



## بررسی تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک با نقش میانجی فرهنگ خدمتگزاری

حسین سالاری مهر<sup>۱</sup>، سید محمدرضا داودی<sup>۲</sup>، محمدرضا دلوی<sup>۳</sup>

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴

### چکیده

این پژوهش که با هدف «بررسی تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک با در نظر گرفتن نقش میانجی فرهنگ خدمتگزاری و نقش تعدیلگر سواد دیجیتال سازمانی در بانک سپه شهر اصفهان» انجام گرفته است. از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری کلیه کارکنان شعب بانک سپه اصفهان است. ابزار اندازه گیری تحقیق، پرسشنامه سوندی و همکاران (۲۰۲۲) برای متغیرهای اخلاق بازاریابی اسلامی، بازاریابی همگرایی، عملکرد بانک، و سواد دیجیتال سازمانی و پرسشنامه محقق ساخته فرهنگ خدمتگزار است. اندازه گیری روایی پرسشنامه‌ها از روش صوری و محتوایی و روایی سازه و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰/۹۷۳ برآورد گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای Spss26 و Smart PLS4 انجام شد. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک و فرهنگ خدمتگزار تأثیر دارد؛ همچنین سواد دیجیتال سازمانی رابطه بین بازاریابی همگرایی و اخلاق بازاریابی اسلامی و عملکرد بانک را تعدیل کرد. ولی فرهنگ خدمتگزار در رابطه بین اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی با عملکرد بانک میانجی نیست. بنابراین می توان گفت که اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی با نقش تعدیلگر سواد دیجیتال سازمانی می توانند بهبود عملکرد بانک را تضمین کنند و به رشد و توسعه آن کمک کنند.

**واژه‌های کلیدی:** عملکرد بانک، اخلاق بازاریابی اسلامی، بازاریابی همگرایی، سواد دیجیتال سازمانی

## مقدمه

رقابت در بانکداری اسلامی در ایران همچنان پایین تر از سایر کشورها است. سطح کارایی بانکداری اسلامی ایران کمتر از مالزی و پاکستان است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). این در حالی است که رتبه شاخص اسلامیت بانکداری اسلامی همچنان در رتبه ۶۱ جهان قرار دارد (شاخص اسلامیت، ۲۰۱۹). بانک‌های تجاری اسلامی از نظر کیفیت فناوری همچنان پایین تر از بانک‌های متعارف هستند. این نکته به دو موضوع کلی اشاره دارد: بازاریابی و فناوری. این دو عامل به نوبه خود امکان تدوین دو متغیر را فراهم می‌کند که ارتباط مستقیمی با مشکل عملکرد بانک اسلامی دارند. (عباس و همکاران، ۲۰۱۹).<sup>۱</sup>

مشکل اول، اینکه فعالیت قدرتمند بانک‌های متعارف برای جذب مشتریان بزرگ، نشان می‌دهد که بانک‌های اسلامی در بعد بازاریابی قادر به رقابت با بانک‌های متعارف نیستند. مصرف‌کنندگان مقیاس بزرگ یک بخش از سودآورترین مشتریان هستند و بانک‌های متعارف در به دست گرفتن این بخش، خدمات خود را بهتر از بانک‌های اسلامی به بازار عرضه می‌کنند. با این حال، بخش‌بندی بر اساس مقیاس تنها یکی از امکانات فراوان برای ساخت طبقه مشتریان است (چن و همکاران، ۲۰۲۳). اگر بانک‌های اسلامی در یک سیستم بخش‌بندی شکست بخورند، در صورت استفاده از بخش‌بندی‌های مختلف مصرف‌کننده می‌توانند برنده شوند. استراتژی بازاریابی درست برای این امر، یک استراتژی تمایز است. طرح جامع اقتصاد اسلامی بر اهمیت تمایز برای تقویت اقتصاد اسلامی، از جمله بانکداری اسلامی تأکید می‌کند (سازمان برنامه‌ریزی توسعه ملی، ۱۳۹۸). کیم و موبورن (۲۰۰۴) و<sup>۲</sup> پارک و استالین (۲۰۱۹) دریافتند که تمایز یک عامل مهم برای مزیت رقابتی است. در سطح فردی بانک‌های اسلامی، رقابت بین بانک‌های اسلامی برای دستیابی به مشتریان وجود دارد. در این صورت، هر بانک موظف است برای کسب مزیت رقابتی، به ویژه از طریق تمایز "اسلامی" بانک، خود را از سایر بانک‌ها متمایز کند.

مشکل دوم به تکنولوژی مربوط می‌شود. امروزه به نظر می‌رسد که همه قبول دارند که فناوری جهانی، فناوری گوشی‌های هوشمند است. فناوری گوشی هوشمند مبتنی بر اپلیکیشن، نسلی از فناوری است که جهانی تر از فناوری رایانه است. امروزه افراد بیشتری از گوشی‌های هوشمند نسبت به رایانه استفاده می‌کنند، لذا بانکداری در گوشی‌های هوشمند، (بانکداری همراه)، به عنوان تکاملی که ادامه بانکداری الکترونیکی بر روی رایانه‌ها است پیاده‌سازی شده است. در نتیجه، بانک‌های اسلامی باید قابلیت‌های فناوری خود را بر روی بانکداری همراه متمرکز کنند تا همه کارکردهای تجاری آن‌ها از نظر فناوری به بانکداری همراه آن منتقل شود. این تلاش متمرکز منجر به مفهوم بازاریابی همگرایی شد. (الهادی و همکاران، ۲۰۲۱).<sup>۳</sup>

بازاریابی همگرایی را می‌توان به عنوان یک دیدگاه بازاریابی بانکداری الکترونیکی و بانکداری همراه در نظر گرفت. بازاریابی همگرایی به ویژه مربوط می‌شود به یک سازه بازاریابی که از ادغام یا همگرایی فناوری‌ها بهره‌برداری می‌کند (کاوچیولی، ۲۰۱۶).<sup>۴</sup> تاکنون، رویکرد بازاریابی به جای همگرایی که بر یک کانال مثل بانکداری همراه تمرکز می‌کند (یعنی تقریباً تمام تراکنش‌های بانکی را می‌توان از طریق اپلیکیشن بانکداری همراه انجام داد) (فیلهو و همکاران، ۲۰۲۱)؛ بیشتر بر واگرایی، استفاده از کانال‌های متعدد (یعنی برداشت پول از خودپرداز در حین باز کردن حساب پس‌انداز جدید در باجه) متمرکز بوده است (فراسکه و میگل، ۲۰۱۷).<sup>۵</sup>

<sup>۱</sup>- Abbas et al.

<sup>۲</sup>Conventional Banks

<sup>۳</sup>- Chen et al.

<sup>۴</sup>Kim and Mauborgne

<sup>۵</sup>Park and Staelin

<sup>۶</sup>m-banking

<sup>۷</sup>convergence marketing

<sup>۸</sup>Al Hadi et al.

<sup>۹</sup>Caviggioli

<sup>۱۰</sup>Filho

<sup>۱۱</sup>Frasquet and Miguel

مورگان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) تحقیقات استراتژی بازاریابی را که در دوره ۲۰۱۷-۱۹۹۹ انجام شده بود مرور کردند و دریافتند که از نظر تئوریک نیاز زیادی در زمینه تحقیقات استراتژی بازاریابی وجود دارد زیرا تحقیقات موجود قادر به پاسخگویی به تغییرات چشمگیر در چشم‌انداز بازاریابی که در نتیجه پیشرفت‌ها و استفاده از فناوری جدید رخ داده‌اند، نبوده است.

سپس این دو متغیر در نظریه دیدگاه مبتنی بر منبع (RBV) چارچوب‌بندی می‌شوند (بارنی، ۱۹۹۱). RBV استدلال می‌کند که عملکرد کسب و کار از منابع و قابلیت‌هایی ناشی می‌شود که از طریق استراتژی درست، مدیریت می‌شوند. به طور کلی، قاعده این است که برای دستیابی به عملکرد برتر، یک شرکت باید منابعی داشته باشد که دارای ویژگی‌های VRIO (ارزشمند، نادر، غیرقابل تقلید و قابل سازماندهی) باشند (میلر<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی را می‌توان استراتژی‌هایی دانست که از نیروی انسانی و فناوری اطلاعات متعلق به بانک‌های اسلامی بهره‌برداری می‌کنند. علاوه بر این، برای به حداکثر رساندن مزایای فناوری اطلاعات، به مفهوم سواد دیجیتال نیاز است (راتانو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ ژانگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

از طرفی فرهنگ خدمت‌گزاری در بانکداری اسلامی به مجموعه اصول و ارزش‌هایی اشاره دارد که بر اساس اصول اسلامی و اخلاقی، در حوزه بانکداری به کار می‌رود. این اصول و ارزش‌ها شامل مواردی همچون احترام به مشتری، عدالت و انصاف، توجه به مصلحت عمومی، پابندی به اصول اخلاقی، توسعه‌یافته بودن می‌شود و در تمامی فعالیت‌ها و معاملات بانکی به کار می‌رود. (نصرت پناه و حصیرچی، ۱۳۹۷).

سواد دیجیتال مفهومی است که در سطح فردی کار می‌کند (یی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). ضمناً این تحقیق در سطح سازمانی کار می‌کند. با این حال، اخیراً مفهوم سواد دیجیتال در سطح سازمانی توسط کوزان‌اوغلو و عابدین<sup>۶</sup> (۲۰۲۱) توسعه یافته است و اذعان داشتند که هیچ یک از مطالعات قبلی ابزار خاصی برای ارزیابی سواد دیجیتال در سطح سازمانی ارائه نکرده‌اند. آنها سواد دیجیتال در سطح سازمانی را به صورت "طیفی از شیوه‌ها و فرآیندهای مرتبط دیجیتال در عملیات روزانه یک سازمان و همچنین روابط متقابل آنها در داخل و خارج سازمان" تعریف می‌کنند. مفهوم سواد دیجیتال سازمانی به عنوان تغییری تدوین شد که رابطه بین مصنوعات (فناوری دیجیتال) و کاربران را تعدیل می‌کند. بازاریابی همگرایی راهی برای استفاده کارآمد از مصنوعات برای برآوردن نیازهای مصرف‌کننده است. این بازاریابی در سطح سازمانی کار می‌کند و از این رو، می‌تواند توسط سواد دیجیتال سازمانی تعدیل شود. همچنین پژوهشگران استدلال می‌کنند که سازمان‌ها همچنین به سواد دیجیتال خود برای استفاده از منابع فناوری اطلاعات خود نیاز دارند. در این مورد، سواد دیجیتال سازمانی را می‌توان به عنوان یک قابلیت مورد نیاز برای به حداکثر رساندن مزایای فناوری اطلاعات برای عملیات تجاری در نظر گرفت (کوزان‌اوغلو و عابدین<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). مفهوم سواد دیجیتال سازمانی هنوز بسیار جدید است، و بنابراین، هیچ تحقیق قبلی که نقش سواد دیجیتال سازمانی را برای بازاریابی همگرایی بررسی کند، انجام نشده است. بنابراین، پژوهش حاضر علاوه بر بررسی تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک، با بررسی نقش سواد دیجیتال سازمانی به عنوان متغیر تعدیل‌کننده تأثیر بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک، سعی در پر کردن این شکاف دارد. بنابراین سوال اصلی پژوهش بدین

<sup>۱</sup>Morgan

<sup>۲</sup>resource-based view (RBV) theory

<sup>۳</sup>Barney

<sup>۴</sup>VRIO characteristics (Valuable, Rare, Inimitable and Organizable)

<sup>۵</sup>Miller

<sup>۶</sup>digital literacy

<sup>۷</sup>Ratano

<sup>۸</sup>Zhang

<sup>۹</sup>Yi

<sup>۱۰</sup>Kozanoglu and Abedin

صورت مطرح می شود که تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر سواد دیجیتالی سازمانی و نقش میانجی فرهنگ خدمتگزاری در بانک سپه شهر اصفهان چگونه است؟

### ادبیات موضوع

بانک ها هر چه در اجرای اخلاق بازاریابی اسلامی پر قدرت تر و پایدارتر باشند، عملکرد بالاتر و مزیت رقابتی بهتری دارند. این تلاش را می توان به طرق مختلف انجام داد، از جمله ارائه تعرفه یا نرخ خدمات به صورت شفاف به مشتریان، عدم اغراق در مزایای محصولات ارائه شده برای مخدوش کردن انتظارات مشتریان، ایجاد برندهایی که بتواند اعتماد مشتریان را به بانک های اسلامی تقویت کند و ارائه محصولات و خدمات با استانداردهای کیفی بالا. امروزه هر بانک موظف است برای کسب مزیت رقابتی، به ویژه از طریق تمایز "اسلامی" بانک، خود را از سایر بانک ها متمایز کند. همچنین بازاریابی همگرایی را می توان به عنوان یک دیدگاه بازاریابی بانکداری الکترونیکی و بانکداری همراه در نظر گرفت. بازاریابی همگرایی به ویژه مربوط می شود به یک سازه بازاریابی که از ادغام یا همگرایی فناوری ها بهره برداری می کند. علاوه بر این، برای به حداکثر رساندن مزایای فناوری اطلاعات، به مفهوم سواد دیجیتالی نیاز است. سواد دیجیتالی در سطح سازمانی به صورت طیفی از شیوه ها و فرآیندهای مرتبط دیجیتال در عملیات روزانه یک سازمان و همچنین روابط متقابل آنها در داخل و خارج سازمان می باشد. در کل می توان گفت که اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی را می توان استراتژی هایی دانست که از مزیت رقابتی و سواد دیجیتالی متعلق به بانک های اسلامی بهره برداری می کنند (موسوی، ۱۳۹۸).

### تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی بر عملکرد بانک

امروزه مطالعات زیادی وجود داشته که بر جنبه های دیگر فرهنگ، هنجارها و باورهای سازمانی که زیربنای بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی در تأثیرگذاری بر عملکرد بانک هستند، متمرکز شده اند. بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی می تواند منجر به عملکرد بانک شود، زیرا اخلاق عمومی کسب و کار، از جمله بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی، تعیین می کند که آیا یک کسب و کار مطابق با استانداردهای اخلاقی، مورد قبول جامعه عمل می کند و آیا سازمان می تواند به ارزش های اخلاقی که عموماً در جامعه پذیرفته شده اند کمک کند. اگر اخلاق بازاریابی اسلامی مؤثر باشد، پس مشتریان رفتارهای مثبتی را نشان خواهند داد که سبب افزایش عملکرد بانک می گردند. عملکرد یک بانک اسلامی به معنای میزان موفقیت یک سازمان در تحقق اهداف خود می باشد که این از یک دیدگاه غیرمالی ارزیابی می شود که از لحاظ تولید و کارایی، انطباق پذیری، ظرفیت، سهم بازار و رشد آینده، به صورت ادراکی است. بانک های اسلامی نیازمند تمرکز بر روی بُعد اخلاقی بازاریابی اسلامی به منظور توسعه روابط بلند مدت با مشتریان است. بانک های اسلامی نیازمند بازنگری در شیوه های بازاریابی خود بوده و باید تاکتیک های بازاریابی خود را با مرزهای اسلامی اخلاقی هماهنگ سازند. این بانک ها نیازمند طراحی، برقراری ارتباط و اجراء کد اخلاقیات اسلامی در سازمان ها می باشند (مصلح و اله یاری، ۱۳۹۴).

با توجه به مطالب ارائه شده در این بخش فرضیه اول پژوهش بدین صورت مطرح می گردد:

H<sub>1</sub>: به نظر می رسد اخلاق بازاریابی اسلامی بر عملکرد بانک تأثیر دارد.

### تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی بر فرهنگ خدمت گزاری

استراتژی درست بازاریابی اسلامی می تواند تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی داشته باشد. بازاریابی مبتنی بر اسلام شباهت هایی با بازاریابی مبتنی بر قومیت دارد زیرا هر دو بخش های فرهنگی خاصی از جامعه را هدف قرار می دهند. جوامعی که ارزش های قومی را در اولویت قرار می دهند، به بازاریابی قومی واکنش نشان می دهند و در نتیجه برای شرکت هایی که از بازاریابی قومی استفاده

می‌کنند، مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند. به همین ترتیب، افرادی که ارزش‌های اسلامی را در اولویت قرار می‌دهند، به شدت به بازاریابی مبتنی بر اسلام واکنش نشان می‌دهند و نسبت به شرکت‌هایی که بازاریابی مبتنی بر اسلام را اجرا نمی‌کنند، برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند. در این مورد، بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی را می‌توان به عنوان یک استراتژی تمایز در نظر گرفت. دو روش دیگر برای بررسی این که چگونه بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی می‌تواند منجر به فرهنگ خدمتگزاری شود وجود دارد. اول، با نگاهی به ماهیت اخلاق بازاریابی اسلامی که رضایت مصرف‌کنندگانی که خواهان شیوه‌های بازاریابی اسلامی هستند را در اولویت قرار می‌دهد. روش دوم، نگاه به جنبه‌های اخلاقی بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی است. بازاریابی که به صورت اخلاقی انجام شود، چه اخلاق اسلامی باشد و چه نباشد، منجر به فرهنگ خدمتگزاری می‌شود. بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی، بازاریابی اخلاقی است که بر اساس اصول اسلامی انجام می‌شود که از منظر التزام به اخلاق، ویژگی محصولات و خدماتی که تسلیم آموزه‌های اسلامی هستند، یکسان بودن رعایت شرع در خطوط تجاری، خیرخواهی در شیوه‌های بازاریابی و تمرکز بر مصرف‌کننده دیده می‌شود. در همین حال، مزیت رقابتی نتیجه استراتژی‌هایی است که هزینه‌ها را کاهش می‌دهند، از فرصت‌های بازار بهره‌برداری می‌کنند و تهدیدهای رقابتی را خنثی می‌کنند (عامری پور، ۱۴۰۱).

با توجه به مطالب ارائه شده در این بخش فرضیه دوم پژوهش بدین صورت مطرح می‌گردد:

H<sub>2</sub>: به نظر می‌رسد اخلاق بازاریابی اسلامی بر فرهنگ خدمتگزاری تأثیر دارد.

### تأثیر فرهنگ خدمتگزاری بر عملکرد بانک

جستجوی راه‌های جدید جهت رقابت در بازارهای رقابتی جوهره اصلی تفکر استراتژیک و استراتژی بازاریابی بوده و کسب مزیت رقابتی پایدار موضوع اصلی مباحث استراتژی است. خدمتگزاری در سازمان به معنای ارائه خدمات به مشتریان، همکاران و سایر افراد مرتبط با سازمان است. این مفهوم شامل ارتقاء رضایت مشتریان، ارتقاء کیفیت خدمات، ارتقاء رضایت همکاران و ارتقاء عملکرد سازمانی است. فرهنگ خدمتگزاری محرک مهمی برای تبدیل استراتژی به عملکرد است. بانک‌های اسلامی با اخلاق بازاریابی اسلامی قوی، به یک فرهنگ خدمتگذار قوی نیاز دارند تا بتوانند این استراتژی را به عملکرد تبدیل نمایند. به عبارت دیگر، فرهنگ خدمتگذار ترکیبی از عواملی است که در یک محیط سازمان را موفق تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند. بنابراین می‌توان ادعان داشت که بانک‌ها می‌توانند با توسعه قابلیت‌های سازمانی خود ضمن ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان به فرهنگ خدمتگذار دست یافته و در شرایط متغیر بازار، به عملکرد بهتری دست یابند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱).

با توجه به مطالب ارائه شده در این بخش فرضیه سوم پژوهش بدین صورت مطرح می‌گردد:

H<sub>3</sub>: به نظر می‌رسد فرهنگ خدمتگذار بر عملکرد بانک تأثیر دارد.

### تأثیر بازاریابی همگرایی بر فرهنگ خدمتگزاری

امروزه مشتریان به صورت فزاینده انتظار دارند که تکنولوژی به کل دنیای بانکداری اضافه و یکپارچه گردد. مشتریان بانک‌های اسلامی حس می‌کنند برای انجام آسان تر تراکنش‌ها به بانکداری فرم نیاز دارند، در ضمن بازاریابی همگرا در تبدیل قابلیت‌های پویا به فرهنگ خدمتگزاری نیز دخیل است چون قابلیت‌های پویا به جهت گیری استراتژیکی و اقدامات عملی، به عنوان محرک نیاز دارد. لذا هم افزایی‌های مهمی بین قابلیت‌های پویا و بازاریابی همگرا وجود خواهد داشت. اگر استراتژی بازاریابی مشخص سازد که قابلیت‌های تکنولوژی اطلاعات مهم هستند بانک وادار می‌شود که از طریق بازاریابی همگرایی خدمتگذار شود و به این طریق مزیت رقابتی خود را افزایش دهد. استراتژی همگرایی منتج از مزیت بانک‌ها، در مقایسه با منابع تکنولوژی اطلاعاتی (که هنوز از طریق قابلیت‌های پویا پردازش نشده اند)، بیشتر موثر خواهد بود (رضویان و سروش فرد، ۱۳۹۳).

با توجه به مطالب ارائه شده در این بخش فرضیه چهارم پژوهش بدین صورت مطرح می‌گردد:

H4: به نظر می‌رسد بازاریابی همگرایی بر فرهنگ خدمتگزاری تأثیر دارد.

#### تأثیر بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک

دلیل تأثیر بازاریابی همگرا بر روی عملکرد بانک، مزایای مثبت زیادی است که توسط اضافه سازی (و یکپارچه سازی) نیازهای مشتریان مختلف به تکنولوژی اطلاعات، فراهم می‌گردد. در مجموع، همگرایی بازاریابی هر چه بالاتر باشد (یعنی اینکه بانک بتواند وظایف بیشتری را به صورت آنلاین انجام دهد)، بانک سود بیشتری دریافت می‌کند و بنابراین عملکرد بانک بالاتر خواهد بود. با این حال هنوز هم برخی از مطالعات یک تأثیر منفی را برای آن پیدا کرده اند. تحقیق انجام شده بر روی ۴۲ بانک فاقد شعبه در کنیا مشخص ساخت که سرمایه گذاری بر روی تکنولوژی اطلاعات سبب کاهش قابل توجه عملکرد مالی بانک می‌گردد. همچنین تحقیقات انجام شده در پاکستان وجود یک تناقض تکنولوژی اطلاعات را آشکار ساخت: یعنی زمانی که مؤلفه های معینی از تکنولوژی اطلاعات به عملکرد بانکداری لطمه می‌زنند. در همین راستا، یک مطالعه در لبنان مشخص ساخت که سرمایه گذاری بر روی بانکداری اینترنتی هیچ تأثیر معناداری بر روی عملکرد بانک ندارد. یک مطالعه در هند با استفاده از روشهای اقتصادسنجی اثبات کرد که سرمایه گذاری بر روی تکنولوژی اطلاعات به عملکرد بانک لطمه می‌زند. تفاوت های موجود در نتایج بالا حاکی از این است که این امکان وجود دارد که بازاریابی همگرا بسته به زمینه، تأثیرات مختلفی بر روی عملکرد بانک داشته باشد. در کشورهای در حال توسعه در مقایسه با کشورهای توسعه یافته، ظاهراً اثرات مثبت را سخت تر می‌تواند ایجاد نمود. به عنوان مثال اندونزی کشوری است که از توسعه تکنولوژی اطلاعات با یک زیرساخت نسبتاً خوب استقبال می‌کند تا از بانکداری اینترنتی پشتیبانی کند. بنابراین فرض می‌شود که بازاریابی همگرا به عملکرد بانک ختم می‌شود (نوروزی و عبدالله پور، ۱۳۹۴).

با توجه به مطالب ارائه شده در این بخش فرضیه پنجم پژوهش بدین صورت مطرح می‌گردد:

H5: به نظر می‌رسد بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک تأثیر دارد.

#### نقش تعدیلگر سواد دیجیتالی سازمانی در رابطه بین اخلاق بازاریابی اسلامی با عملکرد بانک

سواد دیجیتال سازمانی را می‌توان به عنوان یک قابلیت مورد نیاز برای به حداکثر رساندن مزایای فناوری اطلاعات برای عملیات تجاری در نظر گرفت. مفهوم سواد دیجیتال سازمانی هنوز بسیار جدید است. بانک‌های اسلامی جایگاه خود در یک محیط رقابتی را از طریق سرمایه گذاری توسعه می‌دهند: به عنوان مثال سرمایه گذاری بر روی تکنولوژی اطلاعات برای افزایش سهم بازار، خصوصاً برای نسل جوان تر که بخشی از زندگی خود را به دنیای دیجیتال اختصاص می‌دهند. بنابراین لازمه ارائه خدمات دیجیتال مطلوب، داشتن سواد دیجیتالی است. در بانکداری دیجیتال به جای تولید محصول، سرویس تولید می‌شود و این سرویس‌ها در اختیار بانک‌ها قرار می‌گیرد تا بتوانند از این طریق به مشتریان خود خدمات رسانی کنند. بنابراین سواد دیجیتالی باعث عملکرد بهتر بانک می‌شود (کسرایی و اعتمادی، ۱۴۰۰).

با توجه به مطالب ارائه شده در این بخش فرضیه ششم پژوهش بدین صورت مطرح می‌گردد:

H6: به نظر می‌رسد سواد دیجیتالی سازمانی رابطه بین اخلاق بازاریابی اسلامی و عملکرد بانک را تعدیل می‌کند.

#### نقش تعدیلگر سواد دیجیتالی سازمانی در رابطه بین بازاریابی همگرایی با عملکرد بانک

پشتیبانی تجربی برای نقش اثر تعدیل کننده سواد دیجیتالی سازمانی در مطالعات یافت نشد چون این مفهوم یک مفهوم جدید است. ما فقط یک مطالعه را پیدا کردیم که تأثیر تعدیل سواد دیجیتالی کارکنان منفرد بر روی تأثیر رفتار ابتکاری بر عملکرد کارکنان را اثبات می‌کرد. با این حال هنوز از مفاهیم مرتبطی همچون استطاعت و قابلیت تکنولوژی اطلاعات (IT) می‌توانیم این موضوع را بررسی نماییم. ما استفاده از مفهوم استطاعت به عنوان یک متغیر تعدیل کننده در زمینه سازمانی را پیدا نکردیم. با این حال مطالعه‌ای بر روی زمینه های فردی از پژوهش بوتیرولی و همکارانش (۲۰۱۰) وجود دارد. این محققان پی بردند که استطاعت تأثیر عمر بر

روی استراتژی‌های کاری مشارکت‌کنندگان را تعدیل می‌کند. این یافته مشخص می‌سازد که سواد می‌تواند تعیین کند که سازمان برای انجام بازاریابی چه استراتژی را می‌تواند انتخاب نماید که در این مطالعه از بازاریابی همگرا استفاده شده است. قابلیت تکنولوژی اطلاعات به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در روابط مختلف به صورت گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است و نقش مهمی را در عملکرد سازمانی نشان می‌دهد. به عنوان مثال اولاً و همکارانش (۲۰۲۱) در تحقیق خود پی بردند که در تأثیر سرمایه فکری سبز بر روی پایداری کسب و کار، قابلیت‌های تکنولوژی اطلاعات مانند یک متغیر تعدیل‌کننده عمل می‌کنند (ال جونوسی، ۲۰۲۰).<sup>۱</sup>

با توجه به مطالب ارائه شده در این بخش فرضیه هفتم پژوهش بدین صورت مطرح می‌گردد:

H7: به نظر می‌رسد سواد دیجیتالی سازمانی رابطه بین بازاریابی همگرایی و عملکرد بانک را تعدیل می‌کند.

### پیشینه پژوهش

با توجه به تحقیقات انجام شده در زمینه اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی و عملکرد سازمان موارد ارائه شده در جدول (۱) به عنوان پیشینه تحقیق نزدیک به پژوهش حاضر می‌باشد.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

| نویسنده / نویسندگان (سال)  | رویکرد یا روش استفاده شده     | هدف یا سؤال اصلی                                                                                                                                                     | مهمترین یافته‌ها                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| یاراحمدی و همکاران (۱۴۰۱)  | توصیفی پیمایشی از نوع کاربردی | بررسی تأثیر ویژگی‌های درون سازمانی بر عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینی در سازمان های دانش بنیان فعال در پارک علم و فناوری استان لرستان | نتایج این پژوهش نشان داد که ویژگی درون سازمانی با عملکرد سازمان و مزیت رقابتی و بازاریابی کارآفرینی رابطه معنی داری دارد.                                                                                                                                                                      |
| کرمی (۱۴۰۱)                | توصیفی پیمایشی از نوع کاربردی | بررسی رابطه نوآوری باز و عملکرد سازمانی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مطالعه موردی: سازمان بیمه ایران)                                                                  | نتایج این پژوهش نشان داد که با افزایش نمره نوآوری باز، میزان عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی نیز افزایش پیدا می‌کند. با توجه به ضرایب رگرسیونی و مقدار P می‌توان دریافت مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی به طور مثبت تأثیر می‌گذارد و رابطه بین نوآوری باز و عملکرد سازمان را تعدیل می‌کند.          |
| اسکندرپور و همکاران (۱۴۰۰) | توصیفی پیمایشی از نوع کاربردی | بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش میانجیگری استراتژی احیای خدمات                                                                                    | نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و استراتژی احیای خدمات این رابطه را میانجیگری می‌کند. همچنین بازاریابی اخلاقی بر استراتژی احیای خدمات تأثیر مثبت و معناداری داشت؛ و استراتژی احیای خدمات بر اعتبار برند دارای تأثیر مثبت و معنادار بود. |

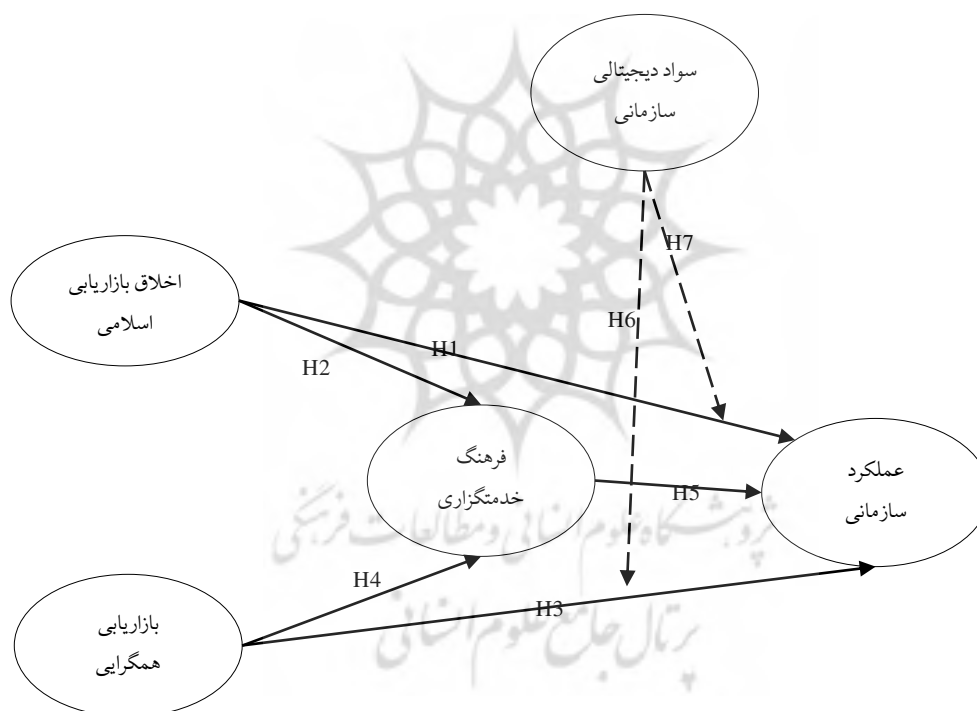
<sup>۱</sup>- El Junusi

|                            |                                                                                 |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سواندی و همکاران (۲۰۲۲)    | رویکرد حداقلی<br>مربعات جزئی                                                    | بررسی تجربی اخلاق بازاریابی<br>اسلامی و بازاریابی همگرایی به<br>عنوان عوامل کلیدی در بهبود<br>عملکرد بانک های اسلامی | نتایج این پژوهش نتایج نشان داد که اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی از اعتماد کافی برای تأثیرگذاری معنادار بر مزیت رقابتی برخوردار بوده و ارتباط مثبتی با مزیت رقابتی ایجاد می کند. با این حال، اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی مستقیماً بر عملکرد بانک تأثیری نداشت. مزیت رقابتی به طور مثبت رابطه را واسطه کرد. علاوه بر این، سواد دیجیتال سازمانی رابطه بین بازاریابی همگرایی و عملکرد بانک را تعدیل نکرد. |
| شاه و همکاران (۲۰۲۲)       | ادغام و ترکیب<br>ادبیات بازاریابی<br>اسلامی                                     | بررسی یکپارچه بازاریابی<br>اسلامی                                                                                    | نتایج این پژوهش حاکی از پیدایش پنج مضمون عمده به نام اسلامی است. بازاریابی و دیدگاه های آن، فعالیت در بازاریابی اسلامی، فرصت ها، مناقشات و چالش های بازاریابی اسلامی، اصول اسلامی و عوامل تعیین کننده مصرف کنندگان رفتار و آگاهی نسبت به محصولات اسلامی را نشان می دهد.                                                                                                                                                           |
| مقدادی (۲۰۲۱) <sup>۳</sup> | توصیفی پیمایشی                                                                  | بررسی تأثیر اخلاق و آداب<br>تجارت اسلامی بر روابط<br>تجاری و پذیرش بانکداری<br>اینترنتی توسط مشتریان                 | نتایج این پژوهش نشان داد که خدمات بانکداری اینترنتی می تواند به عنوان یک کانال توزیع جایگزین برای بانک ها در نظر گرفته شود، در محیط کسب و کار امروزی، کسب و کارها بیشتر بر روی شبکه های ارتباطی خود تمرکز می کنند تا خود محصول. این روابط متأثر از ارزش های مذهبی و فرهنگی است. زیرا فرهنگ اسلامی و ارزش های اخلاقی بر نحوه رفتار و درک مسلمانان از رفتارها تأثیر می گذارد، زیرا اسلام همه جنبه های زندگی را پوشش می دهد.         |
| ال جونوسی (۲۰۲۰)           | رویکرد کیفی<br>توصیفی با تحلیل<br>ادبیات مختلف در<br>زمینه بازاریابی<br>دیجیتال | بازاریابی دیجیتال در طول دوره<br>همه گیر؛ بررسی دیدگاه اسلام                                                         | نتایج این پژوهش نشان داد که پیشرفت های فناوری اطلاعات در توسعه بازاریابی دیجیتال به ویژه در دوران همه گیری کووید ۱۹ نقش داشته است. توصیف بازاریابی دیجیتال از دیدگاه اسلامی، راه های جدیدی را برای تحقیقات آینده باز می کند و محققان را بیشتر نظری می کند. این                                                                                                                                                                    |

<sup>۱</sup>- Suandi et al<sup>۲</sup>-Shah et al<sup>۳</sup>-Megdadi<sup>۴</sup>- El Junusi

|                                                                                                                                                                                                                                                                |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| پژوهش با معرفی و توصیف زمینه‌های جدید بالقوه تحقیقات بازاریابی اسلامی به توسعه بازاریابی دیجیتال از دیدگاه اسلامی کمک می‌کند. در آینده، افراد تجاری باید پیشرفت‌های تکنولوژیکی را به عنوان رسانه بازاریابی دیجیتال دنبال کنند تا بازاریابی خود را افزایش دهند. |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|

مدل مطرح شده مدلی جدید بوده چرا که در آن بازاریابی همگرایی و سواد دیجیتالی سازمانی برای اولین بار در بانک بررسی می‌شود. از طرفی یکی از معضلات بانک‌های ما عملکرد آن‌ها است که در این تحقیق مفهوم عملکرد مالی بانک‌ها توجه به شاخص‌هایی مانند اخلاق بازاریابی اسلامی، فرهنگ خدمتگزاری و... برای اولین بار استفاده می‌شود. و با توجه به اینکه جزو الویت‌های پژوهشی بانک بود ضرورت ایجاد می‌کرد این مهم بررسی شود. با توجه به مطالب ارائه شده در این قسمت، در شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش نشان داده می‌شود که در آن متغیر اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی متغیر مستقل، متغیر عملکرد بانک متغیر وابسته، متغیر فرهنگ خدمتگزاری میانجی و سواد دیجیتالی سازمانی متغیر تعدیل گر می‌باشند.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

### روش تحقیق

این تحقیق، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی، با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. در این پژوهش روش پیمایشی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است، لذا آن را می‌توان در زمره پژوهش‌های میدانی قرار داد. روش جمع‌آوری اطلاعات به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی خواهد بود و با توجه به سطح اندازه‌گیری داده‌ها و توزیع داده‌ها از آزمون‌های آماری مناسب و روش معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup>- Structure Equation Model

استفاده می‌گردد. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شعب بانک سپه اصفهان است که تعداد آنها برابر ۲۶۰۰ نفر گزارش شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای پنج درصد برابر ۳۳۵ نفر برآورد می‌شود. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، بصورت روش در دسترس از بین کارکنان شعب بانک سپه اصفهان بوده است. برای سهولت در گردآوری اطلاعات، پرسشنامه از طریق سایت پرس لاین به صورت الکترونیک طراحی گردید و از طریق ایمیل و رسانه اجتماعی ایتا و روبیکا برای کارکنان شعب بانک سپه اصفهان ارسال گردید و زمانی که تعداد ۳۳۵ پرسشنامه در اختیار پژوهشگر قرار گرفت، لینک مربوطه غیرفعال گردید. با توجه به اینکه تمام پرسشها در پرس لاین ستاره دار و پاسخ به آنها اجباری بود لذا مبنای انجام محاسبات آماری همان ۳۳۵ پرسشنامه صحیح قرار گرفت. با توجه به نوع اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق، ابزار جمع آوری اطلاعات مورد نیاز برای طراحی مدل مفهومی از پرسشنامه بوده است که خود شامل پنج بخش می‌باشد. بخش اول به متغیر عملکرد بانک با ۲۹ گویه اختصاص دارد، بخش دوم به متغیر اخلاق بازاریابی اسلامی با ۲۳ گویه مربوط می‌شود، بخش سوم مختص به متغیر بازاریابی همگرایی با ۱۶ گویه می‌باشد، بخش بخش چهارم به متغیر سواد دیجیتال با ۵ گویه اختصاص دارد که از منبع سوندی و همکاران (۲۰۲۲) اقتباس شده است و در نهایت بخش پنجم به متغیر فرهنگ خدمتگزار با ۱۵ گویه مرتبط می‌باشد؛ این پرسشنامه در کل دارای ۸۸ گویه یا سوال می‌باشد که در طراحی آنها سعی شده که تا حد ممکن قابل فهم و ساده باشند. برای بررسی روایی از روش صوری و محتوایی و روایی سازه استفاده شد؛ بدین ترتیب که در این پژوهش پرسشنامه از منابع معتبر استخراج گردیده است بنابراین دارای حداقل شرایط روایی می‌باشد از طرفی برای تایید روایی محتوایی پرسشنامه مخصوص روایی سنجی بین خبرگان مدیریت بازاریابی توزیع شد و پس از رسیدن به اشیاع نظری روایی پرسشنامه ها تایید گردید. همچنین برای تایید روایی صوری پرسشنامه میان افراد جامعه آماری توزیع گردید و نظرات ایشان نیز در پرسشنامه اعمال گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه های این تحقیق از روش آلفای کرونباخ با کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است که مقدار آن برای کل پرسشنامه برابر ۰/۹۷۳ می‌باشد. همچنین تمامی متغیر های تحت بررسی در این پژوهش ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷۰ داشته و به صورت معنادار سنجیده شده است. لذا پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. همچنین برای بررسی پایایی شاخص و روایی همگرا و واگرا از نرم افزار Smart pls4 استفاده شده است که نتایج در ادامه آمده است. پس از محاسبه مقادیر CR مربوط به متغیرهای پژوهش، جدول مقادیر مربوط به پایایی ترکیبی، بصورت جدول (۲) تکمیل می‌شود و همانگونه که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر محاسبه شده بالاتر از ۰/۷ می‌باشد و تایید می‌شود.

جدول (۲) مقادیر مربوط به پایایی شاخص

| پایایی ترکیبی | rho_a | آلفای کرونباخ |                        |
|---------------|-------|---------------|------------------------|
| ۰/۹۵۱         | ۰/۹۴۷ | ۰/۹۴۵         | اخلاق بازاریابی اسلامی |
| ۰/۹۴۹         | ۰/۹۴۲ | ۰/۹۴۱         | بازاریابی همگرایی      |
| ۰/۹۰۳         | ۰/۸۸۶ | ۰/۸۶۷         | سواد دیجیتالی          |
| ۰/۹۴۶         | ۰/۹۴۴ | ۰/۹۴۰         | عملکرد بانک            |
| ۰/۷۷۹         | ۰/۷۹۳ | ۰/۷۶۴         | فرهنگ خدمتگزار         |

## روایی همگرا

فورنل و لاکر (۱۹۸۱) معیار "میانگین واریانس استخراج شده" را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد این شاخص، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است. بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵، روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). از آنجایی که مقادیر AVE بزرگتر از ۰/۵ است لذا روایی همگرایی قابل قبول می‌باشد.

جدول (۳) مقادیر مربوط به روایی همگرا

روایی همگرا (AVE)

|       |                        |
|-------|------------------------|
| ۰/۵۰۶ | اخلاق بازاریابی اسلامی |
| ۰/۵۸۸ | بازاریابی همگرایی      |
| ۰/۶۵۳ | سواد دیجیتالی          |
| ۰/۵۱۲ | عملکرد بانک            |
| ۰/۵۷۵ | فرهنگ خدمتگزار         |

۳

## روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لاکر

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند: روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبول دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد.

جدول (۴) مقادیر فورنل لاکر

| اخلاق بازاریابی اسلامی | بازاریابی همگرایی | سواد دیجیتالی | عملکرد بانک | فرهنگ خدمتگزار |
|------------------------|-------------------|---------------|-------------|----------------|
| ۰/۷۱۱                  |                   |               |             |                |
| ۰/۶۴۱                  | ۰/۷۶۷             |               |             |                |
| ۰/۶۸۳                  | ۰/۷۵۱             | ۰/۸۰۸         |             |                |
| ۰/۶۵۲                  | ۰/۷۲۹             | ۰/۷۸۶         | ۰/۷۱۵       |                |
| ۰/۶۲۲                  | ۰/۷۱۴             | ۰/۷۱۳         | ۰/۷۰۹       | ۰/۷۵۸          |

۱- Average Variance Extracted = AVE

۲- Fornell & Larcker

۳- The Fornell-Larcker Criterion

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول (۴) ملاحظه می شود که مقادیر جذر AVE که بر روی قطر اصلی ماتریس وجود دارد از مقادیر زیرین هر سلول بیشتر است و بنابراین مدل روایی و اگرایی نسبتاً قابل قبولی دارد.

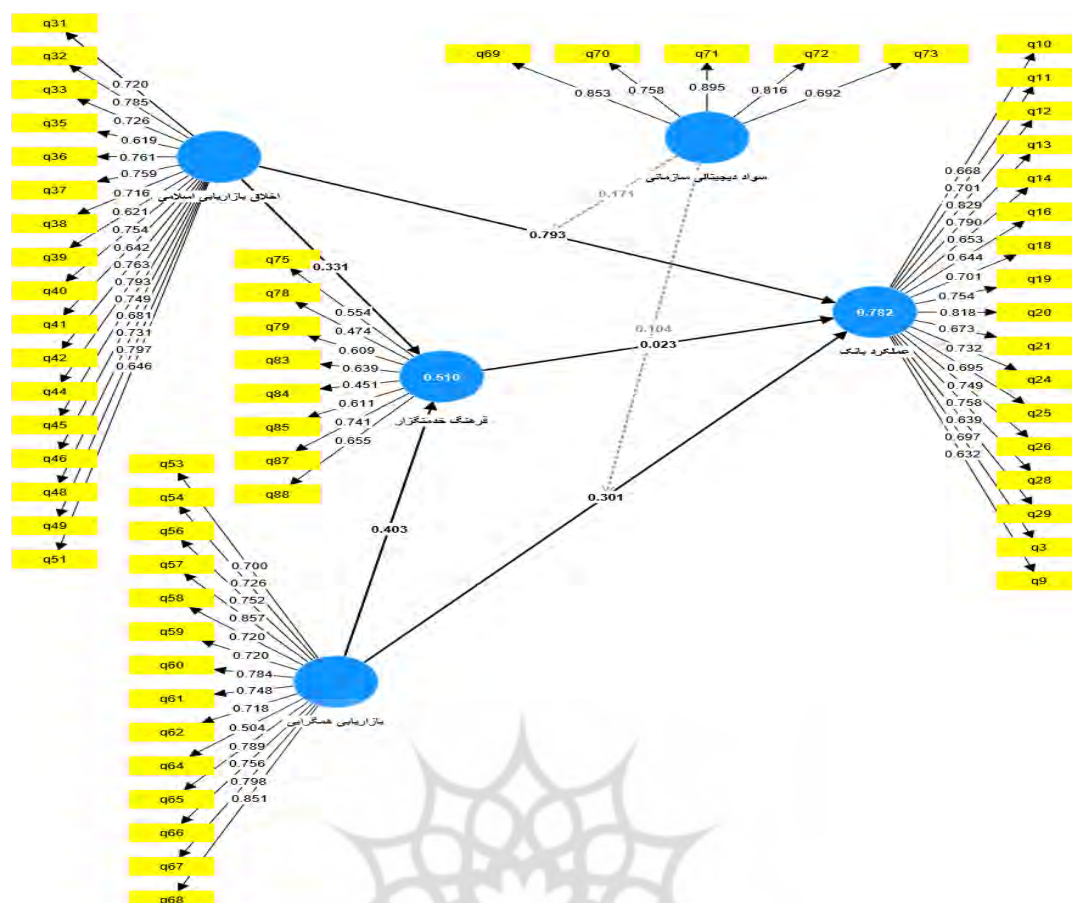
### یافته‌های تحقیق

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری  $t$  است. در صورتیکه مقدار این عدد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

جدول (۵) مقادیر آزمون آماری  $t$  مربوط به مدل مفهومی تحقیق

| نتیجه | P مقدار - | آماره $t$ | انحراف<br>معیار | بارهای<br>عاملی |                                                               |
|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------------|---------------------------------------------------------------|
|       |           |           | (STDEV)         |                 |                                                               |
| پذیرش | ۰/۰۰۰     | ۱۵/۲۶۱    | ۰/۰۵۲           | ۰/۷۹۳           | اخلاق بازاریابی اسلامی -> عملکرد بانک                         |
| پذیرش | ۰/۰۰۰     | ۳/۵۹۸     | ۰/۰۹۲           | ۰/۳۳۱           | اخلاق بازاریابی اسلامی -> فرهنگ خدمتگزار                      |
| پذیرش | ۰/۰۰۰     | ۴/۱۳۰     | ۰/۰۷۳           | ۰/۳۰۱           | بازاریابی همگرایی -> عملکرد بانک                              |
| پذیرش | ۰/۰۰۰     | ۴/۲۱۸     | ۰/۰۹۵           | ۰/۴۰۳           | بازاریابی همگرایی -> فرهنگ خدمتگزار                           |
| پذیرش | ۰/۰۰۰     | ۳/۶۲۰     | ۰/۰۶۸           | ۰/۲۴۷           | سواد دیجیتالی سازمانی -> عملکرد بانک                          |
| رد    | ۰/۵۷۹     | ۰/۵۵۴     | ۰/۰۴۲           | ۰/۰۲۳           | فرهنگ خدمتگزار -> عملکرد بانک                                 |
| پذیرش | ۰/۰۳۲     | ۲/۱۴۳     | ۰/۰۴۸           | ۰/۱۰۴           | سواد دیجیتالی سازمانی X بازاریابی همگرایی -> عملکرد بانک      |
| پذیرش | ۰/۰۰۱     | ۳/۲۰۰     | ۰/۰۵۴           | ۰/۱۷۱           | سواد دیجیتالی سازمانی X اخلاق بازاریابی اسلامی -> عملکرد بانک |

همانطور که از مقادیر آماره  $t$  و مقدار  $p$ -جدول گویا است، فرضیات مربوط به مقادیر آماره  $t$  بزرگتر از ۱/۹۶ و مقادیر  $p$ -value کوچکتر از ۰/۰۵، مورد قبول واقع می شود ولی برای فرضیه هایی که آماره  $t$  کوچکتر از ۱/۹۶ و مقادیر  $p$ -value بزرگتر از ۰/۰۵ است از نظر آماری رد می شود. همچنین در شکل (۲) مقادیر مربوط به بارهای عاملی نشان داده شده است.



شکل (۲) مقادیر بارهای عاملی مدل ساختاری

### تعیین شدت اثر تعدیل گر

با توجه اینکه سواد دیجیتال سازمانی رابطه بین بازاریابی همگرایی و عملکرد بانک را تعدیل می کند، پژوهشگر باید گزارش دهد که این میزان تعدیل به چه اندازه ای است. هنسler و فاسوت (۲۰۱۰) با استفاده از فرمول اندازه تاثیر کوهن شدت اثر تعدیلی را اندازه گرفته اند: براساس نظریه کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای  $f^2$  به ترتیب نشان از شدت تاثیر تعدیلی ضعیف، متوسط و قوی است.

جدول (۶) شدت اثر تعدیلگر با استفاده از مقادیر  $f^2$ 

|          |        |                                                |
|----------|--------|------------------------------------------------|
| فرهنگ    | عملکرد | اخلاق بازاریابی اسلامی                         |
| خدمتگزار | بانک   | بازاریابی همگرایی                              |
| ۰/۰۴۴    | ۰/۴۶۸  | سواد دیجیتالی سازمانی                          |
| ۰/۰۶۵    | ۰/۰۵۰  | فرهنگ خدمتگزار                                 |
|          | ۰/۰۴۰  | سواد دیجیتالی سازمانی X بازاریابی همگرایی      |
|          | ۰/۰۰۱  | سواد دیجیتالی سازمانی X اخلاق بازاریابی اسلامی |
|          | ۰/۰۰۸  |                                                |
|          | ۰/۰۱۹  |                                                |

همان گونه که مشاهده می شود مقدار  $f^2$  برای متغیر تعدیلگر سواد دیجیتالی X بازاریابی همگرایی برابر ۰/۰۰۸ و برای متغیر تعدیلگر سواد دیجیتالی X اخلاق بازاریابی اسلامی برابر ۰/۰۱۹ می باشد که نشاندهنده ضعیف بودن شدت اثر تعدیلگر است.

### تست سوبل برای فرضیات میانجی

به منظور بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر در این مطالعه، از آزمون سوبل استفاده گردید. در این آزمون یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید (احمدی سراوانی، ۱۳۹۴، ۶۴). که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معناداری تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود. در جدول (۷) مقادیر مربوط به پارامترهای تست سوبل برای فرضیات میانجی ارائه شده است:

| جدول (۷) پارامترهای تست سوبل                            |       |       |       |                |                |       |       |
|---------------------------------------------------------|-------|-------|-------|----------------|----------------|-------|-------|
| فرضیه                                                   | A     | b     | c     | S <sub>a</sub> | S <sub>b</sub> | Z     | نتیجه |
| اخلاق بازاریابی اسلامی -> فرهنگ خدمتگزار -> عملکرد بانک | ۰/۳۳۱ | ۰/۰۲۳ | ۰/۷۹۳ | ۰/۰۹۲          | ۰/۰۴۲          | ۰/۵۲۲ | رد    |
| بازاریابی همگرایی -> فرهنگ خدمتگزار -> عملکرد بانک      | ۰/۴۰۳ | ۰/۰۲۳ | ۰/۳۰۱ | ۰/۰۹۵          | ۰/۰۲۳          | ۰/۹۴۹ | رد    |

برای بررسی این فرضیه از تست سوبل استفاده شده است؛ با توجه به اینکه مقدار آماره Z برابر ۰/۵۲۲ و ۰/۹۴۹ به دست آمده است و این مقدار کوچکتر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نقش میانجی فرهنگ خدمتگزار در رابطه میان اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی با عملکرد بانک معنی‌دار نیست.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه مطالعات زیادی وجود داشته که بر جنبه‌های دیگر فرهنگ، هنجارها و باورهای سازمانی که زیربنای بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی در تأثیرگذاری بر عملکرد بانک هستند، متمرکز شده‌اند. بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی می‌تواند منجر به عملکرد بانک شود، زیرا اخلاق عمومی کسب و کار، از جمله بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی، تعیین می‌کند که آیا یک کسب و کار مطابق با استانداردهای اخلاقی، مورد قبول جامعه عمل می‌کند و آیا سازمان می‌تواند به ارزش‌های اخلاقی که عموماً در جامعه پذیرفته شده‌اند کمک کند. اگر اخلاق بازاریابی اسلامی مؤثر باشد، پس مشتریان رفتارهای مثبتی را نشان خواهند داد که سبب افزایش عملکرد بانک می‌گردند. عملکرد یک بانک اسلامی به معنای میزان موفقیت یک سازمان در تحقق اهداف خود می‌باشد که این از یک دیدگاه غیرمالی ارزیابی می‌شود که از لحاظ تولید و کارایی، انطباق پذیری، ظرفیت، سهم بازار و رشد آینده، به صورت ادراکی است. بانک‌های اسلامی نیازمند تمرکز بر روی بُعد اخلاقی بازاریابی اسلامی به منظور توسعه روابط بلند مدت با مشتریان است. بانک‌های اسلامی نیازمند بازنگری در شیوه‌های بازاریابی خود بوده و باید تاکتیک‌های بازاریابی خود را با مرزهای اسلامی اخلاقی هماهنگ سازند. این بانک‌ها نیازمند طراحی، برقراری ارتباط و اجراء کد اخلاقیات اسلامی در سازمان‌ها می‌باشند. بازاریابی همگرایی و اخلاق بازاریابی اسلامی دو عامل مهم هستند که می‌توانند تأثیر بسزایی بر عملکرد بانک داشته باشند. این دو عامل می‌توانند باعث افزایش اعتماد مشتریان، افزایش فروش و افزایش سودآوری بانک شوند. استراتژی درست بازاریابی اسلامی می‌تواند تأثیر معناداری بر مزیت رقابتی داشته باشد. این به این دلیل است که بازاریابی مبتنی بر اسلام شباهت‌هایی با بازاریابی مبتنی بر قومیت دارد زیرا هر دو بخش‌های فرهنگی خاصی از جامعه را هدف قرار می‌دهند. جوامعی که ارزش‌های قومی را در اولویت قرار می‌دهند، به شدت به بازاریابی قومی واکنش نشان می‌دهند و در نتیجه برای شرکت‌هایی که از بازاریابی قومی استفاده می‌کنند، مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند.

<sup>۱</sup> - Sobel Test

به همین ترتیب، افرادی که ارزش‌های اسلامی را در اولویت قرار می‌دهند، به شدت به بازاریابی مبتنی بر اسلام واکنش نشان می‌دهند و نسبت به شرکت‌هایی که بازاریابی مبتنی بر اسلام را اجرا نمی‌کنند، برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند. در این مورد، بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی را می‌توان به عنوان یک استراتژی تمایز در نظر گرفت. دو روش دیگر برای بررسی این که چگونه بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی می‌تواند منجر به مزیت رقابتی شود وجود دارد. اول، با نگاهی به ماهیت اخلاق بازاریابی اسلامی که رضایت مصرف‌کنندگانی که خواهان شیوه‌های بازاریابی اسلامی هستند را در اولویت قرار می‌دهد. روش دوم، نگاه به جنبه‌های اخلاقی بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی است. بازاریابی که به صورت اخلاقی انجام شود، چه اخلاق اسلامی باشد و چه نباشد، منجر به مزیت رقابتی می‌شود. بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی، بازاریابی اخلاقی است که بر اساس اصول اسلامی انجام می‌شود که از منظر التزام به اخلاق، ویژگی محصولات و خدماتی که تسلیم آموزه‌های اسلامی هستند، یکسان بودن رعایت شرع در خطوط تجاری، خیرخواهی در شیوه‌های بازاریابی و تمرکز بر مصرف‌کننده دیده می‌شود. در همین حال، مزیت رقابتی نتیجه استراتژی‌هایی است که هزینه‌ها را کاهش می‌دهند، از فرصت‌های بازار بهره‌برداری می‌کنند و تهدیدهای رقابتی را خنثی می‌کنند. از طرفی، فرهنگ خدمتگزاری نیز یک عامل مهم در بهبود عملکرد بانک است. این فرهنگ می‌تواند باعث افزایش رضایت مشتریان، افزایش وفاداری مشتریان و افزایش تعامل مثبت با مشتریان شود. همچنین، سواد دیجیتالی سازمانی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. این سواد می‌تواند باعث بهبود فرآیندهای داخلی بانک، افزایش بهره‌وری و افزایش توانایی رقابتی بانک شود. بنابراین، می‌توان گفت که تاثیر بازاریابی همگرایی و اخلاق بازاریابی اسلامی با نقش میانجی فرهنگ خدمتگزاری و تعدیلگری سواد دیجیتالی سازمانی می‌تواند بهبود عملکرد بانک را تضمین کند و به رشد و توسعه آن کمک کند. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش سوندی و همکاران (۲۰۲۲) که به بررسی تجربی اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی به عنوان عوامل کلیدی در بهبود عملکرد بانک‌های اسلامی پرداختند و نشان دادند که اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی از اعتماد کافی برای تأثیرگذاری معنادار بر مزیت رقابتی برخوردار بوده و ارتباط مثبتی با مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. با این حال، اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی مستقیماً بر عملکرد بانک تأثیری نداشت. مزیت رقابتی به طور مثبت رابطه را واسطه کرد. علاوه بر این، سواد دیجیتال سازمانی رابطه بین بازاریابی همگرایی و عملکرد بانک را تعدیل نکرد؛ همسویی دارد. همچنین با نتایج پژوهش اسکندرپور و همکاران (۱۴۰۰) که به بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش میانجیگری استراتژی احیای خدمات پرداختند و نشان دادند که بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و استراتژی احیای خدمات این رابطه را میانجیگری می‌کند. همچنین بازاریابی اخلاقی بر استراتژی احیای خدمات تأثیر مثبت و معناداری داشت؛ و استراتژی احیای خدمات بر اعتبار برند دارای تأثیر مثبت و معنادار بود؛ همسویی دارد. همچنین با نتایج پژوهش امیرحساری و همکاران (۱۴۰۰) که به بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر فعالیت‌های اخلاقی مدیر بر بازاریابی نوع دوستانه در کسب و کار اسلامی پرداختند و نشان دادند که اثر متقابل بازاریابی نوع دوستانه و فعالیت‌های اخلاقی رهبر بر عملکرد کسب و کار مثبت و معنادار بوده است. این شواهد نشان داد که اثر غیرمستقیم بازاریابی نوع دوستانه بر عملکرد کسب و کار از طریق محیط کسب و کار، توسط فعالیت‌های اخلاقی رهبر تعدیل می‌شود به عبارت دیگر، فعالیت‌های اخلاقی رهبر، واسطه‌گری (میانجیگری) را تعدیل می‌کند؛ همسویی دارد. همچنین با نتایج پژوهش مصلح و اله‌یاری (۱۳۹۴) که به بررسی ارزش‌های اخلاقی مورد تاکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی پرداختند و نشان دادند که توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف توجه مدیران از یک اصل اساسی، یعنی اخلاق در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی می‌گردد؛ همسویی دارد. همچنین با نتایج پژوهش تقوی خانقاه (۱۳۹۳) که به بررسی تأثیرات بازاریابی اخلاقی بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک ملت و اثر این انتخاب بر سهم بازار بانک ملت پرداخت و نشان داد که فرضیه‌های مربوط به جنسیت، توانمندی مصرف‌کننده، توانایی انتخاب آزادانه، استقلال فردی، حاکمیت مصرف‌کننده، زیانبار نبودن محصول و اخلاق در بازاریابی تأیید و فرضیه مربوط به متغیر تحصیلات رد شد؛ همسویی دارد. همچنین با نتایج پژوهش مقدادی (۲۰۲۱) که به بررسی تأثیر اخلاق و آداب تجارت اسلامی بر روابط تجاری و پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان پرداخت و نشان داد که خدمات بانکداری اینترنتی می‌تواند به عنوان یک کانال

توزیع جایگزین برای بانک ها در نظر گرفته شود، در محیط کسب و کار امروزی، کسب و کارها بیشتر بر روی شبکه های ارتباطی خود تمرکز می کنند تا خود محصول. این روابط متأثر از ارزش های مذهبی و فرهنگی است. زیرا فرهنگ اسلامی و ارزش های اخلاقی بر نحوه رفتار و درک مسلمانان از رفتارها تأثیر می گذارد، زیرا اسلام همه جنبه های زندگی را پوشش می دهد؛ همسویی دارد. همچنین با نتایج پژوهش عباس و همکاران (۲۰۱۹) که به تحلیل نقش اخلاق بازاریابی اسلامی در رضایت مشتری پرداختند و نشان دادند که اخلاق بازاریابی اسلامی تأثیر زیادی بر رضایت مشتری دارد. بنابراین، بانک های اسلامی به منظور توسعه روابط بلندمدت با مشتری، باید بر دیدگاه اخلاقی بازاریابی اسلامی تمرکز کنند؛ همسویی دارد. همچنین با نتایج پژوهش یاراحمدی و همکاران (۱۴۰۱) که به بررسی تأثیر ویژگی های درون سازمانی بر عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینی در سازمان های دانش بنیان فعال در پارک علم و فناوری استان لرستان پرداختند و نشان دادند که ویژگی های درون سازمانی با عملکرد سازمان و مزیت رقابتی و بازاریابی کارآفرینی رابطه معنی داری دارد؛ همسویی دارد. همچنین با نتایج پژوهش کرمی (۱۴۰۱) که به بررسی رابطه نوآوری باز و عملکرد سازمانی با نقش میانجی مزیت رقابتی در سازمان بیمه ایران پرداخت و نشان داد که با افزایش نمره نوآوری باز، میزان عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی نیز افزایش پیدا می کند. همچنین مزیت رقابتی بر عملکرد سازمانی به طور مثبت تأثیر می گذارد و رابطه بین نوآوری باز و عملکرد سازمان را تعدیل می کند؛ همسویی دارد.

با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در شعب بانک سپه اصفهان مشخص شد که اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک تأثیر دارد و سواد دیجیتال سازمانی این رابطه را تعدیل می کند، در این قسمت در راستای بهبود عملکرد بانک پیشنهاد می گردد:

- ≠ ارتقای اخلاق بازاریابی اسلامی: برنامه ها و دوره های آموزشی مرتبط با اصول و مبانی اخلاق اسلامی در بازاریابی برای کارکنان بانک برگزار کنید. ایجاد فضایی که احترام و اخلاق در ارتباط با مشتریان و همکاران ترویج شود.
- ≠ ترویج بازاریابی همگرایی: تشکیل گروه های کاری تیمی با هدف هماهنگی و همکاری بین اعضا برای بهبود ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات بهتر. تشویق به اشتراک گذاری اطلاعات و تجربیات بین کارکنان.
- ≠ توسعه فرهنگ خدمتگزاری: ایجاد فضایی که ارزش های خدمتگزاری و رضایت مشتری در بانک ترویج شود. ارتقای مهارت ها و نگرش های کارکنان در ارائه خدمات با کیفیت و متمایز به مشتریان.
- ≠ بهبود سواد دیجیتال سازمانی: ارائه دوره های آموزشی مرتبط با فناوری های روز و ابزارهای دیجیتال برای کارکنان بانک. تشویق به استفاده از فناوری برای بهبود عملکرد و ارتباط با مشتریان.
- ارزیابی و پیگیری مداوم: بررسی و ارزیابی پیشرفت ها و نقاط ضعف در اجرای اقدامات مذکور و اصلاح آن ها در صورت نیاز. ایجاد سیستم های پیگیری و بازخورد برای بهبود عملکرد و ارتقای خدمات بانکی.

## منابع

### منابع فارسی

- اسکندرپور، بهروز، حیدری عراقی، بابک، صائب نیا، سمیه، (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتبار برند با نقش میانجی گری استراتژی احیای خدمات، مدیریت کسب و کار، دوره: ۱۳، شماره: ۵۰، شماره پیاپی: ۲، صص: ۲۲-۴۲.
- امیرحساری، سارا، عماری، حسین، قره بیگلو، حسین، بوداکی، حسین، (۱۴۰۰). بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر فعالیت های اخلاقی مدیر بر بازاریابی نوع دوستانه در کسب و کار اسلامی، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره: ۱۳، شماره: ۵۰، شماره پیاپی: ۲، صص: ۸۴-۶۵.
- تقوی خانقاه، میرمهران، (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی اخلاقی بر ترجیحات مشتریان در انتخاب بانک ملت و اثر این انتخاب بر سهم بازار بانک ملت، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره: ۶، شماره: ۲۳، شماره پیاپی: ۲۳، صص: ۱۰۵-۱۲۲.

رضویان، سیدعلی، سروش فرد، مجتبی، (۱۳۹۳). ارزیابی قابلیت همگرایی استراتژیهای بازاریابی با استراتژیهای منابع انسانی در سازمان، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران.

عامری پور، فرهاد، (۱۴۰۱). نقش حسابداری مدیریت استراتژیک بر ابعاد مزیت رقابتی شرکتها، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ششم، شماره ۷، صص: ۵۶۶-۵۷۹.

کرمی، عشرت، (۱۴۰۱). بررسی رابطه نوآوری باز و عملکرد سازمانی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مطالعه موردی: سازمان بیمه ایران)، سیزدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه.

کسرای، احمدرضا، اعتمادی، احمدرضا، (۱۴۰۰). بررسی نقش سواد دیجیتال و حمایت سازمانی در عملکرد یادگیری الکترونیکی با در نظر گرفتن متغیر میانجی تداوم آموزش الکترونیکی (مورد مطالعه: شهرداری منطقه ۲ تهران)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، دوره: ۱۳، شماره: ۵۰، شماره پیاپی: ۵۰، صص: ۱۳۳-۱۵۲.

محمدی، منیژه، مالکی، مجتبی، سعیدی، لیلا، (۱۴۰۱). تأثیر قابلیت های سازمانی بر مزیت رقابتی در بانک ملی ایران با توجه به نقش پویایی بازار و ایجاد ارتباط با مشتری، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال: ششم، شماره: ۵، صص: ۱۰۷۴-۱۰۹۶.

مصلح، عبدالمجید، اله یاری بوزنجانی، احمد، (۱۳۹۴). اخلاق در بازاریابی: ارزش های اخلاقی مورد تاکید اسلام در مدیریت فعالیت های بازاریابی، نشریه: پژوهش نامه اخلاق، دوره: ۸، شماره: ۲۸، صص: ۵۷-۷۳.

موسوی، هانیه، (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین اخلاق بازاریابی اسلامی و اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات استان اردبیل)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی مقدس اردبیلی.

نصرت پناه، سیاوش، حصیرچی، امیر، دهقانی، مجبعلی، (۱۳۹۷). طراحی الگوی ارزیابی عملکرد سازمانی بانک انصار، پژوهش های مدیریت منابع انسانی، شماره: ۳۱، صص: ۱۳۵-۱۵۸.

نوروزی، حسین، عبدالله پور، سجاد. (۱۳۹۴)، بازاریابی همگرایی: ترکیب نام تجاری و بازاریابی مستقیم برای کسب سود بی سابقه، تهران، انتشارات فوزان.

یاراحمدی، لیلا، عارف نژاد، محسن، وحدتی، حجت، (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ویژگی های درون سازمانی بر عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینی در سازمان های دانش بنیان فعال در پارک علم و فناوری استان لرستان، هفتمین همایش ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.

#### منابع لاتین

- Abbas, A., Nisar, Q.A., Husain Mahmood, M.A., Chenini, A., Zubair, A., (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. Journal of Islamic Marketing, Volume: 11 , Issue: 4.
- Al Hadi, Cahyo, Budi, (2021). Marketing Ethics at Islamic Banks: Principles and practices. Journal of Islamic Economic Laws, pp. 17-41
- Barney, J.B., Dunlosky, J., Guerini, K., Cavallini, E. and Hertzog, C. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage", Journal of Management. Vol. 17 No. 1, pp. 99-120, doi: 10.1177/014920639101700108.
- Caviggioli, F. (2016). Technology fusion: identification and analysis of the drivers of technology convergence using patent data. Technovation, Vol. 55-56, pp. 22-32.
- Chen, Z., Zhu, H., Liu, F. (2023). Simulating wood companies development considering the effect of ethical marketing. Heliyon, Volume 9, Issue 1, e13038

- El Junusi, (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, pp. 15-28
- Filho, E.J.M.A., Gammarano, I.D.J.L.P. and Barreto, I.A. (2021). Technology-driven consumption: digital natives and immigrants in the context of multifunctional convergence. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 181-205.
- Frasquet, M. and Miquel, M.J. (2017). Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty?. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 45 No. 7/8, pp. 859-873, doi: 10.1108/IJRDM-10-2016-0175.
- Kim, W.C. and Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *Harvard Business Review*, October, pp. 1-11.
- Kozanoglu, D.C. and Abedin, B. (2021). Understanding the role of employees in digital transformation: conceptualization of digital literacy of employees as a multi-dimensional organizational affordance. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 34 No. 6, pp. 1649-1672, doi: 10.1108/JEIM-01-2020-0010.
- Megdadi, H., (2021). Investigating the Effects of Islamic Business Ethics and Etiquette on Business Relationships and Customers. *Adoption of Internet Banking*, PP:8-12.
- Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H. and Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47 No. 1, pp. 4-29.
- Park, S.-J. and Staelin, R. (2019). Interpretation of product differentiation in linear demand functions. In *Handbook of Research on Distribution Channels*, (p. 267).
- Ratano, P. (2018). Digital Competence and Digital Literacy in Social Media Usage for the Visually Impaired Youths in Thailand. *National Institute of Development Administration*.
- Yi, B.S. (2014). Comparative research on internet usage time and digital literacy of university students in accordance with their major. *International Journal of Technology and Inclusive Education*, Vol. 3 No. 2, pp. 311-319.
- Zhang, X., Majid, S. and Foo, S. (2010). Environmental scanning: an application of information literacy skills at the workplace. *Journal of Information Science*, Vol. 36 No. 6, pp. 719-732, doi: 10.1177/0165551510385644.