد.
- H₂: آموزش ابزارهای بازاریابی در بستر فضای مجازی بر آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد.
- H₃: آموزش ابزارهای بازاریابی در بستر فضای مجازی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- H₄: آگاهی از برند با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.
- H₅: رضایت مشتریان با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.

۵- روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی و علی محسوب می‌گردد. استفاده از داده‌های حاصل از پرسشنامه، این مطالعه را در حوزه پژوهش‌های کمی قرار داده است. جامعه آماری این مطالعه عبارت است از: کلیه مشتریان وفادار که حداقل به مدت پنج سال با بانک شهر استان سمنان همکاری پیوسته داشته‌اند که در حال حاضر تعداد آن‌ها ۲۱۰ نفر می‌باشد. از آنجا که روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با برخی جنبه‌های رگرسیون چندمتغیری شبیه است می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چندمتغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. از دیدگاه James Stevens حتی در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر پیش‌بینی در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، یک قاعده سرانگشتی خوب به شمار می‌آید (Hooman, 2008). بنابراین به‌طور کلی حجم نمونه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود.

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

q: تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه)

n: حجم نمونه.

پرسشنامه این پژوهش ۲۰ گویه دارد؛ بنابراین با در نظر گرفتن ۵ مشاهده به ازای هر گویه حداقل تعداد نمونه لازم، ۱۰۰ نمونه محاسبه می‌گردد. محقق جهت اطمینان از کفایت نمونه‌گیری، ۱۶۰ پرسشنامه را در میان مشتریان وفادار بانک شهر استان سمنان توزیع و در نهایت با نرخ بازگشت حدود ۹۵ درصد، ۱۵۰ پرسشنامه جهت بررسی و تحلیل روابط جمع‌آوری گردید.

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

جدول ۱- ابزار سنجش

متغیر	نشانهگر در مدل	تعداد گویه	منبع	آلفای کرونباخ
آموزش ابزارهای بازاریابی از طریق فضاهای مجازی	New	۶	et al.,(2022) Chowdhury	۰/۷۹
آگاهی از برند	New1	۵	Martín-Consuegra et al (2018)	۰/۸۲
رضایت مشتریان	New2	۵	Deshwal et al.,(2017)	۰/۸۴
وفاداری مشتری	New3	۴	Mishra & Prashar (2021)	۰/۸۳

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده، پایایی متغیرهای این مطالعه تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌های این مطالعه با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استناد به نرمال نبودن داده‌های جمع‌آوری شده انجام گرفت. همچنین به منظور بررسی و تحلیل روابط در این مطالعه از نرم‌افزار Smart-PLS بهره گرفته شد.

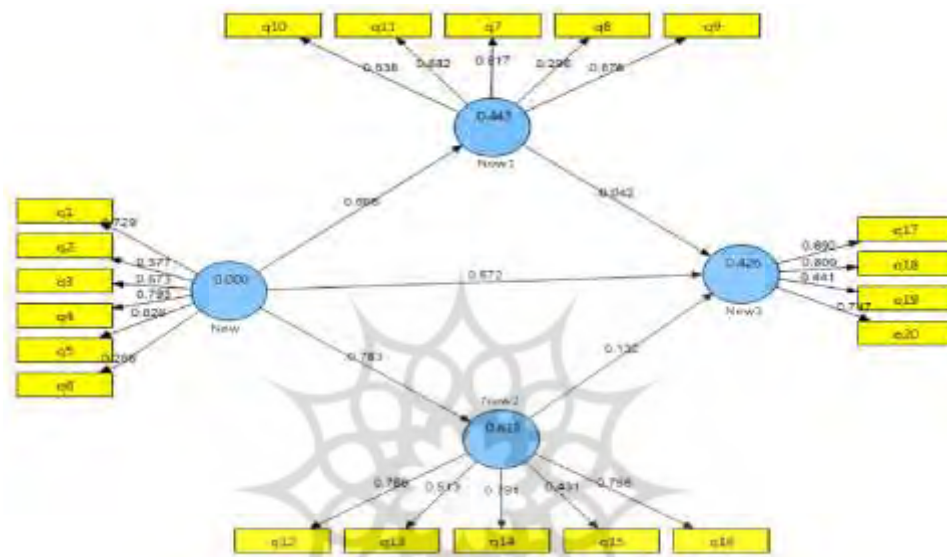
۶- یافته‌های پژوهش

بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی در این مطالعه نشان می‌دهد که ۳۲ نفر از پاسخگویان به پرسشنامه زن و ۱۱۸ نفر نیز مرد هستند که بیشترین فراوانی مربوط به مردان می‌باشد؛ یعنی ۶۵ درصد. بررسی سطح تحصیلات پاسخگویان نشان داد که ۲۷ نفر (۱۸ درصد) دیپلم و زیر دیپلم، ۷۲ نفر (۴۸ درصد) در مقطع کارشناسی، ۵۱ نفر (۳۴ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد و بالاتر را تشکیل داده‌اند که بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای تحصیلات کارشناسی می‌باشد. همچنین بررسی سن پاسخگویان نشان داد که ۱۸ نفر در محدوده ۲۵ تا ۳۰ سال، ۵۴ نفر در محدوده ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶۶ نفر در محدوده ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۲ نفر نیز در محدوده بیشتر از ۵۰ سال قرار داشته‌اند. پس می‌توان گفت ۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان در محدوده ۲۵-۳۰ سال، ۳۶ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، ۴۴ درصد در محدوده ۴۱ تا ۵۰ سال و ۸ درصد بیش از ۵۰ سال سن داشته‌اند که بیشترین فراوانی مربوط توزیع سنی بین ۳۱-۴۰ می‌باشد.

۶-۱- برازش مدل پژوهش

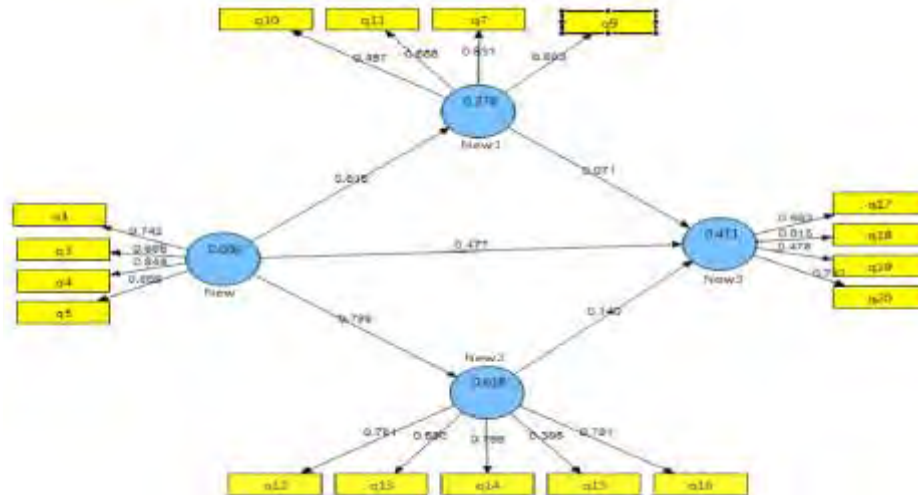
به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، نیاز است تا برازش مدل پژوهش ارزیابی گردد. بر این اساس مدل ضرایب مسیر پژوهش با استفاده از تکنیک پی ال اس الگوریتم اجرا شد. اولین شاخص ارزیابی برازش مدل پژوهش، بررسی بار عاملی هر یک از گویه‌های پژوهش است. بارهای عاملی از طریق محاسبه

مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (Davari & Rezazadeh, 2014)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری، قابل قبول است. بارهای عاملی متغیرهای پرسشنامه در نمودار ۱ مشخص شده‌اند.



نمودار ۱- مدل ضرایب مسیر پژوهش

بار عاملی سؤالات ۲، ۶ و ۸ کمتر از ۰/۴ می‌باشد؛ لذا این سؤالات، حذف و مدل مجدد اجرا گردید. نتیجه محاسبه مجدد در نمودار ۲ نمایش داده شده است.



نمودار ۲- مدل ضرایب مسیر پژوهش

در مدل تحقیق حاضر، همان گونه که از نمودار ۲ مشخص است، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی متغیرها از ۰/۴ بیشتر یا مساوی ۰/۴ است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. برازش مدل پژوهش با استفاده از شاخص‌های روایی همگرا یا همان بررسی همسانی یا اعتبار درونی، پایایی مرکب یا همان بررسی سازگاری درونی، روایی واگرا، ضریب تعیین مدل، کوهن، استون-گیسر و نیکویی برازش انجام شده است. نتیجه بررسی شاخص‌های برازش مدل به تفکیک متغیرهای موردبررسی در این مطالعه به شرح جدول ۲ ارائه می‌گردد.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل

متغیرهای مکنون	AVE	پایایی ترکیبی
آموزش ابزارهای بازاریابی از طریق فضاهای مجازی	۰/۶۱۱	۰/۸۶۱
آگاهی از برند	۰/۵۴۰	۰/۸۱۸
رضایت مشتریان	۰/۵۷۰	۰/۸۰۷
وفاداری مشتری	۰/۵۷۰	۰/۷۷۴

۲-۶- شاخص روایی همگرا، AVE یا متوسط واریانس استخراج شده

معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان دیگر، AVE (میانگین واریانس استخراج شده) جهت اعتبار همگرایی به کار می‌رود و همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود.

شاخص روایی همگرا جدول ۲ نشان می‌دهد که تمامی متغیرها توانسته‌اند بیش از ۵۰ درصد واریانس متغیرهای قابل مشاهده مربوط به خود را تبیین کنند.

۳-۶- پایایی ترکیبی

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند (Davari & Rezazadeh, 2014). چون مقدار ضرایب برای تمامی حالت‌ها از ۰/۷ بیشتر است پس می‌توان نتیجه گرفت که پایایی درونی مدل تأیید می‌شود.

۴-۶- روایی واگرا

در روایی واگرا، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های آن سازه، در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (روش فورنل و لارکر) سنجش می‌گردد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان داشته‌اند که سطح قابل پذیرش روایی واگرا زمانی است که میزان AVE هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی جذر مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (Davari & Rezazadeh, 2014).

جدول ۳- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

سازه	آموزش ابزارهای بازاریابی از طریق فضاهای مجازی	آگاهی از برند	رضایت مشتریان	وفاداری مشتری
آموزش ابزارهای بازاریابی از طریق فضاهای مجازی	۱			
آگاهی از برند	۰/۶۱۴	۱		
رضایت مشتریان	۰/۷۸۶	۰/۶۴۰	۱	
وفاداری مشتری	۰/۶۳۰	۰/۴۵۳	۰/۵۶۰	۱

همان‌گونه که از جدول ۳ مشخص می‌شود مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی تمامی متغیرهای مکنون پژوهش که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار دارند بیشتر است. از این رو می‌توان گفت سازه‌ها (متغیرهای مکنون) تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر (میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها). به بیان دیگر، روایی واگرای مدل‌های اندازه‌گیری در حد مناسبی است و برازش خوب را نشان می‌دهد.

۵-۶- برازش مدل کلی پژوهش

- ضریب تعیین R Squares یا R^2 : ضریب تعیین، دومین معیار کلیدی است که بدین منظور در نرم افزار مورد استفاده قرار می گیرد و این ضریب، ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس، سنجش می نماید. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بزرگ تر، مطلوب تر است. چاین (۱۹۸۸)، مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می نماید (Davari & Rezazadeh, 2014).

- معیار GOF^۱: مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار می توان پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نمود. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می شود:

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

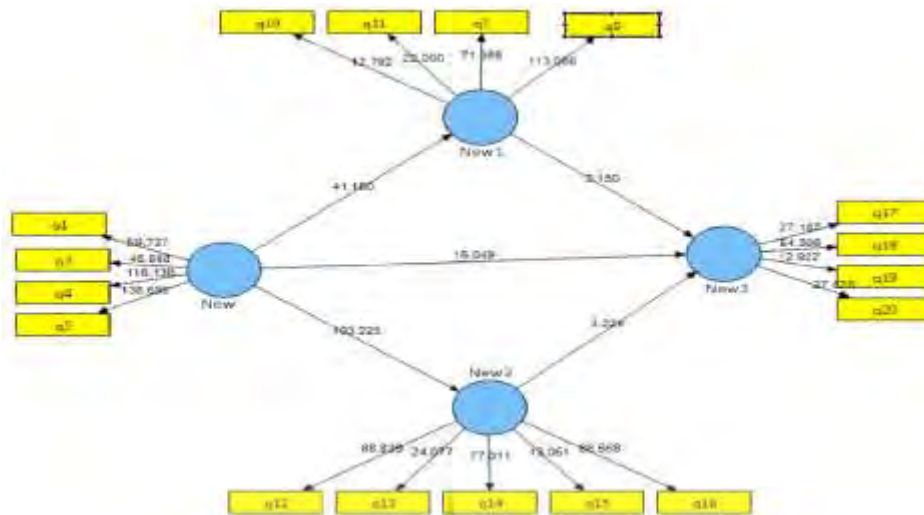
Wetzels et al. (2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند؛ به این معنی که در صورت محاسبه مقدار ۰/۱ و نزدیک به آن برای این شاخص می توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل در حد ضعیفی است. ۰/۲۵ نشانگر برازش متوسط و ۰/۳۶ بیانگر برازش کلی قوی می باشد (Davari & Rezazadeh, 2014).

جدول ۴- مقدار معیار GOF و ضریب تعیین R Squares یا R^2

GOF	میانگین مقادیر اشتراکی	میانگین R^2
۰/۴۱	۰/۵۲۲	۰/۴۶۹

۶-۶- آزمون فرضیه

آزمون فرضیه های پژوهش، با استفاده از معناداری ضرایب مسیر و جهت علامت ضریب بتای مدل بررسی شده است. چنانچه مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- حاصل گردد، آن رابطه تأیید و در غیر این صورت فرضیه مورد نظر تأیید نمی شود. مدل آماره تی فرضیه های پژوهش به شرح نمودار ۳ است.



نمودار ۳- مدل آماره تی فرضیه‌های پژوهش

نتایج نمودار ۳ نشانگر آن است که ضرایب معناداری مسیرها از ۱/۹۶ بیشتر است. پس مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌گردد. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	رابطه	مقدار آماره t	نتیجه
۱	آموزش ابزارهای بازاریابی در بستر فضای مجازی بر وفاداری مشتری به برند تأثیر معناداری دارد.	۱۶/۰۴	تأیید
۲	آموزش ابزارهای بازاریابی در بستر فضای مجازی بر آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد.	۱۰۳/۲۲	تأیید
۳	آموزش ابزارهای بازاریابی در بستر فضای مجازی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.	۴۱/۱۸	تأیید
۴	آگاهی از برند با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.	۳/۲۲	تأیید
۵	رضایت مشتریان با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتری تأثیر معناداری دارد.	۲/۱۵	تأیید

همان‌گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار ضرایب مسیر و آماره تی (برای تمامی فرضیه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ حاصل شده)، کلیه فرضیه‌های تحقیق تأیید شدند.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر به بررسی تأثیر آموزش ابزارهای بازاریابی و بستر فضای مجازی بر وفاداری مشتریان پرداخته است. اطلاعات تحقیق در دو بخش متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای مسئله، جمع‌آوری

و طبقه‌بندی شد. ابتدا به توصیف جامعه از دریچه متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداخته شده است. در بخش دوم به تحلیل فرضیه‌های مطالعه پرداخته شد. با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، یک مدل ساختاری با مؤلفه‌های چندگانه بوده، ابتدا اثرگذاری هر یک از مؤلفه‌های ابزارهای فضای مجازی به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی به نام‌های آموزش ابزارهای بازاریابی از طریق فضاهای مجازی، آگاهی از برند، رضایت مشتریان و وفاداری مشتری در قالب یک مدل ساختاری با مؤلفه‌های چندگانه به همراه بررسی تأثیرات ابزارهای فضای مجازی بر پیامدهای آن مورد ارزیابی قرار گرفت.

نتیجه بررسی سطح معناداری با ضریب اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که هر یک از مؤلفه‌های آموزش ابزارهای بازاریابی و بستر فضای مجازی تأثیر معناداری بر شکل‌گیری مشتریان بانک شهر استان سمنان داشته‌اند. در گام اول مطالعه پیامدهای فعالیت‌های آموزش ابزارهای بازاریابی در بستر فضای مجازی بر وفاداری مشتری تحلیل شد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها، نشان داد که این فرضیه با مقدار آماره آزمون $16/04$ از مقدار t در سطح خطای ۵ درصد از $1/96$ بزرگ‌تر است، پس می‌توان گفت با اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید می‌باشد. ضریب استاندارد $0/477$ می‌باشد که بیانگر رابطه مثبت، مستقیم و در سطح متوسط همبستگی است. در نهایت باید گفت که آموزش ابزارهای بازاریابی در بستر فضای مجازی به‌عنوان عاملی در افزایش بازار مشتری و وفاداری مشتری آن‌ها در بانک شهر استان سمنان محسوب می‌شود. نتیجه به‌دست‌آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش چادوری و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. در گام بعدی این مطالعه، پیامدهای آموزش ابزارهای بازاریابی در بستر فضای مجازی بر آگاهی از برند مورد تحلیل قرار گرفت. نتیجه تحلیل داده‌ها در این بخش، نشان داد که مقدار آماره آزمون $103/22$ از مقدار t در سطح خطای ۵ درصد از $1/96$ بزرگ‌تر است و نشانگر آن است که میان متغیرهای آموزش ابزارهای بازاریابی و آگاهی از برند، رابطه معناداری وجود دارد. ضریب استاندارد مسیر $0/786$ نشان‌دهنده همبستگی قوی، رابطه مثبت و مستقیم میان دو متغیر مورد بررسی می‌باشد. نتیجه به‌دست‌آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش مارتین کنسوگرا و همکاران (۲۰۱۸) و دیناری و اندیشمند (۱۳۹۸) تطابق دارد. در مرحله سوم این مطالعه، پیامدهای آموزش ابزارهای بازاریابی در بستر فضای مجازی بر رضایت مشتریان مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها نشان داد که این فرضیه نیز با مقدار آماره آزمون $41/18$ از مقدار t در سطح خطای ۵ درصد یا اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید می‌باشد. ضریب استاندارد $0/615$ می‌باشد که بیانگر رابطه مثبت، مستقیم و در سطح بالای همبستگی است. نتیجه به‌دست‌آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش دشوال و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا می‌باشد. همچنین، پیامدهای آگاهی از برند با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که این فرضیه با مقدار آماره آزمون $3/22$ از مقدار t در سطح خطای ۵ درصد یا اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید می‌باشد. ضریب استاندارد $0/14$ می‌باشد که بیانگر رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد و در سطح

متوسط همبستگی است. در نهایت باید گفت که افزایش آگاهی از ارزش کارکنان به عنوان عاملی در افزایش وفاداری مشتری بانک شهر استان سمنان محسوب می شود. نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیقات میشر و پرشار (۲۰۲۱)، هاپساری و همکاران (۲۰۱۷) و دشوال و همکاران (۲۰۱۷)، مطابقت دارد. در گام آخر پیامدهای رضایت مشتریان با استفاده از ابزارهای فضای مجازی بر وفاداری مشتری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد که این فرضیه نیز با مقدار آماره آزمون t از مقدار t در سطح خطای ۵ درصد یا اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید می باشد. ضریب استاندارد 0.71 می باشد که بیانگر رابطه مثبت، مستقیم و در سطح ضعیف همبستگی است. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش چانگ و همکاران (۲۰۱۵) و دشوال و همکاران (۲۰۱۷)، مشابه می باشد. نوآوری این مطالعه نسبت به سایر مطالعات صورت گرفته در این است که آموزش ابزارهای بازاریابی بر بستر فضای مجازی و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان مستقیم و غیرمستقیم تحلیل شد. با توجه به نتایج پژوهش می توان گفت پیشرفت های اخیر در زمینه تکنولوژی، به خصوص در زمینه اینترنت و فضای مجازی بیش از پیش کسب و کارها را تحت تأثیر قرار داده و باعث شده است که افراد و سازمان ها به منظور دستیابی به اهداف شخصی و سازمانی در فضای مجازی با یکدیگر در تعامل باشند. به میزانی که استفاده از افراد و حضورشان در فضای مجازی گسترش پیدا می کند، میزان اهمیت آگاهی از چندوچون این محیط دیجیتال و چگونگی فعالیت در بستر آن افزایش می یابد. همین طور که محبوبیت اینترنت، رسانه های اجتماعی و به طور کلی فضای مجازی در بین کاربران بیشتر می شود، این امر خود بر روابط بین فروشندگان یا سازمان های خدماتی و مشتریان و چگونگی درگیر کردن مشتریان با برند، تأثیر قابل توجهی بر جای گذاشته است. ایجاد حس وفاداری مشتریان نسبت به یک برند خاص در بستر فضای مجازی در زمانی که اکثر افراد بیشتر زمان خود را در آن می گذرانند، به راحتی با آموزش صحیح ایجاد می شود. زمانی که یک برند و شرکت در فضای مجازی از جمله شبکه های اجتماعی معروف و پرترفدار، تبلیغات گسترده ای انجام می دهد به دنبال تأیید یا رد سایر افراد عضو مجموعه، حس وفاداری در مشتریان نسبت به برند شکل می گیرد. مسئله آموزش مشتریان وفادار در سال های اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. مشتریانی که با برندهای مورد نظرشان درگیری بیشتری را تجربه می کنند، احساس می کنند که با برندشان هر چه بهتر در ارتباطند و اعتماد و رضایتشان از برند بیشتر است. بازاریابان باید در نظر داشته باشند که افزایش گرایش افراد به فضای مجازی، از میزان توجه آن ها به سایر کانال های ارتباطی و تبلیغاتی کاهش پیدا کرده است و رضایت مشتریان در درگیر کردن مشتریان در فضای مجازی از اهمیت بالایی برخوردار است. پیشنهاد می شود به منظور بهره مندی از مزایای درگیری مشتری در پی کسب رضایت مشتریان باشیم. مشتریان راضی برای کسب و کارها سودآوری قابل توجهی دارند. برای کسب رضایت مشتریان باید انتظارات آن ها را شناسایی کرده و به بهترین شکلی که می توانیم در صدد رفع آن ها باشیم. بدین منظور می توان از راهکارهایی از قبیل آموزش،

سهولت استفاده از فضای مجازی، تحویل به موقع، تطابق خدمات با آنچه در فضای مجازی به نمایش گذاشته شده است و فراهم کردن کیفیت مناسب آن اشاره نمود که بسته به امکانات و محدودیت‌های هر کسب‌وکار می‌توان از همه یا برخی از آن‌ها بهره‌مند شد. رضایت مشتری بر وفاداریشان مؤثر است. بدین منظور پیشنهاد می‌شود تا مسئولین مربوطه سعی در شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان نمایند و براساس محدودیت‌ها، فرصت‌ها و امکاناتی که دارند اقدام به انتخاب روش مناسب نمایند. نتایج نشان دادند مشتریان هرچه تجربه رضایت‌بخشی را داشته باشند، درگیری بالاتری را نیز تجربه خواهند کرد، بنابراین باید سعی شود کیفیت مناسبی در ازای سرمایه‌گذاری به مشتری ارائه شود تا این حس به وی القا شود زمانی که از این بستر فضای مجازی استفاده می‌نماید، کار درستی انجام داده است و به عبارت دیگر، از سرمایه‌گذاری خود راضی باشد. هرچه مشتریان، خدمات این بانک را بارزتر تلقی کنند، راضی‌تر خواهند بود، تصویر برند بهبود خواهد یافت و در نتیجه درگیری بالایی را تجربه خواهد کرد. پیشنهاد می‌شود تا با ارائه خدمات مناسب از جمله آموزش مناسب سعی گردد تا این ارزش را برای مشتریان فراهم شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد بستر فضای مجازی بانک به گونه‌ای باشد که استفاده از آن‌ها لذت‌بخش باشد و انرژی کمتری از مشتری بگیرد. برای بهبود رابطه مشتری با بانک و ایجاد وفاداری آن‌ها، بانک‌ها باید برای ارتقای آگاهی مشتریان بکوشند که بدین منظور می‌توان از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به صورت فعال استفاده کنند و اطلاعات مرتبط را در اختیار مشتریان قرار دهد. به منظور سهولت در استفاده مشتریان وفادار از فضای مجازی بانک شهر، پیشنهاد می‌شود لینک‌های آموزشی و خدمات متنوع بانکی و الگوبرداری از سایر بانک‌های موفق در فضای مجازی صورت گیرد. در آخر پیشنهاد می‌شود روابط عمومی بانک شهر در فضای مجازی با ایجاد تالارهای گفت‌وگو، نظرات و پیشنهادات و انتقادات مشتریان وفادار را رصد کنند تا بتوانند از این طریق خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها را به مسئولین و مدیران بانک شهر برسانند.

۸ ملاحظات اخلاقی

در فرآیند انجام و اجرای پژوهش حاضر، اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با پژوهش رعایت شده است.

حامی مالی

کلیه هزینه‌های پژوهش حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است. این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه تدریس پژوهی ارسال شده است.

Reference

- Abili, G. (2010). Human resource management (with emphasis on new approaches). Tehran: Industrial Management Organization.
- Adam, M. B. (2018). Improving complex sale cycles and performance by using machine learning and predictive analytics to understand the customer journey (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Akhavan, A. N. (2017). Business conditions in cyberspace. *Journal of Prevention Approach*, 0 (1), 54-46.
- Babaei Kasmaei, R., & Nadi, M. A. (2018). Validation of the marketing model for private higher education institutions (a mixed study). *Journal of Management Futurology*, 29 (113), 69-55.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Campbell, P. (2018). Generals in cyberspace: Military insights for defending cyberspace. *Orbis*, 62(2), 262-277.
- Cheshmeh Noor, M., Pouriani, J., & Nasiri, M. (2019). *Cyberspace and media literacy*. Second Edition, Tehran: Support Publications.
- Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic commerce research and applications*, 14(4), 241-250.
- Chowdhury, N., Katsikas, S., & Gkioulos, V. (2022). Modeling effective cybersecurity training frameworks: A delphi method-based study. *Computers & Security*, 113, 102551.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2014). *Structural equation modeling with PLS software*. Third Edition, Tehran: University Jihad, Tehran Branch.
- Deshwal, P., Trivedi, A., & Himanshi, H. L. N. (2017). Online learning experience scale validation and its impact on learners' satisfaction. *Procedia computer science*, 112, 2455-2462.
- Dinari, S., & Daneshmand, V. (2019). The role of educational marketing in education. *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3 (21), 74-63.
- Gottlieb, U., & Bianchi, C. (2017). Virtual trade shows: Exhibitors' perspectives on virtual marketing capability requirements. *Electronic Commerce Research and Applications*, 21, 17-26.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.

- Hooman, H. A. (2008). Structural equation modeling using LISREL software. Eighth edition, Tehran: Samat.
- Kotler, P. (1997). Gary Armstrong. Principles of marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & behavior*, 200, 104-110.
- Mazurek, G. (2012). Virtualization of marketing. *Contemporary Management Research*, 8(3), 195.
- Mishra, B., & Prashar, A. (2021). Customers' readiness for a paradigm shift towards cyberspace: an exploratory investigation in Indian retail banking. *International Journal of Financial Innovation in Banking*, 3(1), 1-25.
- Movahednasab, S. (2018). Identify and prioritize the components of promoting student media literacy in cyberspace based on the social marketing model. Master Thesis in Islamic Education and Management, Business Management, Imam Sadegh (AS) University.
- Schipmann, E. (2019). Artificial Intelligence: The cutting-edge technology that revolutionizes the digital marketing (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Sohrabi, G., Dadashian, F., & Seyed Isfahani, M. M. (2015). Analysis of virtual consumer behavior of clothing consumers using a planned behavior model. First International Conference on Management, Economics and Development, Tehran.
- Subrahmanyam, S. (2019). Social networking for entrepreneurship. *International Journal of Commerce and Management Research*, 5(1), 117-122.
- Tripathi, K. (2020). Protection of Privacy in Cyberspace: A Comparative Analysis Between India and USA. Available at SSRN 3611622.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.