

بررسی نقش عوامل تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان با در نظر گرفتن متغیر میانجی توسعه برند (مطالعه موردی: شرکت کاله)

امین مهران فر^{۱*} | امیر گلاب زایی^۲

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بررسی عوامل تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان با نقش میانجی توسعه برند (مطالعه موردی: شرکت کاله) تدوین شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر زمان جمع آوری داده های مورد نیاز، تک مقطعی می باشد. روش نمونه گیری تصادفی است. جامعه آماری این پژوهش را در بین مشتریان شرکت کاله تشکیل می دهند. تعداد مشتریان شرکت صنایع شیر ایران به علت نامحدود بودن، تعداد نمونه آماری آن ۳۸۴ با استفاده از فرمول کوکران بدست آمد. جمع آوری داده ها بر اساس پرسشنامه های استاندارد صورت گرفت. متغیرهای مورد بررسی، تجارت الکترونیک، رضایت مشتریان و توسعه برند در این تحقیق می باشند. نتایج تحقیقات در بین مشتریان شرکت کاله نشان داد که، تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان با نقش میانجی توسعه برند تاثیر دارد، تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان تاثیر دارد و توسعه برند بر رضایت مشتری تاثیر دارد. در انتها نیز پیشنهادهایی برای محققین آتی ارائه گردید.

واژه های کلیدی: تجارت الکترونیک، رضایت مشتری، توسعه برند، شرکت کاله.

^۱ نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت مالی، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران/

amin.mehranfar68@gmail.com

^۲ دکتری تخصصی مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد تهران شمال، تهران، ایران.

مقدمه

اهمیت تجارت الکترونیک غیر قابل اغماض است، چرا که امروز شرکت های بیشتر و بیشتری تلاش می کنند با استفاده از روش ها و فعالیت های خود در دنیای مجازی را آغاز کرده و به این ترتیب سود زیادی از تجارت الکترونیک به دست بیاورند. همچنین اهمیت رضایت مشتری در ایجاد حس خوب در مشتری و رونق کسب و کار در تجارت الکترونیک و مزیت استراتژی رقابتی انکار ناپذیر است به نحوی که بسیاری از سازمان ها رضایت مشتری را محرک اصلی رشد کسب و کار خود می دانند و تلاش می کنند تا مشتریان خود را راضی نگه دارند. از طرفی توسعه برند نیز محرک اصلی تجارت الکترونیک و رضایت مشتری است.

بیان مساله

در تحقیق مورد بررسی "تاثیر عوامل تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان با نقش میانجی توسعه برند (مطالعه موردی: شرکت کاله)" پرداخته می شود. در ادامه متغیر های اصلی و بیان مساله تحقیق بیان می شود. اهمیت تجارت دیجیتالی، الکترونیکی یا اینترنتی را نباید دست کم گرفت. بر اساس تعاریف ساده، منظور از تجارت الکترونیک انجام فرآیندهای خرید، فروش یا تبادل محصولات و همچنین خدمات از طریق شبکه های کامپیوتری، مخصوصاً بزرگترین شبکه کامپیوتری یعنی اینترنت است. این موضوع مرتبه ای دیگر اهمیت تجارت الکترونیک را نشان می دهد، به این معنی که موارد زیادی را شامل شده و فعالیت در آن بر روی جنبه های مختلفی از کسب و کار تاثیر می گذارد. سال ها پیش، اگر شرکتی در دنیای اینترنت نیز فعالیت می کرد، این کار نزد کاربران و دیگر شرکت ها تاثیر زیادی داشت، به طوری که آن شرکت را پیشرو خطاب کرده و استفاده از تکنولوژی روز توسط آن را ستایش می کردند. به مرور زمان کار به جایی رسید که دیگر استفاده از تکنولوژی یک مزیت نبود، بلکه یک الزام تلقی می شود. ظهور تجارت الکترونیک پیش از اینترنت در چند دهه گذشته به طور اساسی دورنمای تجارت را تغییر داده است. افزایش سرعت در جهانی شدن و پیشرفت در فناوریهای اطلاعات و ارتباطات، دو نیروی بسیار مؤثر در تجارت و اقتصاد جهانی هستند. فناوری اطلاعات و ارتباطات نه تنها باعث توانا شدن تجارت، بلکه جزء بخشهای حیاتی و اساسی آن شده است و بیش از هر فناوری دیگری با زندگی مردم مطابقت پیدا کرده است (Dorji, 2008). مزایای تجارت الکترونیکی به قدری مورد توجه قرار گرفته است که برخی از کشورها استراتژی تجارت خود را در قالب برنامه های توسعه اقتصادی - اجتماعی استراتژی تجارت الکترونیکی انتخاب کرده اند. شاید تجارت الکترونیک موضوع جدیدی نباشد، اما آنچه جدید است فرصتها و پتانسیل هایی است که توسط تجارت الکترونیک برای ایجاد تغییرات و دگرگونی های اساسی فراهم شده است (Jinlong and Xiaofang, 2004). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایتمندی مشتریان در بخش تجارت الکترونیک و در پیش گرفتن راهبردهای مناسب در زمینه این عوامل، از روش های مؤثر دستیابی به موفقیت در حوزه تجارت الکترونیک به شمار می رود. هر کسب و کاری برای معروف شدن و باقی ماندن در ذهن مردم نیاز به یک برند دارد. به همین خاطر شرکت های مختلف برای برندسازی اهمیت ویژه ای قائل هستند. اما آیا کار برندسازی یک شرکت پس از ساخت برند و راه اندازی آن تمام می شود و مدیران می توانند پس از آن به راحتی به تولید و فروش مشغول شوند. محافظت از یک برند و بهبود آن حتی از ساخت خود برند مهم تر است. به روند بهبود و گسترش یک برند، اصطلاحاً توسعه ی برند گفته می شود.

اهمیت رضایت مشتری در ایجاد حس خوب در مشتری و رونق کسب و کار انکار ناپذیر است به نحوی که بسیاری از سازمان‌ها رضایت مشتری را محرک اصلی رشد کسب و کار خود می‌دانند و تلاش می‌کنند تا مشتریان خود را راضی نگه دارند. اما بهتر است به این نکته واقف باشید که امروزه، مفهوم رضایت مشتری چیزی فراتر از ناراضی نبودن مشتریان است. عرصه بازار کسب و کار دیجیتال، هیچ‌گاه تا به این حد رقابتی نبوده است. به همین دلیل است که مواردی همچون تجربه مشتری و وفاداری مشتری بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته و به عنوان شاخصی برای سنجش موفقیت کسب و کار محسوب می‌گردند.

هر کسب و کاری برای معروف شدن و باقی ماندن در ذهن مردم نیاز به یک برند دارد. به همین خاطر شرکت‌های مختلف برای برندسازی اهمیت ویژه‌ای قائل هستند. اما آیا کار برندسازی یک شرکت پس از ساخت برند و راه اندازی آن تمام می‌شود و مدیران می‌توانند پس از آن به راحتی به تولید و فروش مشغول شوند. محافظت از یک برند و بهبود آن حتی از ساخت خود برند مهم‌تر است. به روند بهبود و گسترش یک برند، اصطلاحاً توسعه‌ی برند گفته می‌شود. برند به اسم، لقب، هویت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری گفته می‌شود که محصولات و خدمات یک فروشنده یا یک شرکت را از دیگر شرکت‌ها متمایز می‌کند. معمولاً افراد از برند در تجارت، بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌کنند تا کسب و کار خود را به مشتریان معرفی کنند و از آن مهم‌تر، در ذهن مردم بمانند. راههای متفاوتی برای رسیدن به مزیت رقابتی وجود دارد، ولی کلیه آنها نیازمند این است که کالا یا خدمتی را به خریداران خود عرضه کنیم که از نظر آنها ارزش بیشتری را در مقایسه با کالاهای پیشنهادی رقیب دارد. ارزش بیشتر می‌تواند به معنی پیشنهاد یک کالا یا خدمت خوب در قیمت پایین‌تر، یا کالا یا خدمتی که ارزش پرداخت پول بیشتر را دارد، و یا ترکیبی از هر دوی این‌ها باشد. یک شرکت موفق باید از طریق انتخاب یک رویکرد منحصر به فرد برای ارائه ارزش به مشتریان و تلاش برای عملکرد عالی، چنان وفاداری مستمری نسبت به نام تجاری‌اش ایجاد کند که دیگران مشکل بتوانند صرفاً از طریق تقلید از آنها به پیروزی و موفقیت برسند؛ مگر آنکه تقلید کننده از ویژگی‌ها و شایستگی‌هایی برخوردار باشد که باعث ایجاد ارزش بیشتری نسبت به کالا یا خدمت تولید شده به مشتریان بشود.

جنبه‌های مجهول این تحقیق تجارت الکترونیک، رضایت مشتریان و توسعه برند است که با توجه به اینکه مطالعه موردی در شرکت کاله صورت نگرفته است، در پی کسب نتایج تحقیق و پیشنهادات در راستای مرتفع نمودن خلاهای احتمالی خواهیم بود.

بنابراین در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که به چه میزان تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان با نقش میانجی توسعه برند تاثیر دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه ۱: تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان با نقش میانجی توسعه برند تاثیر دارد.
- فرضیه ۲: تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.
- فرضیه ۳: توسعه برند بر رضایت مشتری تاثیر دارد.

ضرورت موضوع

تجارت الکترونیک موجب تحولی شگرف در روابط کسب و کار مشتریان شده است و سهم زیادی از معاملات تجاری را به خود اختصاص داده است. در اقتصاد جهان امروز شرکت ها باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند چرا که مشتریان منبع برگشت سرمایه هستند و تنها با وجود مشتریان است که سازمان ها بقای خود را حفظ می کنند. از طرفی دیگر توسعه برند اهمیت پرداختن به تجارت الکترونیک در تعامل با رضایت مندی مشتریان را دوچندان کرده است.

مطالعه ادبیات موضوع

تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک شامل خرید و فروش، بازاریابی و خدمت رسانی برای محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق اینترنت و سایر شبکه ها است. در این مقاله ابتدا به تشریح مفهوم تجارت الکترونیک پرداخته شده است و به ذکر نکات مهم برای به کارگیری آن در سازمان ها اشاره شده است. در ادامه به بیان زیرساخت های مناسب که جهت بکارگیری این فناوری پرداخته شده و سپس با توجه به تحقیقات انجام شده و شواهد موجود به بررسی چالش ها و فرصت های پیش روی اجرای این فناوری در کشور پرداخته شده است و در نهایت با توجه به اطلاعات جمع آوری شده، پیشنهادهای کاربردی به منظور اجرای موفقیت آمیز این فناوری در کشور ارائه شده است.

بی شک، بهره گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. امروزه استفاده از اینترنت و کسب و کارهای حاصل از این فناوری توسط شرکت ها، به وسیله ای برای کسب مزیت رقابتی در کسب و کارها تبدیل شده است. تحولات جدید قرن بیست و یکم و جهانی شدن بازار و به دنبال آن، بروز شیوه های جدید تجارت و بازاریابی که تحت تاثیر پیشرفت سریع و همه جانبه علم و فناوری به وجود آمده و بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده نگران را بر این باور داشته که در سال های اخیر انقلابی شبیه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته است. این انقلاب، جهان را وارد عصر اطلاعات کرده و بسیاری از جنبه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشری را دستخوش تحولی عمیق ساخته و با بهره گیری از فناوری های نوین، به سطحی جدید و غیرقابل تصور از پویایی و تغییرپذیری دست یافته است. امروزه حضور در بازارهای جهانی به کمک شیوه های موفق و کارآمد که خود، نمایی از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می کشد، از جمله ضرورت های تطبیق با نظام بین المللی کنونی به لحاظ پیشرفت های حاصله در عرصه های اقتصادی و صنعتی آن است. یکی از ابعاد عصر اطلاعات، تغییرات عمیقی است که در روابط اقتصادی بین افراد، شرکت ها و دولت ها به وجود آمده، به طوری که پدیده ی جدیدی به نام کسب و کار الکترونیک و تجارت الکترونیک را مطرح ساخته و بسیاری از مفاهیم، اصول و تئوری های اقتصادی را دگرگون کرده است؛ تاجایی که واژه ی «اقتصاد مبتنی بر اینترنت» کم کم جایگزین واژه ی «اقتصاد سنتی» شده است. اینترنت عرصه ی نوینی را برای نشر، تبادل و ارائه اطلاعات، فراروی بشر قرار داده است که از بسیاری جهات یک انقلاب عمیق محسوب می شود. انقلاب بدان مفهوم که به تدریج بنیادهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیکی جوامع را دگرگون می کند. یکی از ویژگی های مهم استفاده از این فناوری، روان سازی روش های فعالیت و در نتیجه کاهش هزینه ها است. بدون تردید، بهره گیری خردمندانه از

فناوری تجارت الکترونیک می تواند ما را در بهبود کارایی تجاری و حضور فعال تر در عرصه تجارت جهانی یاری داده و به تقویت جایگاه کشور در بازارهای منطقه ای و جهانی کمک کند. در این مقاله ضمن مروری بر مفهوم تجارت الکترونیک، سعی شده است با شناسایی موانع رشد و توسعه این مفاهیم در ایران، راهی برای شناخت راه کارهای مناسب جهت بهبود روند توسعه این پدیده نوپا در کشور گشوده شود.

طی دهه های اخیر تجارت، پیشرفت های بسیاری کرده است؛ به طوری که حجم وسیعی از مبادلات دیگر چهره به چهره نیستند و بیشتر از طریق تلفن و پست و با استفاده از کارت های اعتباری انجام می شوند. شکل های جدید از پول و روش های پرداخت که امروزه وجود دارند، نظیر چک الکترونیکی، کارت های اعتباری هوشمند نه تنها به تحولات عمده در فرآیند خرید منجر شده اند، بلکه امکان ورود شرکت ها در عرصه تولید پول را که تا به امروز تنها در اختیار دولت ها بود، میسر ساخته است (مارتین و همکاران، ۲۰۲۰). تجارت الکترونیک یکی از ابعاد کسب و کار الکترونیک است. امروزه برای اغلب شرکت ها، تجارت الکترونیک چیزی بیش از خرید و فروش آن لاین محصولات است. تجارت الکترونیک در حال تغییر دادن شکل رقابت، سرعت اقدامات، جریان تعاملات، محصولات و پرداخت توسط مشتریان به شرکت ها و از شرکت ها به تامین کنندگان می-باشد. تجارت الکترونیک در صف مقدم تحولاتی قرار گرفته که شیوه انجام فعالیت های بازرگانی را تغییر می-دهد و انقلاب صنعتی قرن بیست و یکم نامیده می شود که با پیدایش اینترنت به سرعت رو به پیشرفت و گسترش نهاده است. در تجارت الکترونیک، اطلاعات و خدمات به کمک شبکه های کامپیوتری خرید و فروش و یا تبادل می شود. خرید و فروش می تواند عمده یا خرد، کالای فیزیکی یا غیرفیزیکی مانند کتاب یا نرم افزار ارائه سرویس های گوناگون به خریداران مانند مشاوره پزشکی یا حقوقی و دیگر مواد بازرگانی مانند مناقصه ها و مزایده ها و یا خرید و فروش اطلاعات بین سازمان ها، سازمان ها با افراد یا بین افراد باشد (ایورسن، ۲۰۰۲). برای تجارت الکترونیک تعاریف گوناگونی ارائه شده است که اغلب آنها مبتنی بر تجربه های گذشته در استفاده از تجارت الکترونیک بوده است.

کمیسیون اروپا تجارت الکترونیک را مبتنی بر پردازش و انتقال الکترونیکی داده ها، شامل متن، صدا و تصویر، تعریف می کند. تجارت الکترونیک فعالیت های گوناگونی از قبیل مبادله ی الکترونیکی کالاها و خدمات، تحویل فوری مطالب دیجیتالی، انتقال الکترونیکی وجوه، مبادله الکترونیکی سهام، بارنامه الکترونیکی، طرح های تجاری، طراحی و مهندسی مشترک، منبع یابی، خریدهای دولتی، بازاریابی مستقیم و خدمات بعد از فروش را در بر می گیرد (مارتین و همکاران، ۲۰۲۰).

رضایت مشتری

به زبان ساده، رضایت مشتری، شاخصی است که تعیین می کند محصولات یا خدمات یک کسب و کار تا چه میزان انتظارات مشتری را برآورده می کنند. رضایت مشتری یکی از مهم ترین عوامل در تصمیم به خرید و وفاداری مشتری است. به این ترتیب، رضایت مشتری به پیش بینی رشد و افزایش درآمد کسب و کار کمک می کند.

رضایت مندی مشتریان معیاری از چگونگی برآورده سازی انتظارات مشتری با محصولات و خدمات عرضه شده توسط یک شرکت می باشد. به بیان ساده تر، رضایت مشتری به این معنی است که آیا شما موفق شده اید مشتریان خود را راضی کنید یا خیر و اینکه آیا آنها در آینده هم کماکان مشتری شما خواهند بود یا خیر. مفهوم رضایت مشتری با استفاده از نظرسنجی ها، آمار داده ها و تجزیه و تحلیل اعداد اندازه گیری می شود. سازمان ها نباید تصور

کنند که می دانند مشتری چه می خواهد. در عوض، درک صدای مشتری با استفاده از ابزارهایی مانند نظرسنجی مشتری، گروه های متمرکز و نظرسنجی بسیار مهم است. با استفاده از این ابزارها، سازمان ها می توانند بینش دقیقی در مورد آنچه مشتریان شان می خواهند به دست آورند و خدمات یا محصولات خود را به گونه ای تنظیم کنند تا انتظارات مشتری را برآورده کرده و یا حتی فراتر از آن ها بروند.

مهم ترین و اصلی ترین دستاورد بازاریابی در هر صنفی، بدست آوردن رضایت مشتری است. در واقع رضایتمندی مشتریان، وفاداری آنها را تضمین می کند تا اینکه این مشتریان، به سفیران برند تبدیل شوند. هر کسب و کاری باید رضایت مشتری را در صدر نیازهای اصلی کسب و کار خود قرار دهد و تلاش مضاعفی را برای بهبود آن بکار گیرد. به گفته برخی از صاحب نظران در زمینه بازاریابی مشتری، حفظ مشتریان دشوار است و این کار به یکپارچگی فکر، هدف و عمل کسب و کار در یک بازه زمانی طولانی نیاز دارد. برای اینکه مشتریان به ثبات برسند و برای مدت زیادی نسبت به کسب و کار وفادار بمانند، به توجه ویژه ای از مدیران کسب و کار نیاز دارند؛ زیرا مشتریان در تلاش اند با تعاملات و ارتباطات بیشتر با کسب و کارها از طریق کانال های مختلف، نیازهای گوناگون خود را برطرف کنند. در نتیجه برای مشتریان، تعاملات گروهی اهمیت بیشتری از تعاملات فردی دارد و زودتر، آنها را به نتیجه می رساند (عسگری و حیدری، ۱۳۹۴).

توسعه برند

برند بخش مهمی از یک فرایند نظام مند بازاریابی یکپارچه است. برند می تواند با افزایش تمرکز و آگاهی مصرف کننده نسبت به یک محصول یا خدمت موجب رشد سهم بازار شود و با ایجاد احساس تعلق و نزدیکی در مصرف کنندگان زمینه ساز تکرار خرید آن ها گردد. بر این اساس، مدیریت برند به دنبال افزایش ارزش برای مشتری و در نهایت افزایش میزان فروش است. مدیریت برند، داشتن استراتژی برای برند است. برای مدیریت کردن یک برند، داشتن استراتژی یک ضرورت محسوب می شود. یکی از حوزه های اصلی مدیریت برند، توسعه ی برند است. استراتژی توسعه ی برند به معنای استفاده از نام برند موجود برای معرفی طبقات محصولات جدید می باشد.

واژه برند از واژه ای در زبان اسکاندیناوی قدیم تحت عنوان «brander» به معنای داغ کردن یا سوزاندن ریشه می گیرد. آن زمان و امروزه دامداران برای متمایز ساختن حیوانات خود از سایرین، مهر شخصی را روی بدنشان داغ می کنند. تولید کنندگان به زودی دریافتند که بسته بندی یک شکل صابون، توان رقابت با محصولات تولیدی محلی را ندارد و نیاز به یک بسته بندی متفاوت وجود دارد. کالاهای بسته بندی شده نیازمند متقاعد کردن بازار بودند که این کالاها بهتر از کالاهای تولید محلی می توانند نیاز مصرف کننده را برطرف نمایند. برای تمایز قابل شدن بین محصولات تولیدی محلی و محصولات تولید انبوه که غیر محلی بودند، شرکت ها اقدام به نام گذاری محصولات خود کردند و بدین ترتیب اولین نام های تجاری به وجود آمدند. صابون کامپ بل، نوشابه کوکاکولا و جو کواکر از جمله اولین محصولاتی بودند که برای آشنایی بیشتر مصرف کننده با محصول، نامگذاری تجاری شدند. حدود سال های ۱۹۰۰ والتر تامپسون یک آگهی تبلیغاتی را طراحی کرد. این آگهی، آن چیزی را که ما هم اکنون از نامگذاری تجاری می دانیم، تفسیر می کرد. شرکت ها به سرعت شعارها و نام های تجاری خود را طراحی کردند که این امر نیز به طراحی تبلیغات رادیویی و تلویزیونی منجر گردید. در دهه ی ۱۹۴۰، تولید کنندگان به شناسایی راه هایی پرداختند که بتوانند به وسیله ی نام تجاری خود، با مصرف کنندگان ارتباطی را برقرار نمایند و این ارتباطات

نیز به چیزی منجر شد که ما امروزه آن را وفاداری به نام و در مفهوم وسیع تر، بازاریابی رابطه‌ای می‌نامیم. با توسعه تبلیغات و حساس کردن مشتریان به یک محصول و یا خدمت خاص، موضوع برند محصول و خدمات مطرح گردید. در فضای رقابتی عصر جدید، برند، که نشان دهنده هویت و اعتبار و یاد آور همه کارکردهای تعامل شرکت با مشتریان خود است، اهمیت ویژه‌ای دارد (ارسلان و همکاران، ۲۰۱۰).

پیشینه تحقیق

چاوشی و همکاران (۱۳۹۸) ارزیابی کارایی تجارت الکترونیکی در استان‌های ایران با رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها را مورد ارزیابی قرار دادند. در این مطالعه روند صعودی کارایی نشان می‌دهد که پذیرش تجارت الکترونیکی هنوز در مراحل رشد قرار دارد و به مرحله اشباع نرسیده است. همچنین این موضوع دلالت بر اثر گذاری با وقفه فناوری بر رفتارهای بازیگران اقتصادی است که در ادبیات اقتصاد فناوری اطلاعات بر آن تأکید می‌شود. بر این اساس، به نظر می‌رسد حجم تجارت الکترونیکی همچنان افزایش خواهد یافت. گسترش شبکه تجارت الکترونیکی می‌تواند پیامدهای مهم اقتصادی از قبیل صرفه جویی هزینه‌های اشتغال، بهبود بهره‌وری و آثار زیست محیطی را در پی داشته باشد.

صادقی مال امیری (۱۳۹۸) الگوی علمی منافع تجارت الکترونیک برای خریدار / مصرف کننده را مورد ارزیابی قرار داد. در این مطالعه بیشترین کاربردهای تجارت الکترونیک معطوف به افزایش رضایت هستند. به این نحو که بهره‌گیری از تجارت الکترونیک موجب گسترش آسان و سریع خدمات، بهبود خدمات، ارائه خدمات بهتر و بیشتر و ارائه محصولات و خدمات جدید به مشتریان می‌شود. در حقیقت، برآیند تجارت الکترونیک برای خریدار مصرف کننده، افزایش رضایت مشتری است.

رزم پوش و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی اثر شخصیت برند و تبلیغات بازرگانی بر توسعه برند را میان مصرف کنندگان کفش پیاده روی ورزشی در استان مازندران، پرداختند. روش این پژوهش توصیفی-پیمایشی بوده که به صورت میدانی اجرا گردید. جامعه آماری پژوهش را ۱۷۴ نفر از مصرف کنندگان کفش پیاده روی برند تن تاک به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات شامل چهار پرسشنامه بوده که عبارتند از: الف- پرسشنامه خصوصیات دموگرافیکی آزمودنی‌ها. ب- پرسشنامه استاندارد شخصیت برند آکرچ- پرسشنامه استاندارد تبلیغات بازرگانی د- پرسشنامه استاندارد توسعه برند، بوده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی پرسشنامه شخصیت برند نشان داد که، عوامل موثر بر شخصیت برند از پنج بعد (صدافت، اشتیاق و هیجان، شایستگی، کمال، قوت و استحکام) بر شخصیت برند موثر است. میزان اثر شخصیت برند بر توسعه برند نشان داد: با اطمینان ۹۵ درصد شخصیت برند بر توسعه برند موثر است. بررسی میزان اثر تبلیغات بازرگانی بر توسعه برند نشان داد: با اطمینان ۹۵ درصد تبلیغات بازرگانی بر توسعه برند موثر هستند. شاخص‌های مدل اثر شخصیت برند و تبلیغات بازرگانی بر توسعه برند نشان داد که شخصیت برند و تبلیغات بازرگانی بر توسعه برند موثر هستند.

عسگری و حیدری (۱۳۹۴) به بررسی ارائه الگویی از عوامل موثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت‌های تخفیف گروهی) پرداختند. نتایج داده‌های بدست آمده که با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شد، درستی فرضیه‌ها را تأیید می‌کند. نتایج این تحقیق، بینش مفیدی برای افرادی که

در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می کنند، به دنبال دارد؛ زیرا با بهره‌مندی از آن می‌توانند سایت های تجارت الکترونیک با مدل درآمدی خرید گروهی را طراحی و راه اندازی کنند.

منصوری، علی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان تاثیر عوامل موثر در نگرش به توسعه همگون برند بر نگرش به برند مادر دریافتند که آگاهی از برند و تناسب ادراک شده و تصویر ذهنی برند بر نگرش به توسعه همگون برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ونگ و کاوسگلو (۲۰۱۵) در مقاله خود به بررسی و تعیین کارایی تولید کننده های کوچک و متوسط در بازار الکترونیکی پرداخته‌اند. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، نتایج نشان می دهد که عملکرد شرکت های تولیدی با قابلیت تجارت الکترونیکی عمدتاً با قابلیت های بازاریابی برخط، تولید انعطاف پذیر و مدیریت محتوا تعیین می گردد. اطلاعات از ۱۶۱ تولید کننده آنلاین در بازار بنگاه با بنگاه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان می دهد که فناوری اطلاعات بر عملکرد بر خط شرکت ها موثر است.

طارق^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند و رفتار متغیر برند: مطالعه صنعت مواد غذایی و نوشیدنی در بازار در حال ظهور، به بررسی ارتباط تبلیغات مؤثر بر ارزش ویژه ی برند و رفتار متغیر برند در مشتریان در مورد برندهای بزرگ نوشابه در پاکستان پرداختند. در این راستا ۲۰۶ نفر از دانشجویان از موسسات آموزش عالی لاهور در پاکستان براساس نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. یافته ها نشان می‌دهد که تبلیغات با ارزش ویژه ی برند ارتباط مثبت و با رفتار متغیر برند مشتریان ارتباط منفی دارد.

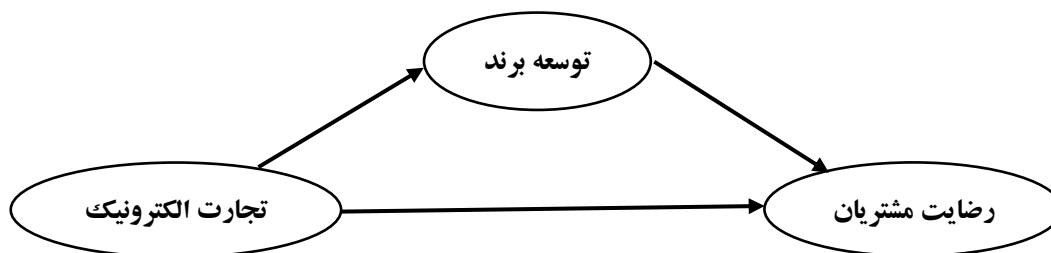
ارسلان و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر توسعه برند بر روی تصویر برند محصول پرداختند. جمعیت آماری آن ۴۷۴ نفر بوده است. نتایج نشان داد که توسعه برند بر تصویر برند محصول تاثیر منفی می‌گذارد، در حالی که تناسب بین برند اولیه و برند نهایی اثر منفی را کاهش می‌دهد. کاهش تصویر برند نهایی زمانی بیشتر است که تصویر درک شده و کیفیت برند اولیه بیشتر باشد.

مارتینز و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی بازخورد توسعه برند و نقش تبلیغات پرداختند. که جمعیت آماری آن ۵۹۹ نفر بوده است. در این پژوهش از مدل نظری و معادله ساختاری استفاده شده است که نتایج نشان داد نفوذ تبلیغات می تواند روی نگرش و رفتار مشتری به سمت برند های فرعی سودمند باشد زیرا تبلیغات بازرگانی به جای تبلیغات فروش، مشتریان را تشویق می کنند تا برند های فرعی را امتحان کنند حتی در مورد خطوط تولید فرعی که به همان دسته محصولات تعلق دارند. تبلیغات تأثیری نا ملموس بر روی فروش، در بازار مورد نظر ایجاد می کند.

³ Tariq

چارچوب نظری تحقیق

مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره ۱ آمده است.



شکل شماره ۱- مدل مفهومی تحقیق

متغیر مستقل: تجارت الکترونیک (نوع متغیر: کمی - پیوسته، نقش متغیر: مستقل، نحوه اندازه گیری: پرسشنامه، مقیاس اندازه گیری: طیف لیکرت)

متغیر وابسته: رضایت مشتریان (نوع متغیر: کمی - پیوسته، نقش متغیر: وابسته، نحوه اندازه گیری: پرسشنامه، مقیاس اندازه گیری: طیف لیکرت)

متغیر میانجی: توسعه برند (نوع متغیر: کمی - پیوسته، نقش متغیر: وابسته، نحوه اندازه گیری: پرسشنامه، مقیاس اندازه گیری: طیف لیکرت)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر زمان جمع آوری داده های مورد نیاز، تک مقطعی می باشد. روش نمونه گیری این تحقیق، نمونه گیری تصادفی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت کاله می باشد که به علت اینکه نامحدود هستند با استفاده از فرمول کوکران و در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای نمونه گیری ۰.۰۵ شامل ۳۸۴ می باشد. ابزار اندازه گیری در این پژوهش، پرسشنامه است. در این پژوهش منظور از توسعه برند، مجموع نمراتی است که پاسخ دهندگان به پرسشنامه مارتینز (۲۰۰۹) می دهند، منظور از رضایت مشتریان، مجموع نمراتی است که پاسخ دهندگان به پرسشنامه لئو و توربان (۲۰۰۱) می دهند و در نهایت منظور از تجارت الکترونیک، مجموع نمراتی است که پاسخ دهندگان به پرسشنامه عزیزی (۱۳۹۰) می دهند. برای روایی پرسشنامه ابتدا سوالات استاندارد گشت و سپس پرسشنامه ابتدا بین ۳۰ نفر از مشتریان شرکت کاله توزیع شده، نظرات اصلاحی و تکمیلی آن ها در پرسشنامه لحاظ گردید. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. نتایج مربوط به ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹۳۶ می باشد که نشان دهنده آن است که چون مقدارش از مقدار ۰.۷ بیشتر است، سوالات پایایی بالایی برخوردار است و بنابراین سوالات پایا هستند.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

از نظر جمعیت شناختی نتایج آمار توصیفی تحقیق در جدول شماره ۱ که در بین مشتریان شرکت کاله حاصل شده است ارائه می گردد.

جدول شماره ۱- اطلاعات آمار توصیفی تحقیق

نوع	بعد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۴۶	۶۴
	زن	۱۳۸	۳۶
وضعیت تاهل	متاهل	۲۹۸	۷۷
	مجرد	۸۶	۲۳
سن	زیر ۳۰ سال	۹۱	۲۳
	۳۱-۴۰	۱۲۱	۳۱
	۴۱-۵۰	۹۸	۲۵
	بیشتر از ۵۰ سال	۷۴	۲۱
میزان تحصیلات	فوق دیپلم و پایین تر	۱۴۵	۳۷
	لیسانس	۱۳۵	۳۵
	فوق لیسانس	۹۵	۲۵
	دکتری	۹	۳

آمار استنباطی

بعد از تحلیل آمار توصیفی از دیدگاه های مختلف، به آمار استنباطی تحقیق می پردازیم. یکی از مراحل اصلی در آمار استنباطی بررسی نرمال بودن متغیرهای اصلی فرضیه می باشد. اهمیت نرمال بودن از این نظر اهمیت دارد که اگر متغیرهای اصلی تحقیق نرمال باشند بایستی تحلیل آمار استنباطی بر اساس پارامتریک و اگر غیر نرمال باشد بر اساس ناپارامتریک بایستی صورت پذیرد. سپس از ابعاد مختلف در راستای بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته می شود.

در جدول شماره ۲، نتیجه آزمون نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف گزارش شده است. همانطور که مشاهده می شود میزان سطح خطا متناظر با آنها بررسی می گردد. همانطور که مشاهده می شود متغیرهای اصلی فرضیه تحقیق، تجارت الکترونیک، رضایت مشتریان و توسعه برند میزان سطح معنی داری هر کدام از متغیرها کمتر از ۰.۰۵ است که نتیجه گرفته می شود داده ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. به عبارت دیگر توزیع داده ها از توزیع نرمال انحراف قابل توجهی دارند. بنابراین برای تحلیل فرضیه های تحقیق از آزمون ناپارامتریک استفاده می گردد.

جدول شماره ۲، آزمون بررسی نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

عنوان	تجارت الکترونیک	رضایت مشتریان	توسعه برند
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
میانگین	۲.۶۹	۲.۶۸	۲.۶۹
انحراف استاندارد	۰.۷۶	۰.۹۱	۰.۸۲
اختلاف (مطلق)	۰.۱۶	۰.۱۶	۰.۱۱

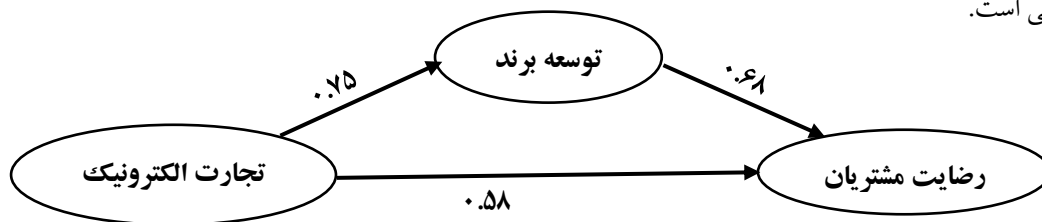
اختلاف (مثبت)	۰.۱۶	۰.۱۶	۰.۱۱
اختلاف (منفی)	-۰.۱۰	-۰.۱۲	-۰.۱۰
مقدار آماره آزمون	۰.۱۶۷	۰.۱۶۵	۰.۱۶۵
مقدار سطح خطا	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

بررسی فرضیه های تحقیق

در ادامه فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

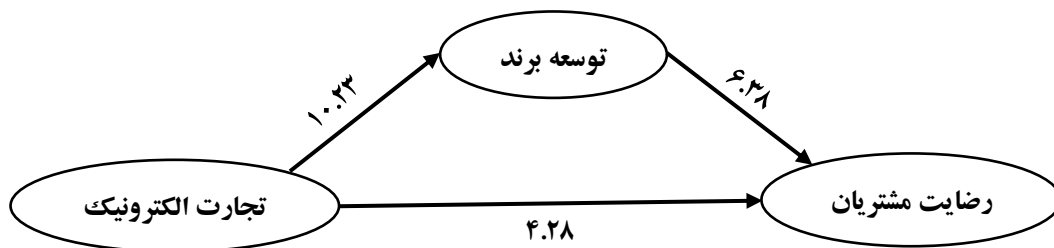
فرضیه ۱ تحقیق: تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان با نقش میانجی توسعه برند تاثیر دارد.

برای پاسخ دادن به فرضیه های تحقیق، از تحلیل عاملی در معادلات ساختاری استفاده می شود. معادلات ساختاری بر اساس سنجش بارهای عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. تحلیل عاملی، عمل تقلیل یافته متغیرها را از طریق گروه بندی کردن متغیرهایی که با هم همبستگی متوسط یا نسبتا زیاد دارند انجام می دهد. با توجه به اینکه توزیع داده های تحقیق نرمال نیستند، از آزمون های ناپارامتری و نرم افزار SMARTPLS استفاده می گردد. نمودار شماره ۲، مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می دهد. در این نمودار اعداد و ضرایب به دو دسته تقسیم می شوند. دسته ی اول تحت عنوان معادلات اندازه گیری مرتبه دوم هستند که روابط بین متغیرها و ابعاد آنان هستند (بارهای عاملی مرتبه دوم) می باشند. تمامی مقادیر بارهای عاملی مرتبه دوم از ۰.۵ بیشتر شده اند لذا می توان همسویی پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم ساختار سازمانی و بهبود مسئولیت پاسخگویی را در این مرحله معتبر نشان داد. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای تحقیق می باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می شوند. به این ضرایب اصطلاحا ضرایب مسیر گفته می شود. ضرایب استاندارد بار عاملی بین متغیر تجارت الکترونیک و رضایت مشتریان ۰.۵۸، بین رضایت مشتریان و توسعه برند ۰.۷۵ و بین توسعه برند و رضایت مشتریان ۰.۶۸ است که اعداد ضرایب بار عاملی بیشتر از ۰.۵ است که نشان دهنده تأیید تاثیر ضرایب بار عاملی است.



شکل شماره ۲- معادلات ساختاری فرضیه یک در حالت ضرایب استاندارد بار عاملی

در ادامه برای تأیید مدل شماره ۲، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می گردد. نمودار شماره ۳ در حالت معناداری ضرایب (t-values) نشان داده می شود. نمودار شماره ۳ مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی را در حالت معناداری ضرایب (t-values) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون می کند. همانطور که از شکل شماره ۳، قابل مشاهده است این مقدار ضرایب (t-values) بین متغیر تجارت الکترونیک و رضایت مشتریان ۴.۲۸، بین تجارت الکترونیک و توسعه برند ۱۰.۲۳ و بین توسعه برند و رضایت مشتریان ۶.۳۸ است که اعداد ضرایب بار عاملی بیشتر از ۰.۵ است که نشان دهنده تأیید تاثیر ضرایب بار عاملی است. بنابراین فرضیه اول تحقیق با اعتبار بالا مورد تأیید قرار می گیرد.



شکل شماره ۳ معادلات ساختاری فرضیه یک در حالت (t-values)

فرضیه فرعی ۲ تحقیق: تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه از رگرسیون (تحلیل ANOVA) بین عوامل موثر تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان استفاده می گردد. خلاصه نتایج در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول شماره ۳- ضرایب بین عوامل موثر تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان

مقدار سطح خطا	آزمون t	ضرایب استاندارد		ضرایب غیر استاندارد		مدل
		ضریب بتا	ضریب استاندارد خطا	B		
۰.۰۰۰	۹.۵۰۲	-	۰.۰۳۹	۰.۳۶۷		مقدار ثابت
۰.۰۰۰	۶۷.۳۹	۰.۶۵	۰.۸۵۹	۰.۸۵۹		تجارت الکترونیک

متغیر وابسته: رضایت مشتریان

با توجه به جدول شماره ۳، مقدار سطح خطای متغیر عوامل تجارت الکترونیک، ۰.۰۰۰ شده است. بنابراین متغیر مستقل (تجارت الکترونیک) بر متغیر وابسته (رضایت مشتریان) مورد تاثیر دارد. همچنین مقدار ضریب بین متغیر عوامل موثر تجارت الکترونیک و رضایت مشتریان ۰.۶۵ است که نشان دهنده است که متغیر مستقل عوامل موثر تجارت الکترونیک بر متغیر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و قوی دارد. یعنی عوامل موثر تجارت الکترونیک خوب و انگیزاننده بر افزایش رضایت مشتریان در بین مشتریان شرکت کاله می انجامد.

فرضیه ۳ تحقیق: توسعه برند بر رضایت مشتری تاثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه از رگرسیون (تحلیل ANOVA) بین عوامل موثر تجارت الکترونیک بر توسعه برند استفاده می گردد. خلاصه نتایج در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول شماره ۴- ضرایب بین عوامل موثر تجارت الکترونیک بر توسعه برند

مقدار سطح خطا	آزمون t	ضرایب استاندارد		ضرایب غیر استاندارد		مدل
		ضریب بتا	ضریب استاندارد خطا	B		
۰.۰۰۰	۹.۵۰۲	-	۰.۰۳۹	۰.۳۶۷		مقدار ثابت
۰.۰۰۰	۶۷.۳۹	۰.۷۱	۰.۸۵۹	۰.۸۵۹		تجارت الکترونیک

متغیر وابسته: توسعه برند

با توجه به جدول شماره ۴، مقدار سطح خطای متغیر عوامل تجارت الکترونیک، ۰.۰۰۰ شده است. بنابراین متغیر مستقل (تجارت الکترونیک) بر متغیر وابسته (توسعه برند) مورد تاثیر دارد. همچنین مقدار ضریب بین متغیر عوامل موثر تجارت الکترونیک و توسعه برند ۰.۷۱ است که نشان دهنده است که متغیر مستقل عوامل موثر تجارت الکترونیک بر متغیر توسعه برند تاثیر مثبت و قوی دارد. یعنی عوامل موثر تجارت الکترونیک خوب و انگیزاننده بر افزایش توسعه برند در بین مشتریان شرکت کاله می انجامد.

نتیجه گیری و پیشنهاد

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بررسی تاثیر عوامل تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان با نقش میانجی توسعه برند (مطالعه موردی: شرکت کاله) انجام پذیرفته است. در فرضیه اول تحقیق به بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان با نقش میانجی توسعه برند پرداخته شد. ضرایب استاندارد بار عاملی بین متغیر تجارت الکترونیک و رضایت مشتریان ۰.۵۸، بین تجارت الکترونیک و توسعه برند ۰.۷۵ و بین توسعه برند و رضایت مشتریان ۰.۶۸ است که اعداد ضرایب بار عاملی بیشتر از ۰.۵ است که نشان دهنده تائید تاثیر ضرایب بار عاملی است. برای تایید مدل و فرضیه، از بوت استرپینگ استفاده شد. مقدار ضرایب (t-values) بین متغیر تجارت الکترونیک و رضایت مشتریان ۴.۲۸، بین تجارت الکترونیک و توسعه برند ۱۰.۲۳ و بین توسعه برند و رضایت مشتریان ۶.۳۸ است که اعداد ضرایب بار عاملی بیشتر از ۰.۵ است که نشان دهنده تائید تاثیر ضرایب بار عاملی است. بنابراین فرضیه اول تحقیق با اعتبار بالا مورد تائید قرار می گیرد. در فرضیه دوم، تاثیر تجارت الکترونیک بر رضایت مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. مقدار ضریب بین متغیر عوامل موثر تجارت الکترونیک و رضایت مشتریان ۰.۶۵ است که نشان دهنده است که متغیر مستقل عوامل موثر تجارت الکترونیک بر متغیر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و قوی دارد. یعنی عوامل موثر تجارت الکترونیک خوب و انگیزاننده بر افزایش رضایت مشتریان در بین مشتریان شرکت کاله می انجامد. در فرضیه سوم، تاثیر توسعه برند بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفت. مقدار ضریب بین متغیر عوامل موثر تجارت الکترونیک و توسعه برند ۰.۷۱ است که نشان دهنده است که متغیر مستقل عوامل موثر تجارت الکترونیک بر متغیر توسعه برند تاثیر مثبت و قوی دارد. یعنی عوامل موثر تجارت الکترونیک خوب و انگیزاننده بر افزایش توسعه برند در بین مشتریان شرکت کاله می انجامد.

در انتها چند پیشنهاد برای محققین آتی بیان می گردد:

- بررسی رابطه بین بهبود عملکرد سازمانی و تجارت الکترونیک در شرکت کاله
- بررسی تاثیر نوآوری سازمانی بر تعهد سازمانی با نقش میانجی استراتژی رقابتی در شرکت کاله
- بررسی رابطه بین مزیت استراتژی بر تصویر برند
- بررسی رابطه بین مزیت استراتژی بر تصویر برند با نقش میانجی تجارت الکترونیک
- بررسی رابطه بین مزیت استراتژی بر توسعه برند با نقش تعدیل گر خلاقیت سازمانی

منابع

- چاوشی سیده فاطمه، محمود زاده محمود، غلام ابری امیر (۱۳۹۸). ارزیابی کارایی تجارت الکترونیکی در استانهای ایران با رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها. فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۲۳۳-۲۶۸، (۸۹) ۲۷.
- صادقی مال امیری، منصور (۱۳۹۸). الگوی علی منافع تجارت الکترونیک برای خریدار/ مصرف کننده. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸۹-۶۸، (۲) ۶.
- عزیزی، خالد، بررسی رابطه تجارت الکترونیک و عملکرد مالی ادارات دولتی، ۱۳۹۰، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد مهاباد.
- عسگری ناصر، حیدری حامد. (۱۳۹۴). ارائه الگویی از عوامل موثر بر اعتماد و رضایت مکشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت‌های تخفیف گروهی)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۷، شماره ۳، صص ۶۷۴-۶۵۵.
- رزم پوش، مرتضی؛ معصومه کلاته سیف‌ری و مطهره اسدی رکابدار کلایی. (۱۳۹۵). اثر شخصیت برند و تبلیغات بازرگانی بر توسعه برند مطالعه موردی: مصرف کنندگان کفش ورزشی پیاده روی تن تاک در استان مازندران، دومین کنفرانس ملی مدیریت، بازاریابی و کارآفرینی، قم، موسسه مدیریت کنفرانس‌های علمی اندیشوران هزاره سوم.
- منصوری، علی (۱۳۹۳). تاثیر عوامل موثر در نگرش به توسعه همگون برند بر نگرش به برند مادر. پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه علامه طباطبائی؛ دانشکده مدیریت و حسابداری.
- Dorji, T.(2008). Evaluation of the internal and external factors affecting the adoption of e-commerce by SMEs in Bhutan. Master of business thesis. University of the Thai Chamber of Commerce. P 161. 1-1-1
- Jinlong, Z and Xiaofang, D.(2004). A study on the application model of B2B e-commerce in the agricultural sector. Journal of electronic science and technology of China. 2(3): 134- 139.
- Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001), "A trust model for consumer internet shopping", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 No. 1, pp. 75-91.
- Wang, S., & Cavusoglu, H. (2015). Small and medium sized manufacturer performance on third party B2B electronic marketplaces: The role of enabling and IT capabilities. Decision Support Systems, 79: 184-194.
- Hem, L., Iversen, N. (2002). "Decomposed Similarity Measures in Brand Extensions, "Advances in Consumer Research, 29 (1). 199-206.
- Tariq, M.L., Humayon, A.A., Bhutta, M.H., Danish, R.Q. (2014). Impact of Effective Advertisement on Brand Equity and Brand Switching Behavior; Study of Food and Beverages Industry in Emerging Market, Research Journal of Recent Sciences, 3(6):4045.
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J. M. (2009). "Brand extension feedback: The role of advertising", Journal of Business Research, 62 (3), pp. 305-313.
- Arslan Müge, F., & Korkut Altuna, O. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. Journal of Product & Brand Management, 19(3), 170-180.

**Investigating the role of e-commerce factors on customer satisfaction
by considering the mediating variable of brand development
(case study: Kalleh company)**

Amin Mehranfar^{1*} | Amir Golabzaei²

Abstract

This research has been compiled with the aim of investigating the impact of e-commerce factors on customer satisfaction with the mediating role of brand development (Case Study: Kale Company). The research method is descriptive-survey and in terms of the required data collection time, it is single-section. The sampling method is random. The statistical population of this research is among the customers of Kale company. Due to the unlimited number of customers of Iran Milk Industry Company, the number of its statistical sample was 384 using Cochran's formula. Data collection was based on standard questionnaires. The investigated variables are e-commerce, customer satisfaction and brand development in this research. The results of the research among Kale company's customers showed that e-commerce has an effect on customer satisfaction with the mediating role of brand development, e-commerce has an effect on customer satisfaction, and brand development has an effect on customer satisfaction. At the end, suggestions for future researchers were presented.

Keywords: E-commerce, customer satisfaction, brand development, Kalleh company.

¹ Corresponding author: Master's student in financial management, Irshad Damavand Institute of Higher Education, Tehran, Iran / amin.mehranfar68@gmail.com

² PhD in Industrial Engineering, North Tehran Azad University, Tehran, Iran.