

بررسی تأثیر بازاریابی فرهنگی بر عملکرد مشتریان در صنایع دستی

استان ایلام

وحید شرفی^۱

شهلا تفرجی یگانه^۲

چکیده

امروزه به دلیل افزایش ارتباطات جهانی و تنوع فرهنگی، بحث بازاریابی و فرهنگ به هم گره خورده‌اند و پیام‌های بازاریابی هرگز بدون مداخله فرهنگ به مصرف‌کنندگان فردی نمی‌رسند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی فرهنگی بر عملکرد مشتریان در صنایع دستی استان ایلام است. پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی می‌باشد که از حیث ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری نیز شامل خریداران صنایع دستی استان ایلام می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ نفر از آنها انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است. برای سنجش متغیر بازاریابی فرهنگی از پرسشنامه استاندارد سایون (۲۰۱۷) و برای سنجش متغیر عملکرد مشتریان از پرسشنامه استاندارد دولانی (۱۳۹۶) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج نشان دادند که بازاریابی فرهنگی بر عملکرد مشتریان در صنایع دستی استان ایلام، تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین تأثیر بازاریابی فرهنگی بر رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و رفتار شهروندی مشتریان در صنایع دستی استان ایلام، مثبت و معناداری است.

واژگان کلیدی: بازاریابی فرهنگی، عملکرد مشتریان، صنایع دستی، استان ایلام.



مقدمه

شرکت‌های موفق امروزی، همه در یک نقطه اشتراک دارند؛ به شدت بر مشتری متمرکز و کاملاً به بازاریابی ملزم هستند. این شرکت‌ها همگی برای برآورده کردن هرچه بهتر نیازهای مشتری در بازار مقصد تلاش می‌کنند و سعی می‌نمایند انگیزه لازم را جهت ایجاد ارزش مورد نظر مشتری در تمامی افراد زیرمجموعه خود ایجاد کنند و عملکرد مشتریان را بهبود ببخشند (سلما و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۷۷). عملکرد مشتریان می‌تواند به عنوان معیاری برای موفقیت برنامه‌های جذب مشتری (تبلیغ، ترویج، فعالیت تیم فروش و ...) به کار گرفته شود (گایسیک و یو، ۲۰۲۱: ۱۰۹) و ابزار مؤثری برای اولویت‌بندی ویژگی‌های خدمات و محصولات بر پایه نیازها و انتظارات مشتریان و شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان در بازار باشد (فینگجو و همکاران، ۲۰۲۱: ۵۵۷). بهبود عملکرد مشتری معیاری برای کاهش ریزش و رویگردانی مشتریان محسوب می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰: ۶۴). برای شرکت‌هایی که ادعا می‌کنند مشتریان را در مرکز عملیات خود قرار می‌دهند، عملکرد مشتریان برای افزایش ارزش برند آنها بسیار مهم و کلیدی است و توجه آنها به این عملکرد نشان می‌دهد که تجارت آنها در مسیر درستی قرار دارد (لیتینگ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۰۱۵). در بین فعالیت‌های مختلف کسب و کار، بیش از همه بازاریابی با مشتریان و عملکرد آنها سروکار دارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۵). استفاده از ابزارهای بازاریابی تأثیر بسزایی بر عملکرد مشتریان دارد. یکی از انواع مختلف مدل‌های بازاریابی، بازاریابی فرهنگی می‌باشد. این نوع بازاریابی از جمله مباحثی است که اخیراً مورد توجه سازمان‌ها و بنگاه‌ها قرار گرفته است (سایون، ۲۰۱۷: ۱۹۳۸). امروزه به دلیل افزایش ارتباطات جهانی و تنوع فرهنگی، بحث بازاریابی و فرهنگ به هم گره خورده است و پیام‌های بازاریابی هرگز بدون مداخله فرهنگ به مصرف‌کنندگان فردی نمی‌رسند (حاجی‌زاده، ۱۳۹۸: ۶). بازاریابی فرهنگی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا در تغییرات فرهنگی که آینده جامعه ما را تشکیل می‌دهند، پیش‌بینی و مشارکت داشته باشند. با پیش راندن این جنبش‌ها،

1. Selma et al
2. Gyesik & Yoo
3. Fengjue et al
4. Wang et al
5. Liting et al
6. syon

شرکت‌ها می‌توانند مزیت‌های رقابتی جدی و مهمی را کسب کنند و محصولات و برندهای خود را برای موفقیت‌های آینده جای دهند (رسولی، ۱۳۸۹: ۸۵). به واسطه بازاریابی فرهنگی، فرهنگ و هویت ملی به دیگران منتقل می‌شود و نیازهای فرهنگی جامعه هدف مرتفع می‌گردد. این بازاریابی دارای ابعاد گوناگون داخلی و بین‌المللی است و بخش عظیمی از محصولات فرهنگی مادی و معنوی را مبادله می‌کند. این مبادله گاه داخلی است و برای غنی‌سازی فرهنگی و پاسخگویی به نیاز داخلی ساخته و مبادله می‌شود، مانند برنامه‌های تلویزیونی، موسیقی و فیلم‌های سینمایی یا محصولات فرهنگی داخلی در سطح بین‌المللی یا صنایع دستی، توریسم و محصولات سمعی و بصری که با نگاهی فرامرزی تولید شده باشند، مبادله می‌شوند (قنواتی، ۲۰۱۴: ۴۱۹). اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت سازمان‌ها داشته باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۵۲). توجه به عملکرد مشتریان از اصلی‌ترین شاخص‌های اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی است (دولانی، ۱۳۹۶: ۸). عملکرد مشتری ترسیم یک تفکر و تصویر روشن از نیازها و خواسته‌های متنوع مشتریان است که از طریق ارتباط با آنها افزایش می‌یابد و به طور خاص جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی را شامل می‌شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۸۲). یکی از سازمان‌هایی که امروزه با تحولات مستمر و غیرقابل پیش‌بینی به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نیاز دارد سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی است که در هر کشوری از اساسی‌ترین ارکان تحکیم هویت، ایجاد خلاقیت و خودباوری ملی به شمار می‌رود. پژوهش در زمینه‌های مختلف آن، موجب روشن شدن ابهامات، شناخت ارزش‌های موروثی جامعه و تسریع در شناخت ارزش‌های نهفته در میراث فرهنگی هر کشور می‌شود. زندگی عشایری و سنتی در استان ایلام باعث رشد و رونق صنایع دستی مرتبط با آن شده است. از دیرباز بافت قالی کردی (قالیچه درشت‌بافت)، سیاه‌چادر، جاجیم و گلیم، نمدمالی، چیت‌بافی و گیوه‌دوزی در استان مرسوم بوده است و امروزه قابلیت‌های رشته‌های مختلف بومی موجود در استان برای توسعه و آموزش شناسایی و ارزیابی می‌شوند؛ علاوه بر آن، جهت پاسخگویی به سلايق مختلف، رشته‌های دیگری نظیر احرامی‌بافی، گلیم نقش برجسته، معرق روی چوب، منبت چوب، سفال و سرامیک، طراحی روی سفال،



قلمزنی روی مس و ... در این استان راه اندازی شده است. با وجود صنایع دستی مختلف در این استان، متأسفانه بسیاری از این صنایع دستی رو به زوال هستند. با توجه به اینکه تاکنون در استان ایلام پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته، این مقاله بر آن است تا با توجه به مسائل مذکور به این سؤال اساسی پاسخ دهد که آیا بازاریابی فرهنگی بر عملکرد مشتریان در صنایع دستی استان ایلام تأثیرگذار است؟

ادبیات تحقیق بازاریابی فرهنگی

محققان، صاحب نظران فرهنگ شناس، جامعه شناسان و انسان شناسان تاکنون تعاریف متعددی از فرهنگ ارائه داده و به توصیف آن پرداخته اند. هر کدام از آنها نیز برای شناساندن فرهنگ بر یک یا چند عنصر فرهنگی تأکید کرده اند؛ ولی هیچکدام از این گروه ها و افراد به یک تعریف جامع نرسیده اند (آمیت و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۱۱۴). فرهنگ، برنامه ریزی ذهنی جمعی است (بیل و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۱۷) و یکی از مؤثرترین عوامل مطالعه بازارهای بین المللی محسوب می شود و در برقراری ارتباطات و تعامل سازنده نقش کلیدی دارد (آماندا و همکاران^۲، ۲۰۲۲: ۹۸۶). اکثر کشورهای جهان تقریباً فرهنگی متنوع و به سرعت روبه رشد دارند. حتی در کشورهای با فرهنگ نسبتاً یکپارچه، افراد از نظر فرهنگی با همدیگر تفاوت هایی دارند؛ بنابراین درک درست نقش فرهنگ در بازاریابی امری بسیار مهم در توسعه بازاریابی بین المللی و رشد فروش است (آتیف خان و همکاران^۳، ۲۰۲۲: ۱۰۵). برخی از اندیشمندان معاصر معتقد هستند که بازاریابی، خود، ماشینی فرهنگی دارد و با پیدا کردن آگاهی عمیق از مصرف کننده ها و تشخیص نیازها و تمایلات آنان، به این نیازها و تمایلات واکنش مناسب نشان می دهد؛ از این رو، بازاریابی، در دایره تخصص های فرهنگی قرار می گیرد (آلکی و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۰۱). بازاریابی فرهنگی به مجموعه ای از فعالیت های انسانی، فرهنگی، برنامه ریزی شده

1. Ahmet
2. Amanda et al
3. Atif khan et al

و هدایت شده جهت پاسخگویی به نیازهای فرهنگی جامعه از طریق ارائه خدمات یا کالاهای فرهنگی است؛ به تعبیر دیگر تلاشی سازمان یافته برای پیش بینی نیازهای فرهنگی جامعه و پاسخگویی به آن نیازهاست (جکیولین و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۶۶)؛ همچنین می توان گفت مجموعه فعالیتی است که منجر به جلب توجه مشتری برای تأمین خدمات یا کالای فرهنگی خواهد شد. مدیران بازاریابی باید تأثیر فرهنگ را تشخیص دهند و آماده باشند تا به آن پاسخ دهند یا اینکه با تغییر آن خود را هماهنگ سازند و محصولات فرهنگی خود را بر اساس ویژگی های جامعه هدف هماهنگ کنند. بازاریابی فرهنگی نقشی مهم و حیاتی در سازمان های غیراقتصادی دارند. این نقش در محصولات فرهنگی (موسیقی، فیلم، صنایع دستی و ...) آشکارتر است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۷).

عملکرد مشتری

عملکرد مشتری یکی از متغیرهای اساسی در شرکت هاست که مبنای تصمیم گیری ها و اقدامات آنها در مورد برند و مشتری و روابط مشتری - برند محسوب می شود (ناوار و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۳۳). به طور مشخص، عملکرد مشتری شامل بازخوردهای رفتاری مشتریان در قبال دریافت محصول یا خدمت مورد نیاز از یک سازمان است. عملکرد مشتریان شامل سه بعد رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و رفتار شهروندی مشتریان می باشد (دولانی، ۱۳۹۶: ۱۱).

رضایت مشتریان

رضایت مشتری عبارت است از احساس و نگرش وی نسبت به محصول یا خدمتی که از آن استفاده کرده است (میکائیل و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۲۱)؛ همچنین واکنشی است که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بررسی می گردد و به عنوان ابزار مهمی در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می شود که فعالیت خود را بر ارتباط با مشتری مدیریت

1. Jacqueline et al
2. Nawar et al
3. Michael et al

نماید (بخشی زاده و عبداللهی، ۱۳۹۷: ۴۳)؛ در واقع رضایت مشتری به عنوان یک واکنش تحت تأثیر متغیرهای مختلفی قرار دارد و در کسب و کارهای مختلف نیز تغییر می‌کنند (آریک و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۰۲) و ارتباط تنگاتنگی با خدمات مشتری دارد. رضایت مشتری معیار چگونگی عملکرد کلی سازمان در رابطه با مجموعه انتظارات اوست (مالا و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۹). رضایت مشتری تأثیری مثبت بر سودآوری سازمان دارد. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که مشتریان راضی، تجربه خرید خود را با دیگر افراد (شاید ۵ یا ۶ نفر) در میان می‌گذارند؛ برعکس مشتریان ناراضی تجربه خود را نسبت به محصول یا خدمت، به بیش از ۱۰ نفر انتقال می‌دهند؛ لذا رضایت مشتری امری ضروری در بقا و موفقیت سازمان است (مگنز و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۶). فیزان و همکاران^۳ (۲۰۱۸: ۳۰۵). رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کنند. مشتریان راضی، مبلغان برند محسوب می‌شوند و ضمن حمایت از برند خود، نسب به آن تعهد بالایی دارند (الکساندر و همکاران، ۲۰۲۲: ۱۷۶).

وفاداری مشتریان

وفاداری مشتری نقش ویژه‌ای در ایجاد مزیت رقابتی پایداری برای برندها دارد. برندها تمام قابلیت‌های بازاریابی خود را به کار می‌گیرند تا بتوانند مسیر وفادارسازی مشتریان را پیش‌بینی کنند (چن و داگلاس، ۲۰۲۲: ۷۷۱). وفاداری عبارتست از «حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود» (غیور و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۹). از نظر مفهومی وفاداری مشتری سه بُعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی دارد: بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد؛ بُعد نگرشی نیز به مفهوم میزان

1. Arik et al
2. Magnus et al
3. Faizan et al
4. Chen & Douglas

گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک ارائه دهنده خدمت است؛ دیدگاه ترکیبی وفاداری هم تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی وفاداری را با هم ترکیب می کند (هان و همکاران^۱، ۲۰۱۸: ۸۹). رویکرد رفتاری وفاداری مبتنی بر تکرار خرید در آینده، فراوانی و میزان خرید است؛ در حالی که رویکردهای نگرشی بر نقش ابعاد شناختی و عاطفی در شکل گیری وفاداری تأکید می کنند (پدرو و همکاران^۲، ۲۰۱۸: ۱۰۴). نرخ وفاداری مشتریان در صنایع مختلف نسب به گذشته روند کاهشی داشته است (مولینیلو و همکاران^۳، ۲۰۲۲: ۱۰۳۲).

رفتار شهروندی مشتریان

رفتار شهروندی سازمانی در سال ۱۹۸۸ توسط اورگان^۴ بدین گونه تعریف شده است: رفتاری از روی میل و اراده فردی است که به طور مستقیم یا صریح از طریق سیستم پاداش رسمی سازمان مورد تقدیر قرار نمی گیرد. تحقیقات اولیه OCB بر رفتار درون سازمانی تأکید می کرد. پس از آن در زمینه خدمات، مورد توجه و تأکید محققان قرار گرفت و به تدریج چارچوب رفتار شهروندی سازمانی به سمت مشتریان در سازمان های خدماتی گسترش یافت. او این رفتار را به عنوان رفتار فرانش در نظر گرفت که برای سازمان مفید است؛ اما به طور رسمی مورد نیاز سازمان نیست (غفوریان و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۸). شینا و همکاران^۵ (۲۰۱۸: ۱۲۴) نیز رفتار شهروندی مشتریان را آگاهانه و داوطلبانه می دانند که به طور مستقیم و صریح توسط سیستم پاداش رسمی سازمان به رسمیت شناخته نمی شود؛ اما در مجموع به کیفیت بالاتر خدمات و ارتقای اثربخشی عملکرد سازمان های خدماتی کمک می نماید (همچون کمک به دیگر مشتریان یا ارائه پیشنهاد به سازمان های خدماتی). در سال های اخیر در ادبیات بازار و مدیریت به رفتار شهروندی مشتری توجه زیادی

1. Han et al
2. Pedro et al
3. Molinillo et al
4. Oregon
5. Shina et al

شده است؛ مشتریان ممکن است همانند کارمندان سازمان، در تنوع رفتار هدایت شده شهروند مشتری در یک سازمان خاص متعهد شوند (نادی و انصاری، ۱۳۹۶: ۱۶۱). سازمان‌ها باید به طور واقعی، مشتریان را دست کم در بعضی از صحنه‌ها به عنوان کارمند یا اعضای سازمان ببینند. بر اساس این توصیفات، ممکن است مشتریان بتوانند رفتار شهروند مشتری‌ای همانند کارمندان ارائه دهند (جان و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۲۹).

توسعه فرضیه‌ها و ارائه مدل مفهومی تحقیق بازاریابی فرهنگی و عملکرد مشتریان

در قرن حاضر، تحولات دیجیتالی بسیاری از بازاریابان را قادر به تولید و توزیع کالاها و خدمات بیشتر و کاهش هزینه‌ها کرده است؛ به طوری که آنها باید مشتری را در کانون فرهنگ سازمانی شرکت و هم‌راستای تمام بخش‌ها و وظایف قرار دهند و دیدگاه رابطه با مشتری را جایگزین دیدگاه معامله نمایند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۸۱). ارزیابی عملکرد مشتریان از فاکتورهای اساسی در ارتباط با نتایج بازاریابی شرکت‌هاست (مگنز و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۹). رضوانی و همکاران (۱۳۹۶: ۷۵) تحقیقی با موضوع «مفهوم‌پردازی آمیخته بازاریابی در کسب و کارهای فرهنگی-هنری» انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی در کسب و کارهای فرهنگی-هنری، شامل ۵ مقوله اصلی الگو ۵CS (شبکه تماس و قابلیت‌های ارتباطی، محتوا، خلاقیت، ارزش فرهنگی و خالق اثر) است؛ همچنین در بخش کمی الگوی معادلات ساختاری و مقادیر تحلیل مسیر هر مقوله از کفایت لازم برای تبیین فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارهای فرهنگی-هنری برخوردار است. دهنوی (۱۳۹۷: ۲۷) نیز در تحقیق خود بیان داشته است که بازاریابی فرهنگی بر کیفیت رابطه بین مشتری و سازمان تأثیرگذار است؛ بر این اساس، فرضیه اول به شرح زیر مطرح می‌شود:

H1: بازاریابی فرهنگی بر عملکرد مشتریان تأثیر معناداری دارد.

بازاریابی فرهنگی و رضایت مشتریان

بازاریابان در تلاش هستند که مشتریان را راضی نگه دارند و این امر خود به خوشنودی از فعالیت‌های روزمره تجاری و مبنایی جهت خریدهای مکرر مشتریان منجر می‌شود؛ از طرف دیگر وقتی مشتریان خوشحال و خوشنود باشند راضی می‌شوند. این موضوع علاوه بر اینکه مشخص می‌کند مشتریان نه تنها منافعی را که جست‌وجو می‌کنند، به دست می‌آورند، بلکه رضایت خودش موجب خوشنودی آنها می‌شود؛ بنابراین رضایت مشتری زمانی به دست می‌آید که سطوح واقعی عملکرد، سطح مورد انتظار را برآورده کند یا فراتر از آن باشد و نارضایتی زمانی به وجود می‌آید که یک عدم تأیید منفی وجود دارد؛ یعنی زمانی که پیامدهای واقعی پایین‌تر از سطوح انتظار عملکرد قرار می‌گیرد (سلما و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۷۵). پژوهش‌های زیادی نشان‌دهنده رابطه مثبت بین تاکتیک‌های بازاریابی و رضایتمندی مشتری هستند؛ از جمله پژوهش محمدیان (۱۳۹۲) که بیان کرده است بازاریابی استراتژیک بر رضایتمندی مشتریان در بانک‌های تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. حیدری و موسی‌زاده (۱۳۹۵) نیز در مطالعه‌ای نشان داده‌اند ابزارهای ترفیعی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. بر این اساس، فرضیه دوم به شرح زیر مطرح می‌شود:

H2: بازاریابی فرهنگی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

بازاریابی فرهنگی و وفاداری مشتریان

امروزه فقط رضایتمندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید تنها به این موضوع بسنده کنند؛ بلکه باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند (وینست و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۶). در عصر جدید، توجه به رشد و توسعه وفاداری مشتریان به عنوان عاملی مهم در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها که به حفظ مشتریان فعلی منجر می‌شود، افزایش یافته است. بسیاری از تحقیقات بازاریابی استدلال می‌کنند که حفظ وفاداری مشتری به سبب کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها منجر

به افزایش سود می‌شود (غیور و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۸). یکی از اصلی‌ترین فاکتورهای وفادار ساختن مشتریان استفاده از اقدامات بازاریابی است (جننی و همکاران، ۲۰۱۳: ۶۹). اومالی و همکاران (۲۰۱۸: ۳) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که بازاریابی اخلاقی بر وفادار ساختن مشتریان تأثیرگذار است. رضوانی و همکاران (۱۳۹۶: ۷۶) در تحقیق خود بیان کرده‌اند که اصول بازاریابی بر وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد. بر این اساس، فرضیه سوم به شرح زیر مطرح می‌شود:

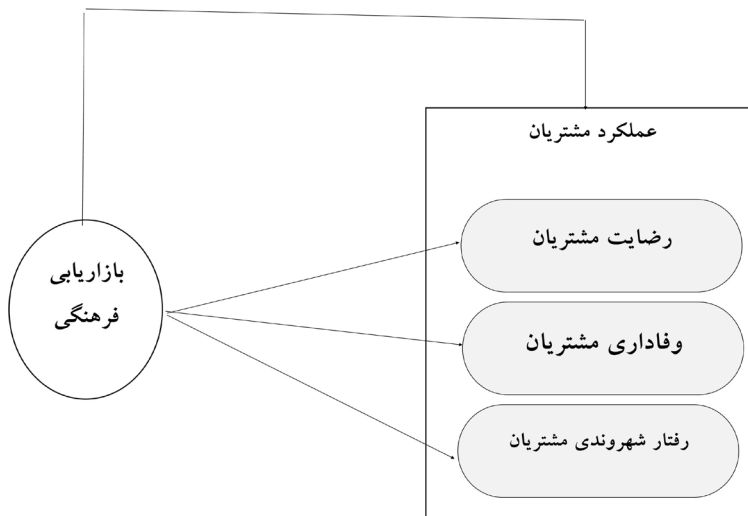
H3: بازاریابی فرهنگی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

بازاریابی فرهنگی و رفتار شهروندی مشتری

رفتار شهروند مشتری شامل پاسخ داوطلبانه، رفتار محتاطانه و کمک به سازمان‌هاست (اومالی و همکاران، ۲۰۱۸: ۴). مالا و همکاران (۲۰۱۴: ۱۰۳۴) پی برده‌اند که رضایت مشتری، تعهد مشتری و حمایت دریافتی برای مشتریان به طور مثبتی با رفتار شهروند مشتری مرتبط می‌باشد. جین و همکاران (۲۰۱۶: ۱۹۲) ارتباط مثبتی را بین اقدامات بازاریابی و رفتار شهروند مشتری نشان می‌دهند. وینست و همکاران (۲۰۱۷: ۲۷) نیز متعقدند که عوامل فرهنگی و اجتماعی اجرا شده توسط سازمان، بر رفتار شهروند مشتریان تأثیرگذار است. جان و همکاران (۲۰۱۷: ۳۳۱) رفتار شهروندی را به عنوان متغیر وابسته نهایی در نظر گرفته و بیان کرده‌اند که متغیرهایی زیادی بر رفتارهای شهروندی تأثیر دارند. با توجه به اینکه رفتار شهروندی مشتری به طور مستقیم با مشتریان و عملکرد آنها مرتبط است، از مهمترین متغیرهای کلیدی تأثیرگذار در این زمینه، بازاریابی و متغیرهای مرتبط با آن می‌باشد. ناد و انصاری (۱۳۹۶: ۱۶۹) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که بنیان‌های بازاریابی بر بروز رفتارهای شهروندی تأثیرگذارند. بر این اساس، فرضیه چهارم به شرح زیر مطرح می‌شود:

H4: بازاریابی فرهنگی بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر معناداری دارد.

در پژوهش حاضر دو متغیر اصلی وجود دارد: متغیر بازاریابی فرهنگی که نقش متغیر مستقل دارد و برگرفته از پژوهش سایون (۲۰۱۷) است. سایون در تحقیق خود بازاریابی فرهنگی را به کارگیری اصول و قواعد بازاریابی در سازمان‌ها و مؤسسات فرهنگی می‌داند و بیان داشته است که بازاریابی فرهنگی موجب تقویت و توانمندسازی شاخص‌های فرهنگی در جوامع می‌شود. متغیر وابسته پژوهش او نیز عملکرد مشتریان است. این متغیر نیز برگرفته از مطالعه دولانی (۱۳۹۶: ۶) می‌باشد و سه مؤلفه دارد: رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و رفتار شهروندی مشتریان. یکی از مهمترین و کلیدی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر مشتریان و عملکرد آنها، استفاده از اصول و تاکتیک‌های بازاریابی است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۷). بازاریابی فرهنگی از جمله تاکتیک‌هایی است که در سال‌های اخیر بسیار مورد استفاده سازمان‌ها قرار گرفته است. کشورهایی که صاحبان عمده صنایع و تولیدات فرهنگی در دنیا هستند از این دانش پر قدرت به طور جدی بهره می‌گیرند (حاجی‌زاده، ۱۳۹۸: ۱۱). با توجه به مطالب بالا مدل مفهومی این تحقیق به صورت شکل شماره (۱) طراحی شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق (منبع: محقق ساخته بر اساس ادبیات تحقیق)



روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی است، از حیث ارتباط بین متغیرها نیز از نوع همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری قلمداد می‌شود. قلمرو مکانی تحقیق حاضر، استان ایلام و جامعه آماری شامل خریداران صنایع دستی این استان است. با توجه به اینکه آمار دقیقی از این خریداران در دست نیست و دسترسی به مشخصات آنها امکان‌پذیر نمی‌باشد؛ لذا حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. انتخاب نمونه (تعداد ۳۸۴ نفر) نیز با توجه به جدول مورگان و بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شد. در روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، هر عضو جامعه آماری از شانس برابر برای انتخاب شدن برخوردار است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد بود که جهت بومی‌سازی و سنجش روایی، در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران بازاریابی قرار داده شد و پس از اخذ نظرات و انجام اصلاحات توزیع گردید. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی روایی همگرایی و پایایی سازه نیز انجام گردید. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق هم از معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

جدول شماره (۱). ساختار پرسشنامه تحقیق

منبع	تعداد گویه‌ها	ابعاد	متغیر
سایون (۲۰۱۷)	۱۲	-----	بازاریابی فرهنگی
دولانی (۱۳۹۶)	۴	رضایت مشتریان	عملکرد مشتریان
	۴	وفاداری مشتریان	
	۴	رفتار شهروندی مشتریان	

یافته‌های تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

در بخش یافته‌های تحقیق ابتدا تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مدل مفهومی پژوهش؛ سپس مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق گزارش شده است.

جدول شماره (۲). تحلیل عاملی تأییدی متغیر عملکرد مشتریان

نتیجه	ضرایب معناداری	ضریب استاندارد	سؤالات	ابعاد	ضرایب معناداری	ضریب استاندارد	متغیر
تأیید	۱۲/۸۷	۰/۸۲	۱	رضایت مشتریان	۱۳/۹۶	۰/۹۱	عملکرد مشتریان
تأیید	۱۲/۶۶	۰/۸۰	۲				
تأیید	۱۳/۲۴	۰/۸۵	۳				
تأیید	۱۳/۱۷	۰/۸۴	۴				
تأیید	۱۳/۹۰	۰/۸۸	۱	وفاداری مشتریان	۱۳/۷۷	۰/۸۶	
تأیید	۱۲/۷۱	۰/۸۰	۲				
تأیید	۱۱/۶۷	۰/۷۸	۳				
تأیید	۱۲/۸۵	۰/۸۲	۴				
تأیید	۱۳/۳۳	۰/۸۶	۱	رفتار شهروندی مشتریان	۱۳/۳۸	۰/۸۲	
تأیید	۱۳/۰۰	۰/۸۳	۲				
تأیید	۱۲/۴۳	۰/۷۹	۳				
تأیید	۱۲/۹۰	۰/۸۱	۴				
=۰/۸۹۰		Cronbach's alpha/۰		CR= ۹۲/AVE = ۷۵			

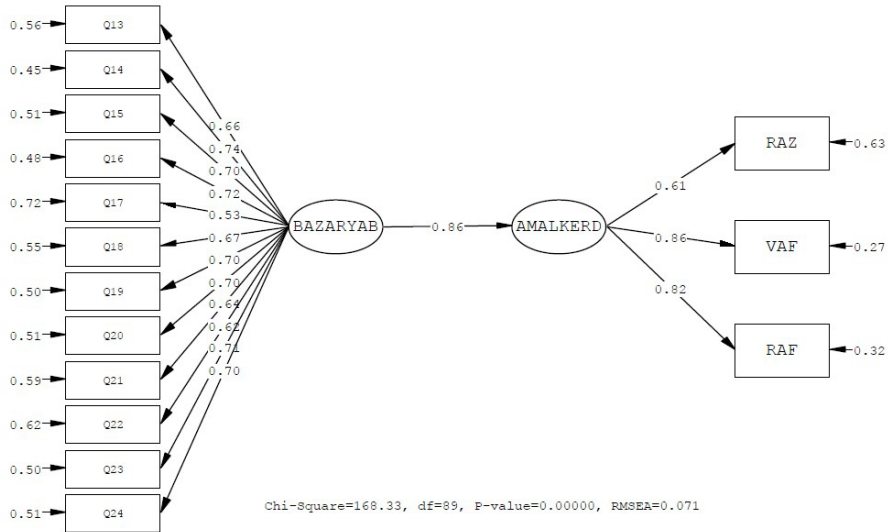


جدول شماره (۳). تحلیل عاملی تأییدی متغیر بازاریابی فرهنگی

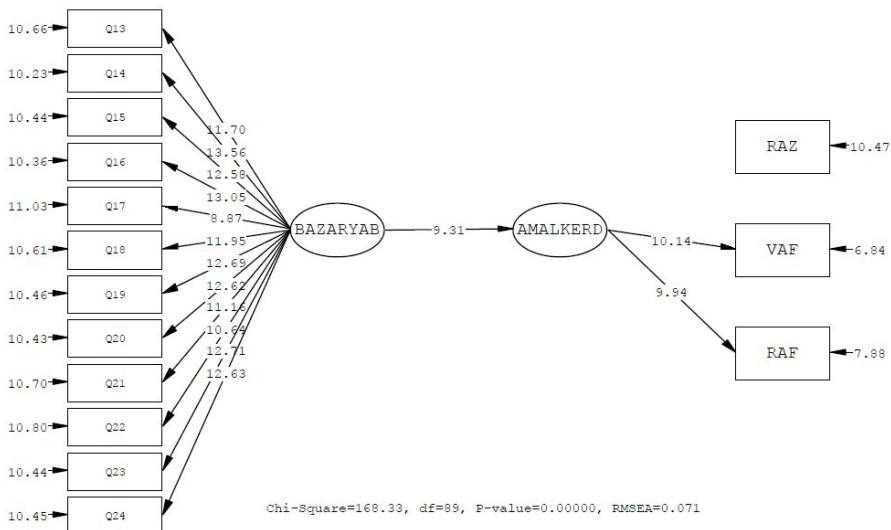
متغیر	سؤالات	بار عاملی	ضریب معناداری	AVE	C.R	Cronbach's alpha
بازاریابی فرهنگی	۱	۰/۸۵	۱۳/۲۱	۰/۶۸	۰/۸۹	۰/۸۴
	۲	۰/۸۵	۱۳/۲۲			
	۳	۰/۷۹	۱۱/۰۰			
	۴	۰/۸۱	۱۱/۳۶			
	۵	۰/۸۶	۱۲/۱۱			
	۶	۰/۸۴	۱۱/۷۷			
	۷	۰/۸۰	۱۱/۲۴			
	۸	۰/۸۸	۱۲/۳۶			
	۹	۰/۷۸	۱۰/۸۵			
	۱۰	۰/۸۲	۱۱/۴۸			
	۱۱	۰/۸۵	۱۲/۰۹			
	۱۲	۰/۸۲	۱۱/۵۹			

می‌توان ملاحظه نمود که بارهای عاملی متغیرهای عملکرد مشتریان و بازاریابی فرهنگی همگی بزرگتر از ۰/۵۰ هستند. مقدار AVE برای این متغیرها نیز بزرگتر از ۰/۵ است؛ پس می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش از روایی همگرا برخوردارند. از طرفی نیز مقدار C.R برای متغیر عملکرد مشتریان برابر با ۰/۹۲ و برای متغیر بازاریابی فرهنگی برابر با ۰/۸۹ شده است؛ چون هر دو بزرگتر از ۰/۷۰ شده‌اند نشان‌دهنده سازگاری درونی این متغیرهاست.

مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش



شکل (۲). مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل (۳). مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق در حالت ضرایب معناداری

برای بررسی میزان برازش مدل از شاخص‌های خاصی استفاده می‌شود که در جدول شماره (۴) میزان محاسبه‌شده این شاخص‌ها در مقایسه با مقدار مجاز آمده است. نتایج، حاکی از برازش مطلوب مدل می‌باشد.

جدول شماره (۴). مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز

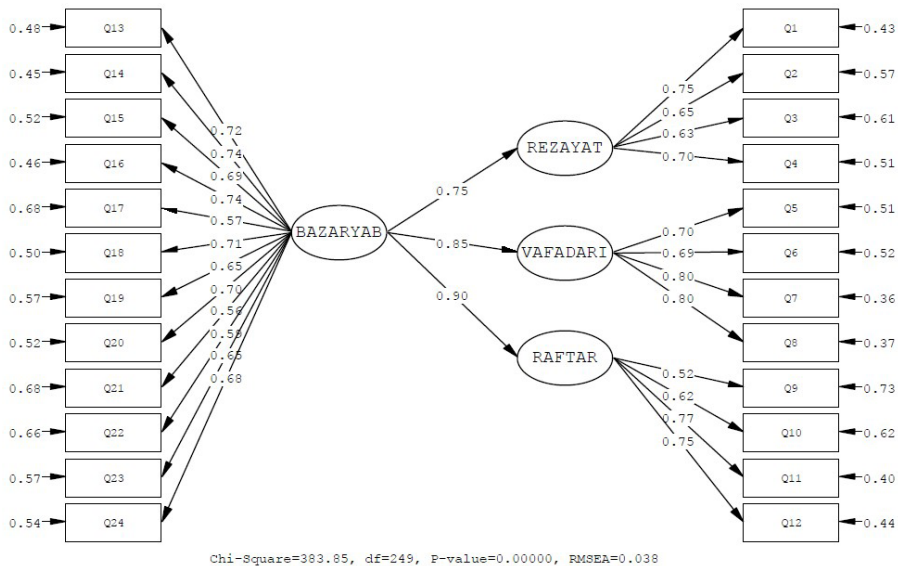
شاخص‌ها	مقدار مجاز	ضرایب مدل اصلی	نتیجه
کای دو به درجه آزادی	کمتر از عدد ۳	۱/۸۹۱	برازش خوب
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۱	برازش خوب
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	برازش خوب
AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	برازش خوب
RMR	به صفر نزدیکتر بهتر	۰/۰۹	برازش خوب
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش خوب
IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳	برازش خوب

بر پایه یک قانون سرانگشتی مدل پیش‌فرض (مدلی که در حال برازش است) زمانی نیکو است که ضرایب محاسبه‌شده جدول شماره (۶) در محدوده مجاز قرار گرفته باشند. اگر ضرایب محاسبه‌شده خارج از محدوده مجاز باشند، بدین معنی است که آن شاخص ضعیف برازش شده است. وضعیت شاخص‌های مدل ساختاری فرضیه اصلی در جدول شماره ۶ نشان داده شده است. مقایسه ستون ضرایب محاسبه‌شده با ستون محدوده مجاز نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش مدل مناسب هستند. با توجه به مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری، نتیجه فرضیه اصلی در جدول شماره ۵ گزارش شده است.

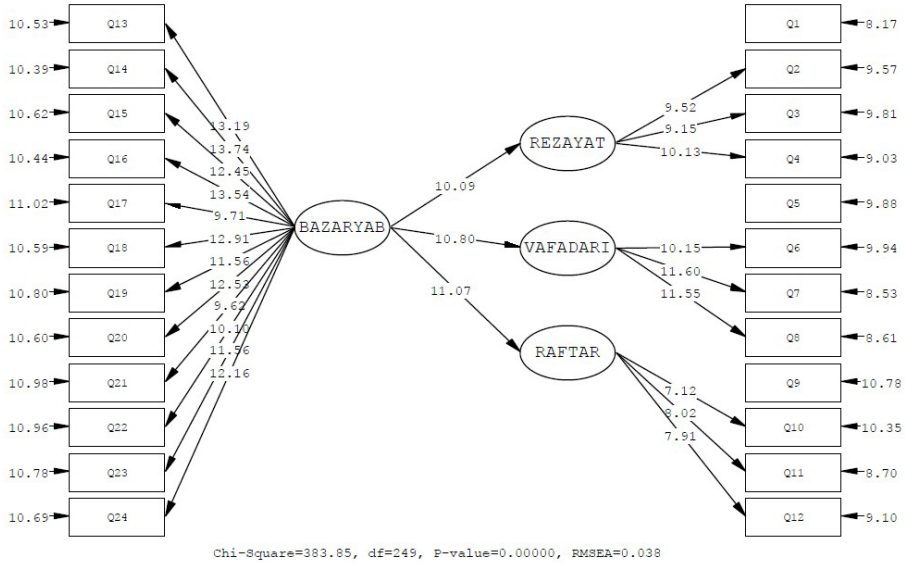
جدول شماره (۵). نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری (فرضیه اصلی تحقیق)

ضریب استاندارد	T-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
۰/۸۶	۹/۳۱	بازاریابی فرهنگی	عملکرد مشتریان	تأیید فرضیه

فرضیه اصلی مدعی این است که بازاریابی فرهنگی بر عملکرد مشتریان صنایع دستی استان ایلام تأثیر معناداری دارد. بر اساس جدول شماره (۷)، ضریب استاندارد بین دو متغیر بازاریابی فرهنگی و عملکرد مشتریان برابر با ۰/۸۶ است و با توجه به t به دست آمده (۹/۳۱) که بزرگتر از $1/96$ می‌باشد، فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی فرهنگی بر عملکرد مشتریان صنایع دستی استان ایلام، تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد؛ از این رو، فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید است.



شکل (۴). مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل (۵). مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی تحقیق در حالت ضرایب معناداری

شاخص‌های برازش مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی تحقیق در جدول شماره ۶ گزارش شده است.

جدول شماره (۶). مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز

نتیجه	ضرایب مدل فرعی	مقدار مجاز	شاخص‌ها
برازش خوب	۱/۵۴۱	کمتر از عدد ۳	کای دو به درجه آزادی
برازش خوب	۰/۰۳۸	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA
برازش خوب	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹	GFI
برازش خوب	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹	AGFI
برازش خوب	۰/۰۸	به صفر نزدیکتر بهتر	RMR
برازش خوب	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	NFI
برازش خوب	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹	IFI

همانطور که مشاهده می‌شود همه ضرایب به دست آمده در مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی تحقیق در محدوده مجاز هستند و این نشان می‌دهد که شاخص‌های برآزش مدل فرضیه‌های فرعی مناسب هستند. با توجه به مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی تحقیق در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری، نتیجه فرضیه اصلی در جدول شماره ۷ گزارش شده است.

جدول شماره (۷). نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری (فرضیه‌های فرعی تحقیق)

ضریب استاندارد	T-value	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
۰/۷۵	۱۰/۰۹	بازاریابی فرهنگی	رضایت مشتریان	تأیید فرضیه
۰/۸۵	۱۰/۸۰	بازاریابی فرهنگی	وفاداری مشتریان	تأیید فرضیه
۰/۹۰	۸/۱۷	بازاریابی فرهنگی	رفتار شهروندی مشتریان	تأیید فرضیه

با توجه به اینکه اعداد معناداری (T-value) به دست آمده که هر سه بزرگتر از ۱/۹۶ شده‌اند؛ لذا هر سه فرضیه فرعی تأیید می‌شوند؛ به عبارتی بازاریابی فرهنگی بر رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و رفتار شهروندی مشتریان، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی فرهنگی می‌تواند به طور خاص ایده‌های فرهنگی را به منزل مقصود برساند. با وجود اینکه صنایع دستی از نظر فرهنگی و اقتصادی ارزش بسیاری دارند، امروزه به دلیل توسعه کالاهای تکنولوژی محور و تجاری‌سازی مطلوب، جایگاه خود را از دست داده‌اند و همین امر باعث شده است که این هنرهای سنتی رفته‌رفته منسوخ شوند. بازاریابی فرهنگی یکی از اصلی‌ترین عواملی است که می‌تواند از زوال و نابودی این صنایع با ارزش که معرف فرهنگ و میراث کشور است جلوگیری کند. با توجه به اینکه استان ایلام پتانسیل‌های بالایی در زمینه صنایع دستی دارد و توسعه این بخش باعث توسعه دیگر بخش‌های اقتصادی می‌شود، استفاده از پتانسیل‌های موجود در این بخش ضرورت می‌یابد. پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی فرهنگی بر عملکرد

مشتریان در صنایع دستی استان ایلام بوده است. با توجه به هدف پژوهش و مدل مفهومی ارائه شده، در مجموع چهار فرضیه (یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی) برای این پژوهش طراحی شد. پس از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه‌های استاندارد و تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از معادلات ساختاری، نتیجه این شد که هر چهار فرضیه اصلی مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه فرضیه اصلی تحقیق نشان داد که بازاریابی فرهنگی بر عملکرد مشتریان در صنایع دستی استان ایلام، تأثیر مثبت و معناداری دارد. مگنز و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کند که برندها هیچ‌وقت به صورت مستقیم با مصرف‌کنندگان تعامل نمی‌کنند؛ بلکه این رابطه دائماً از طریق فرهنگ صورت می‌گیرد و فرهنگ چیزی است که به بازاریابان این توانایی را می‌دهد تا ارتباط بیشتری با مخاطبان خود برقرار کنند و باعث افزایش پیشرفت در کسب‌وکار شوند. آلکی و همکاران (۲۰۱۴) نیز بیان داشته‌اند که تلفیق بازاریابی و فرهنگ موجب ایجاد سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت در شرکت می‌شود. مشتریان نیز تمایل دارند به سمت سازمان‌هایی بروند که در اجرای فعالیت‌های خود، مقوله فرهنگ و شاخص‌های فرهنگی را در رأس کار قرار داده باشند.

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد که بازاریابی فرهنگی بر رضایت مشتریان در صنایع دستی استان ایلام، تأثیر مثبت و معناداری دارد. بخشی‌زاده و عبداللهی (۱۳۹۷) بیان کرده‌اند که رضایت و تصمیمات مصرف‌کنندگان تا حد زیادی از قلب آنها سرچشمه می‌گیرد و قلب مکان زندگی فرهنگ و جایی است که فرهنگ در آن نفس می‌کشد و رشد می‌کند. فرهنگ واسطه‌ای است که همه ارتباطات از طریق آن انتقال می‌یابد و این چیزی است که تلاش‌های بازاریابان را پیچیده می‌کند. بازاریابان فرهنگی به دنبال حرکت‌های عمیق در فرهنگ غالب می‌روند؛ لذا رضایت مصرف‌کنندگان تأثیرپذیری مستقیمی از عوامل فرهنگی دارد.

نتایج فرضیه فرعی دوم نیز نشان داد که بازاریابی فرهنگی بر وفاداری مشتریان در صنایع دستی استان ایلام، تأثیر مثبت و معناداری دارد. بقای هر سازمانی چه تولیدی و چه خدماتی از طریق حفظ مشتریان و وفاداری آنها ضمانت می‌شود. جیسکون و چنگ (۲۰۱۵) اعتقاد دارند که بازاریابی فرهنگی از طریق ارزشی که برای مصرف‌کنندگان به وجود می‌آورد

موجب ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد. معلا (۲۰۱۱) نیز بیان کرده است تلفیق فرهنگ و بازاربایی موجب ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود و راهی برای ایجاد و حفظ مشتریان وفادار است. به گفته حاجی‌زاده (۱۳۹۸) نیز یکی از شاخص‌های کلیدی در وفاداری مشتریان، تولید و ارائه محصولات مبتنی بر نیازهای آنهاست که در حال حاضر با توجه به تغییر نیازها در طول زمان ایجاد وفاداری در مشتریان سخت‌تر از گذشته است. تمرکز بر فعالیت‌های فرهنگی، بازاربایان را قادر می‌سازد تا روش‌هایی را پیش‌بینی کنند که بازار به واسطه آنها در حال تغییر است.

نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد که بازاربایی فرهنگی بر رفتار شهروندی مشتریان در صنایع دستی استان ایلام، تأثیر مثبت و معناداری دارد. بروز رفتارهای شهروندی از سوی مشتریان تحت تأثیر عوامل متعدد و مختلفی قرار دارد. شینا و همکاران (۲۰۱۸) بیان کرده‌اند در صورتی که مشتریان فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و بشردوستانه‌ای از سازمان ارائه‌دهنده محصولات یا خدمات ببینند مجذوب آن می‌شوند و رفتارهای شهروندی مشتریان با شاخص‌های فرهنگی پیوند خورده است. دانگ و آرون (۲۰۱۷) نیز در مطالعه خود نشان داده‌اند که سرمایه‌گذاری‌های سازمان در فعالیت‌های فرهنگی، موجب تحت تأثیر قرار دادن مشتریان می‌شود و رفتارهای شهروندی مشتریان را تقویت می‌کند. وینست و همکاران (۲۰۱۷) نیز در مورد مدیریت رفتار شهروندی مشتریان بیان کرده‌اند که پاسخگویی به نیازهای فرهنگی آنها موجب تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت آنها می‌شود. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت یکی از شاخص‌های اصلی رفتار شهروندی مشتریان است. جان و همکاران (۲۰۱۷) نیز سبزیبودن فعالیت‌های سازمان را که نشانه‌ای از اجرای مؤلفه‌های فرهنگی محسوب می‌شود بر رفتارهای شهروندی مشتریان تأثیرگذار می‌داند. غفوریان و همکاران (۱۳۹۶) نیز در مطالعه خود بیان داشته‌اند که بازاربایی و مدیریت برند داخلی بر رفتارهای شهروندی تأثیرگذارند. جهت بهبود عملکرد مشتریان در صنایع دستی استان ایلام، در ادامه پیشنهادهای ارائه شده است. با توجه به تأثیرگذاری مثبت و معنادار بازاربایی فرهنگی بر عملکرد مشتریان و مؤلفه‌های آن، پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، شاخص‌های فرهنگی و خرده‌فرهنگ‌های بومی و



محلی استان ایلام را شناسایی کنند و در طراحی و بسته‌بندی محصولات صنایع دستی به کار گیرند. یکی از مهمترین فاکتورهای موفقیت بازاریابی فرهنگی، شخصی‌سازی تبلیغات با رویکرد فرهنگی است. بسیاری از صنایع دستی استان ایلام که قدمتی تاریخی دارند هنوز برای بسیاری از افراد (حتی بومی منطقه) ناشناخته مانده‌اند. پیشنهاد می‌شود سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی استان ایلام برای تبلیغات، وب‌سایتی با عنوان «سایت تبلیغاتی صنایع بومی و هنری استان ایلام و شناساندن هنرمندان و محصولاتشان به سایر استان‌های کشور» طراحی کند. در جهت فروش محصولات صنایع دستی نیز دولت و سازمان‌های تحت نظارت آن می‌توانند به مناسبت‌های گوناگون و هنگام برگزاری جشنواره‌هایی که استان ایلام میزبان سایر استان‌هاست و به هنگام سال نو یا برای تشویق کارکنان و ... از صنایع دستی و محصولات هنری تولیدکنندگان خود استان، هدایا را خریداری کند.

منابع و مأخذ الف) فارسی

- بخشی‌زاده، کبری و خدیجه عبداللهی (۱۳۹۷)، «فهم شناختی از عناصر رضایت مشتری در بازارهای موبایلی؛ با استفاده از تکنیک مصاحبه نردبانی در روش‌شناسی شبکه‌خزانه»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، صص ۳۹-۵۴.
- حاجی‌زاده، سونیا (۱۳۹۸)، «نقش بازاریابی فرهنگی بر وفاداری رفتاری مشتریان»، اولین کنفرانس بین‌المللی روش‌های نوین حسابداری، بانکداری و بازاریابی و پیشرفت‌های اخیر در علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- حیدری، امین و رضا موسی‌زاده (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه بین ابزارهای ترفیعی فروش با رضایت مشتریان در شرکت مخابرات استان همدان»، دومین کنفرانس بین‌المللی تازه‌های علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

- دهنوی، سارا (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر بازاریابی فرهنگی بر کیفیت رابطه سازمان با مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام.
- دولانی، عباس (۱۳۹۶)، «تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های بانک‌ها بر عملکرد مشتریان»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۴(۱)، ۱-۲۰.
- رسولی، اسحق (۱۳۸۹)، «طراحی الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد توسعه فرهنگی»، مدیریت فرهنگی، ۷(۳)، صص ۸۱-۱۰۱.
- رضوانی، مهران، محمدتقی طغرایبی، محمدحسن مبارکی و جهانگیر یداللهی فارسی (۱۳۹۶)، «مفهوم‌پردازی آمیزه بازاریابی در کسب و کارهای فرهنگی - هنری»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱ (پیاپی ۲۹)، صص ۷۳-۹۱.
- غفوریان، امیر، سعید آبیاعی اصفهانی و امید بهبودی، (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیرپذیری رفتار شهروندی از مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱)، صص ۴۱-۵۸.
- غیور، سیدمرتضی، مرتضی رجوعی و احمد کریم‌پور (۱۳۹۶)، «تأثیر جان‌بخشی به نمانام (برند) بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی شخصیت نمانام بر استفاده‌کنندگان خودروهای داخلی»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، صص ۷۷-۹۴.
- محمدیان، علی (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر بازاریابی استراتژیک بر رضایتمندی مشتریان در بانک‌های تجاری شهر یزد»، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم.
- نادى، محمدعلی و معصومه انصاری (۱۳۹۶)، «مدلسازی معادلات ساختاری رابطه بین ادراک از ابعاد عدالت و عواطف مثبت و منفی مشتری با رفتارهای شهروندی و بدکارکرد مشتری»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، صص ۱۵۹-۱۷۴.



ب) انگلیسی

- Ahmet H. Kirca, S. Tamer Cavusgil, G. Tomas M. Hult (2009). The effects of national culture on market orientation: Conceptual framework and research propositions, *International Business Review* 18, 111–118.
- Alexander, Mafael, Sascha, Raithel & Stefan, J. Hock., (2022). Managing customer satisfaction after a product recall: the joint role of remedy, brand equity, and severity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 174–194.
- Amanda, Bullough, Ulrike, Guelich, Tatiana S. Manolova & Leon, Schjoedt. (2022). Women’s entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment, *Small Business Economics* volume 58, pages 985–996.
- Arik Cheshin, Adi Amit, Gerben A. van Kleef (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants’ emotional displays shape customer trust and satisfaction, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 144, 97–111.
- AtifKhan, Muhammad, Lulu, Gu, Muhammad, AsifKhan, Natanya, Meyer, (2022). The effects of national culture on financial sector development: Evidence from emerging and developing economies, *Borsa Istanbul Review*, 22(1), 103-112.
- Bill Merrilees, Brent McKenzie, Dale Miller (2007). Culture and marketing strategy in discount retailing, *Journal of Business Research* 60, 215–221.
- Chen, Lin, Douglas, Bowman, (2022). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 769-778.

- Dang, A., Aron D (2017). How personal costs influence customer citizenship behaviors, *Journal of Retailing and Consumer Services* 39, 173–181.
- Faizan Ali, Woo Gon Kim, Jun Li, Hyeon-Mo Jeon(2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks, *Journal of Destination Marketing & Management*, 56, 301-311.
- Fengjue, Xie, Chuanxu, Wang, Lang, Xu,.(2021). Whether to invest in terminal efficiency: A perspective considering customer preference and capital constraint in competitive environment?, *Ocean & Coastal Management*, 205, 556-563.
- Ghanavati, M. (2014). "The effect of corporate culture and market orientation on Iranian industrial SMEs' performance". *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 2 (7), 413-436.
- Gyesik, Oh, Yoo, S. Hong,.(2021). Managing market risk caused by customer preference uncertainty in product family design with launch flexibility: Product option strategy, *Computers & Industrial Engineering*, 15(1), 106-118.
- Han, H., Hong, N., Hakjun, S., Bee-Lia, C., Sanghyeo, L., Wansoo, K.(2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry, *International Journal of Hospitality Management* 72, 86–97.
- Harris, P. R., Moran, R. T., & Moran, S. V. (2004). *Managing cultural differences: Global leadership strategies for the 21st century*. Amsterdam Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Ilkay Yilmaz, Mehmet Nasih Tag, Ceren Ozkan, Suleyman Degirmen(2014). Host country marketing culture and foreign direct investment, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 299 – 306.
- Jacqueline J. Kacen, Julie Anne Lee(2002). The Influence of



- Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 12(2), 163-176.
- Jenni Romaniuk , Magda Nenycz-Thiel(2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations, *Journal of Business Research* 66, 67–72.
 - Jiaxun. H., Cheng., L.(2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China, *Journal of Business Research* 68, 1225–1233.
 - Jin, H., Tom, J., Brown, R. , Alex, R.(2016). The effect of customer-initiated justice on customer-oriented behaviors, *Journal of Business Research*, 23(3), 190-198. 2017
 - Juan, Y., Yin-Hao, H., Xiaoyan, X.(2017). Identifying customer behavioral factors and price premiums of green building purchasing, *Industrial Marketing Management*, 74, 328-335.
 - Kim, S., Young, J. Choe, A., James, F.(2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival, *Journal of Destination Marketing & Management*, 26(2), 349-387.
 - Liting, Jing., Jian,Yao., Fei, Gao.,Jiquan, Li.,Xiang, Peng.,Shaofei, Jiang.(2021).A rough set-based interval-valued intuitionistic fuzzy conceptual design decision approach with considering diverse customer preference distribution, *Advanced Engineering Informatics*, 48, 1012-1022.
 - Magnus Söderlund, Eeva-Liisa Oikarinen(2018). Joking with customers in the service encounter has a negative impact on customer satisfaction: Replication and extension, *Journal of Retailing and Consumer Services* 42, 55–64.
 - Mala Srivastava, Dimple Kaul(2014). Social interaction,

- convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience, *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 1028–1037.
- Michael A. Jones, Valerie A. Taylor(2018). Marketer requests for positive post-purchase satisfaction evaluations: Consumer depth interview findings, *Journal of Retailing and Consumer Services* 41, 218–226.
 - Molinillo, Sebastian,. Rocío, Aguilar-Illescas,. Rafael, Anaya-Sánchez,. Elena, Carvajal-Trujillo,(2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1028-1039.
 - Mualla, N. D. (2011). Assessing and measuring sales culture within commercial banks in Jordan. *EuroMed Journal of Business*, 6(2), 227-252.
 - Nawar, N.Chaker,. Edward, L.Nowlin,. Maxwell, T.Pivonka,. Omar, S.Itani,. Raj, Agnihotri,(2022). Inside sales social media use and its strategic implications for salesperson-customer digital engagement and performance, *Industrial Marketing Management*, 100, 127-144.
 - Omale A., Mayowa T., Babalola, A., Liang., G.(2018). A social exchange perspective on why and when ethical leadership foster customer-oriented citizenship behavior, *International Journal of Hospitality Management* 70, 1–8.
 - Pedro Simões Coelho, Paulo Rita, Zélia Raposo Santos (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services* 43, 101–110.
 - Selma Kadic-Maglajlic, Nathaniel Boso, Milena Micevski (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets? *Journal of Business Research*, 29, 173-



- 182.
- Shina B., Lindsey L., Juan M. (2018). Customer evaluations of service-oriented organizational citizenship behaviors: Agentic and communal differences, *International Journal of Hospitality Management* 70, 120-129.
 - Syon. B. (2017). *Marketing cultural hirarchy and the relevance of critics: film in the United States*. Canada. University of Toronto. 1935-1980.
 - Vincent, W., Sun, T., Po-Ju, Ch., Markus, S. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance, *Tourism Management* 59, 23-35.
 - Wang, Anning., Qiang, Zhang., Shuangyao, Zhao., Xiaonong Lu & Zhanglin Peng (2020). A review-driven customer preference measurement model for product improvement: sentiment-based importance-performance analysis, *Information Systems and e-Business Management*, 18, 61-88.
 - Zhang, C., Xue, L., & Dhaliwal, J. (2015). "Alignments between depth and breadth of inter-organizational systems deployment and their impact on firm performance". *Information and Management*, 1 (53), 79-90.