

The Role of Service Revival in the Influence of Ethical Marketing on Attitudinal Loyalty

Mohamad Javad Barati ¹, Mohammad Hadi Asqari ^{2*}

1. Master of Business Administration, Department of Business Administration, Alborz Branch, Mehr Alborz Higher Education Institute, Karaj, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Tonkabon Branch, Islamic Azad University, Tonkabon, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Mohammad Hadi Asqari

Dr_MH_Asgari@yahoo.com

Received: March 9, 2023

Accepted: May 20, 2023

Published: Spring 2023

Citation: Barati, M. J., & Asqari, M. H. (2023). The Role of Service Revival in the Influence of Ethical Marketing on Attitudinal Loyalty. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 3(1), 147-165. doi:

10.30495/msds.2023.1986468.1144

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The present study analyzed the circular role of service revival in the influence of ethical marketing on customers' attitudinal loyalty. The results have been obtained by examining the opinions of customers of LC Man clothing stores in Tehran. The research method is descriptive, which was implemented by the survey method. The sample size of the research was 384 people, which was obtained based on Cochran's formula based on an unknown statistical population. Non-probability sampling method was available. Data collection was done based on ethical marketing questionnaires by Safari et al. (2016), service revival by Sengupta et al. (2014), and attitudinal loyalty by Ivanchitzky et al. (2006). The validity of the questionnaires was examined and confirmed based on content validity using the opinions of experts, face validity based on the views of a number of statistical societies, and construct validity using the factor analysis method. Attitudinal loyalty was estimated at 0.84 and service recovery at 0.77. Data analysis was done at two levels, descriptive statistics and inferential statistics, including structural equation modeling by Smart-PLS statistical software. The results showed that ethical marketing and service revival has an effect on attitudinal loyalty with effect coefficients of 0.336 and 0.355, respectively, and ethical marketing has an effect on service restoration with an effective coefficient of 0.413. Finally, it can be said that ethical marketing has, directly and indirectly, affected the attitudinal loyalty of customers; In other words, service revival has played a mediating role in influencing ethical marketing on customers' attitudinal loyalty.

Keywords: Service Revival, Ethical Marketing, Attitudinal Loyalty, LC Man Apparel.

Extended Abstract

Introduction

Today, maintaining and strengthening customer loyalty in line with a company's products or services is generally the main and central point of marketing activities; If the characteristics of the brand are known and

defined correctly, it can lead to customer loyalty. Rapid changes in today's world have made organizations face various challenges. Meanwhile, there are successful organizations that use the opportunities created for their benefit with the help of management tools and new technologies. Customer loyalty is defined as brand bias and behavioral response over time; So that a person prefers a particular brand over other brands and makes a decision about it as a psychological commitment (Zehir & Narcikara, 2016). In today's hyper-competitive era, there is no organization or company that can achieve success without paying attention to the needs and demands of customers and satisfying them. An increase in loyalty can lead to predictable revenue streams from customers, as well as an increase in revenue over time. Without customer loyalty, the best business models will soon fall apart. In an effort to develop a loyal customer base, most organizations try to continually give their best to satisfy their customers and develop long-term relationships with them. Loyalty is a favorable attitude towards business that leads to repeat purchase behavior (Zehir & Narcikara, 2016). Reviving the service (services) is an act that the service provider has done to compensate for the insufficiency (failure) in providing the service, to address the customer's complaints and provide their satisfaction (Zehir & Narcikara, 2016). Ethical marketing is one of the things that can affect the improvement of customer loyalty to the brand. Ethical marketing is a field of applied ethics that deals with ethical principles hidden in marketing behavior, promotion and regulation. In order to be able to attract the opinion of buyers towards buying the company's products sustainably and to face less regret from buying, companies should instill some kind of confidence in the correctness and honesty of the product advertisements to the buyers in their marketing method. This issue, which has been widely discussed in management and market science today, is called ethical marketing (Jandaghi et al., 2017). According to the above materials, the researcher tries to answer whether ethical marketing has a significant effect on the attitudinal loyalty of customers by emphasizing the mediating role of service revival?

Theoretical framework

The word "revival" was used for the first time in the field of service in an advertising campaign titled "Customer First" by British Airways. Service recovery is an attempt by an organization to compensate for the negative effects of a failure or defect. When service failure occurs, effective use of service recovery strategies is very important in order to achieve customer satisfaction. Revival of services has two dimensions: technical dimension and functional dimension. The technical dimension refers to what customers get as a result of the organization's efforts to revive services, and the functional dimension refers to how this process is carried out (Ghezelbash, 2021). Previous research on service recovery shows that customer response is largely dependent on the severity of the service failure. Miller et al. (2003) proposed a framework for service recovery that includes the steps of decompensation, immediate compensation, and follow-up. Their findings showed that among the customers whose problems were resolved, 90% intended to refer for more services (Esmaili, 2017). Among the customers whose problem was not resolved, only 22% were willing to refer again. As a result, revival is considered as one of the important factors of gaining customer trust. Boshoff (1997) prepared a questionnaire called Recast to measure customer satisfaction related to service recovery strategies. This questionnaire included the dimensions of service revival, which are: a) communication, b) authority, c) feedback, d) terminology, c) explanation, d) concrete things (Fatahi Moghadam, 2018).

Loyalty has been defined in many ways. Some views understand loyalty as a simple repetition of the purchase process, and other views go further and look at the cognitive aspects of this loyalty

(Nouri Razi Al-Awadi et al., 2022). Loyalty is the creation of a deep commitment to repurchase by supporting a product or service continuously in the future and repeating the regular purchase of the brand despite the situational influence and existing marketing efforts that may cause behavior change (Alahverdi & Landaran Esfahani, 2022). Loyal customers repeatedly refer to their favorite organization to buy products or use services (Taleghani & Einy dlejani, 2021). This loyalty, which consists of guiding and leading a positive attitude and behavior, such as buying again, supporting and offering to buy, can include loyalty to the brand name of products and services (Gholipour domyeh, 2023).

Methodology

The current research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of correlation type in terms of data analysis. The statistical population of the current research is made up of all the customers of LCMAN clothing stores in Tehran. Based on the formula for determining the sample size of the unknown statistical population (Cochran's formula), the sample size of 384 customers was obtained by available sampling method. Library and field methods were used to collect data. In the field part, in order to collect data, the standard questionnaires of ethical marketing by Safari et al. (2016), revival of services by Sengupta et al. (2014) and attitudinal loyalty by Ivanchitzky et al. (2006) were used. Considering that all the questionnaires used in the current research have been examined by university professors and experts and their validity and reliability have been measured, but in order to improve the validity of the questionnaires, the researcher also checked the validity and reliability of the research tools. In order to determine the validity of the research tool, form and content validity were used, which were confirmed. Cronbach's alpha coefficient was used to determine the reliability of the research tools. In order to analyze the collected data, descriptive and inferential statistical methods were used. To test the research hypotheses, first, the Kolmogorov Smirnov test was used to check the normality of the data distribution and the structural equation technique was used to check the effect of independent and mediating variables on the dependent variable using SmartPLS statistical software.

Discussion and Results

The results of data analysis show that the significance level of the Kolmogorov-Smirnov test for all research variables is less than 0.05. As a result, all research variables have a non-normal distribution. Therefore, in order to analyze the data, Smart-PLS statistical software has been used. The outputs of this software show that the factor loading for any question is not less than 0.5. Therefore, no questions will be excluded from the analysis. The final structural equation model has been used to analyze the mediating role of service recovery in the influence of ethical marketing on customers' attitudinal loyalty. The output of the software was used to check the hypotheses and test the significance of the path coefficients between the variables. The path coefficients and the results related to their significance show that the research hypotheses have been confirmed. In order to investigate the mediating role of service recovery in the effect of ethical marketing on attitudinal loyalty, the bootstrap method was used, the results of which show the confirmation of the relevant hypothesis.

Conclusion

The results related to the first hypothesis showed that the strength of the company's ethical marketing effect on service recovery was calculated as 0.413, which shows that the correlation is favorable. The significance statistic of the test is also 8.335, which is more

than the critical value of t at the 5% error level, i.e. 1.96, and it shows that the observed correlation is significant. Therefore, it can be said that the company's ethical marketing has a positive and meaningful effect on the revival of services. These results are consistent with the research findings of Fatahi Moghadam (2018) and are supported. In this regard, it can be said that inadequacy and negligence in providing services creates an internal process in customers and creates a feeling of stress and negative experiences in customers. During the service failure process, the company's customers think of strategies to deal with this problem, such as expressing their dissatisfaction. The results related to the second hypothesis showed that the power of the revival of the company's services on the attitudinal loyalty of customers was calculated as 0.355, which shows that the correlation is favorable. The significance statistic of the test is also 7.823, which is more than the critical value of t at the 5% error level, i.e. 1.96, and it shows that the observed correlation is significant. Therefore, it can be said that the revival of the company's services has a positive and significant effect on the attitudinal loyalty of customers. These results are consistent with and supported by the research findings of Demirgunesh (2015). In this regard, it can be said that the presence of diverse products with different brands will have an effect on customer satisfaction and reducing their perceived risk. The right price of the products and the availability and facilitation of the purchase process on the sites play a major role in reducing the risk of customers in this field. The results related to the third hypothesis showed that the strength of the company's ethical marketing effect on customers' attitudinal loyalty was calculated as 0.336, which shows that the correlation is favorable. The significance statistic of the test is also 7.011, which is more than the critical value of t at the 5% error level, i.e. 1.96, and it shows that the observed correlation is significant. Therefore, it can be said that the company's ethical marketing has a positive and significant effect on the attitudinal loyalty of customers. These results are consistent with and supported by the research findings of Abbas et al. (2019). In this regard, it can be said that providing the desired services to the customers has created trust among the customers and compels them to visit this store in different situations. The fourth hypothesis analyzes the mediating role of service revival in influencing the company's ethical marketing on customers' attitudinal loyalty. The results showed that the significance level is equal to 0.001 and smaller than 0.05 and the confidence interval does not include zero. Therefore, the hypothesis of the research is accepted. This means that service revival plays a mediating role in the effect of ethical marketing on attitudinal loyalty. These results are consistent with the research findings of Eskanderpour et al. (2021) and Rezaei (2018). In explaining this hypothesis, it should be stated that consumers should first get acquainted with a particular commercial brand so that they can subsequently acquire a mentality and an image of that brand.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال سوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۲ - صفحه ۱۶۵-۱۴۷

Homepage: <https://msds.zahedan.iau.ir>

نقش احیاء خدمات در تأثیر گذاری بازاریابی اخلاقی بر وفاداری نگرشی

محمد جواد براتی^۱ ID، محمد هادی عسگری^۲ ID*

۱. کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد البرز، مؤسسه آموزش عالی مهر البرز، کرج، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

چکیده: مطالعه حاضر به تحلیل نقش حلقوی احیاء خدمات در تأثیر گذاری بازاریابی اخلاقی بر وفاداری نگرشی مشتریان پرداخته است. نتایج از طریق بررسی نظرات مشتریان فروشگاه‌های پوشاک ال سی من در شهر تهران بدست آمده است. روش تحقیق توصیفی بوده که به روش پیمایشی اجرا شد. حجم نمونه تحقیق تعداد ۳۸۴ نفر بودند که بر اساس فرمول کوکران مبتنی بر جامعه آماری نامعلوم بدست آمد. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی در دسترس بود. گردآوری داده‌ها بر اساس پرسشنامه‌های بازاریابی اخلاقی صفری و همکاران (۱۳۹۶)، احیاء خدمات سنگوپتا و همکاران (۲۰۱۴) و وفاداری نگرشی ایوانچیتزکی و همکاران (۲۰۰۶) انجام شد. روایی پرسشنامه‌ها براساس روایی محتوایی با استفاده از نظر صاحب نظران، روایی صوری بر مبنای دیدگاه تعدادی از جامعه آماری و روایی سازه با روش تحلیل عاملی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. پ ایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب برای بازاریابی اخلاقی ۰/۸۲، وفاداری نگرشی ۰/۸۴ و احیاء خدمات ۰/۷۷ برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی مشتمل بر الگوسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار آماری اسمارت پی. ال. اس انجام گرفت. نتایج نشان داد بازاریابی اخلاقی و احیاء خدمات به ترتیب با ضرایب تأثیر ۰/۳۳۶ و ۰/۳۵۵ بر وفاداری نگرشی تأثیر دارند و بازاریابی اخلاقی با ضریب تأثیر ۰/۴۱۳ بر احیاء خدمات تأثیر داشته است. در نهایت می‌توان گفت که بازاریابی اخلاقی به‌طور مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر داشته است؛ به عبارتی احیاء خدمات در تأثیر گذاری بازاریابی اخلاقی بر وفاداری نگرشی مشتریان نقش میانجی داشته است.

واژگان کلیدی: احیاء خدمات، بازاریابی اخلاقی، وفاداری نگرشی، پوشاک ال سی من.

DOI: [10.30495/msds.2023.1986468.1144](https://doi.org/10.30495/msds.2023.1986468.1144)

مقدمه

امروزه نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است؛ در صورتی که اگر ویژگی‌های برند به درستی شناخته و تعریف شود، می‌تواند سبب وفاداری مشتریان

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: محمد هادی عسگری

dr_mh_asgari@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۳۰

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۲

استناد: براتی، محمدجواد، و عسگری، محمد هادی. (۱۴۰۲). نقش احیاء خدمات در تأثیر گذاری بازاریابی اخلاقی بر وفاداری نگرشی. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۱(۳)، ۱۶۵-۱۴۷. doi: 10.30495/msds.2023.1986468.1144

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص

ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2023 by the authors. کی‌رایت

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

گردد. تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است. در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. وفاداری مشتری به عنوان تعصب به نام تجاری خاص و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌شود؛ به طوری که در آن فرد یک برند خاص را نسبت به سایر برندها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (Zehir & Narcikara, 2016).

در عصر فرا رقابتی امروز، هیچ سازمان و شرکتی نیست که بدون توجه به نیاز و خواسته مشتری و جلب رضایت آن‌ها بتواند به موفقیت دست یابد. تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیر ارزش ادراک شده مشتری در جلب رضایت و وفاداری مشتریان و فروش موفق کالا یا خدمات بیشتر از تأثیر ویژگی‌های آن کالا یا خدمات است. وفاداری مشتریان از موضوعاتی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به ویژه در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. برخی از صاحب نظران بیان می‌کنند که وفاداری مشتری اشاره به نشان دادن نگرش‌های مساعد به خدمات/ محصولات و تعهد به خرید و یا استفاده از یک خدمت/ محصول دارد (Shiri et al., 2017). افزایش وفاداری می‌تواند سبب قابل پیش‌بینی شدن جریان‌های درآمدزایی از سوی مشتریان و همچنین افزایش درآمدها در طول زمان گردد. بدون وفاداری مشتری، بهترین مدل‌های کسب و کار به زودی از هم خواهند پاشید. در تلاش جهت توسعه یک پایگاه مشتری وفادار، اکثر سازمان‌ها سعی می‌کنند بهترین خود را به طور مستمر برای رضایت مشتریان خود ارائه دهند و روابط بلندمدت خود را با آن‌ها توسعه دهند. وفاداری نگرش مطلوب نسبت به کسب و کار می‌باشد که منجر به تکرار رفتار خرید می‌گردد (Niazian, 2018).

یکی از شاخصه‌های مؤثر بر وفاداری نگرشی مشتریان، توجه به احیاء خدمات در بخش پوشاک است. احیاء خدمت (سرویس و خدمات) اشاره به اقداماتی دارد که سازمان به منظور واکنش در برابر شکست خدماتی متحمل می‌شود. به عبارت دیگر، احیاء خدمت (سرویس و خدمات) به طور عمده شامل تمام اقداماتی است که برای جبران زیان مشتریان به کار می‌رود (Kenesei & Kolos, 2018). در تعریفی دیگر، احیاء خدمت (سرویس و خدمات) به عنوان عملی است که ارائه دهنده خدمت جهت جبران نارسائی (شکست) در ارائه خدمات انجام داده است تا بدینوسیله به شکایات مشتریان رسیدگی شده و موجب رضایت آنان فراهم گردد (Eskandarpoor et al., 2021).

تجربه‌ها نشان می‌دهند که واکنش مشتری به خدمات خوب مشابه است؛ اما مشتریان میل دارند واکنش متفاوتی نسبت به مواجهات خدماتی ضعیف بر اساس هنجارهای فرهنگی از خود نشان دهند. محققین نشان داده‌اند که به خاطر زمینه‌های فرهنگی مختلف مشتریان در کشورهای مختلف، انتظارات متفاوت از خدمت و احیاء خدمت وجود خواهد داشت. در راستای خدمات نمایندگی و فروشگاه‌های لباس به نظر می‌رسد ساختن برندهای قوی نقش بسیار مهمی در بخش خدمات دارد و تعداد محدودی از انسان‌ها می‌دانند که چگونه می‌توان برندهای قدرتمندی در بخش خدمات ایجاد کرد. این پژوهش در شرکت تولیدی پوشاک ال‌سی من^۱ انجام شده و زمانی این شرکت می‌تواند نوآوری در ارائه

^۱ LC Man Men's Wear

خدمات داشته باشد که شرکت خود اعم از کارکنان و مشتریان و مدیران را به سوی بازاریابی یکپارچه سوق دهد و این کارایی می‌بایست با انجام تحقیقات مناسب و دقیق در مقاطع زمانی مختلف پیش رود تا با برند سازی مناسب در ذهن مشتری و کارکنان خود در بلندمدت به مزیت رقابتی دست یابد (Shahtahmasbi et al., 2015).

ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها است (khodadadi, 2017). ازاینرو، برند می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی تدافعی در بافت خدمات با دانستن اینکه هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگهداشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است. درک این موضوع اهمیت دارد که در بافت خدماتی، برند خدماتی اصلی و سازمان مربوطه اغلب به یک معنی می‌باشند. در نتیجه، برند مفهوم شرکتی گسترده‌تری در بافت خدماتی اتخاذ می‌کند. در حوزه خدمات رابطه‌ای، تمرکز برند بر تجربه مشتری از سازمان مربوطه و همچنین چگونگی شکل گرفتن معنا و درک از برند دارند (Eskandarpoor et al., 2021).

از جمله مواردی که می‌تواند بر بهبود وفاداری مشتریان به برند تأثیرگذار باشد، بازاریابی اخلاقی است. بازاریابی اخلاقی حوزه‌ای از اخلاق کاربردی است که با اصول اخلاقی پنهان در رفتار، تبلیغ و تنظیم در بازاریابی ارتباط دارد. شرکت‌ها برای اینکه بتوانند نظر خریداران را نسبت به خرید به صورت پایدار از محصولات شرکت جلب کرده و با پشتیبانی از خرید کمتری مواجه شوند، باید در نحوه بازاریابی خود نوعی اطمینان خاطر از درستی و صداقت تبلیغات محصول را به خریداران القاء کنند. این مسأله را که امروزه به صورت گسترده‌ای در علم مدیریت و بازار مطرح و مورد توجه قرار گرفته است، بازاریابی اخلاقی می‌نامند (Jandaghi et al., 2017).

صنعت پوشاک در کشور ایران یکی از صنایع در حال رشد می‌باشد که در سالیان اخیر به دلیل شکل‌گیری شرکت‌های متعدد صحنه رقابت در این شاخه از صنعت در حال پررنگ تر شدن می‌باشد. شرکت پوشاک ال‌سی‌من، یکی از شرکت‌های پیش‌رو در زمینه تولید پوشاک می‌باشد که به لحاظ جایگاه شناختی، این شرکت از اهمیت فزاینده‌ای میان سایر شرکت‌های پوشاک داخلی کشور برخوردار است. به همین دلیل پژوهش حاضر بر آن است نقش حلقوی احیاء خدمات در تأثیرگذاری بازاریابی اخلاقی بر وفاداری نگرشی در شرکت پوشاک ال‌سی‌من در شهر تهران را تحلیل نماید تا از نتایج آن گامی مؤثر بهبود و بهره‌وری صنعت پوشاک کشور برداشته شود. با توجه به مطالب فوق، محقق درصدد پاسخگویی به این سؤال است که آیا بازاریابی اخلاقی با تأکید بر نقش میانجی احیاء خدمات بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر معناداری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری نگرشی

وفاداری به طرق مختلف تعریف شده است. برخی از دیدگاه‌ها، وفاداری را به عنوان تکرار ساده فرایند خرید درک می‌کنند و دیدگاه‌های دیگر فراتر رفته و به جنبه‌های شناختی دلالت بر این وفاداری می‌پردازد (Nouri Razi Al-)

Awadi et al., 2022). وفاداری، عبارت است از ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد با حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت به طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند برخلاف تأثیر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود (Alahverdi & Landaran Esfahani, 2022). مشتریان وفادار بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خود مراجعه می‌کنند (Taleghani & Einy dlejani, 2021). این وفاداری که عبارت است از هدایت و رهبری نگرش و رفتاری مثبت، از قبیل خرید دوباره، حمایت و پیشنهاد به خرید، می‌تواند شامل وفاداری به نام تجاری محصول و خدمات باشد (Gholipour domyeh, 2023).

همواره باید در نظر داشت که وفاداری مشتری به سازمان، مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تأثیر می‌پذیرد و میزان اثرگذاری آنها با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آنها، در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است (Shiri et al., 2017). از طرف دیگر، منابع سازمانی محدودند و اگر مدیریت به دنبال طراحی برنامه‌هایی برای حفظ مشتریان خود است، باید با توجه به عوامل تأثیرگذار بر وفاداری و اهمیت هر یک از این عوامل، این منابع محدود را تخصیص دهد (Fallaah & Hamedi, 2021). وفاداری نگرشی مشتری دارای شدت و توالی است که توسط سؤالاتی که برگرفته از عوامل زیر است قابل سنجش می‌باشد: خواهان گسترش روابط است، به مانند یک وکیل از محصولات و خدمات شرکت پشتیبانی می‌کند، جذب رقبا نمی‌شود، مانند عضوی از سازمان بوده و حاضر به پرداخت مبلغی بالاتر برای خدمات می‌باشد، تمایل به همکاری در توسعه محصولات جدید دارد و خود را به عنوان شریک و سهامی می‌پندارد (Kasiri et al., 2017).

استفاده از معیار رضایت به عنوان یک معیار نماینده وفاداری بسیار رایج بوده است؛ چرا که فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید، تأثیر مثبت دارد. اما تحقیقات دلالت بر این دارند که ساده انگارانه است که فرض کنیم مشتریان ناراضی از دست می‌روند و مشتریان راضی وفادار باقی می‌مانند (Mazandarani, 2018). با توجه به محدودیت‌های رضایت به عنوان معیار نماینده وفاداری، معیارهای وفاداری مبتنی بر رفتار، مانند تازگی، تکرار و ارزش پولی، یعنی معیارهایی که در بازاریابی مستقیم کاربرد زیادی دارند، به طور روزافزونی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این معیارها تصویر واقعی‌تری از اینکه یک شرکت تا چه اندازه نسبت به رقبا پیش خوب عمل می‌کند، فراهم می‌آورند، توانایی پیش بینی احتمال خرید را بهبود می‌دهند و اندازه‌گیری ارزش دوره عمر مشتری را ممکن می‌سازند. پیشرفت‌های صورت گرفته در پایگاه‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات، استفاده بیشتر از این معیارها را ممکن ساخته است (Ghezlbash, 2021). در رویکرد نگرشی به وفاداری که فرنیر و او^۱ (۲۰۱۰) مطرح کرده‌اند، نگرش به عنوان یک وفاداری مشتری تعریف می‌شود. براساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرف کننده به تنهایی کافی نیست، بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مفهوم، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش‌ها در عملکرد مصرف کننده است. برخی از شاخص‌های رویکرد نگرشی عبارت‌اند از: رجحان، قصد خرید، و تقدم عرضه کننده (Al-dweeri et al., 2017).

¹ Fernier & Ow

احیاء خدمات

کلمه «احیاء» اولین بار در حوزه خدمات، در مبارزه‌ای تبلیغاتی با عنوان «اول مشتری» توسط شرکت هواپیمایی بریتیش ایرویز^۱ به کار گرفته شد. احیاء خدمات به عنوان تلاش یک تلاش یک سازمان در جهت جبران اثرات منفی یک نارسایی یا نقص گفته می‌شود. هنگام بروز نارسایی خدمات، استفاده مؤثر از استراتژی‌های احیاء خدمات به منظور جلب رضایت مشتری بسیار مهم می‌باشد. احیاء خدمات دارای دو بُعد است: بُعد فنی و بُعد کارکردی. بُعد فنی به آنچه مشتریان در پی تلاش سازمان برای احیاء خدمات بدست می‌آورند و بُعد کارکردی به چگونگی انجام این فرآیند اشاره می‌کند (Ghezelbash, 2021).

تحقیقات قبلی انجام گرفته در زمینه احیاء خدمات نشان می‌دهد که واکنش مشتری تا حد زیادی به شدت نارسایی خدمات وابسته است. میلر و همکاران^۲ (۲۰۰۳) چارچوبی برای احیاء خدمات پیشنهاد کردند که شامل مراحل پیش‌جبران، جبران فوری و پی‌گیری است. یافته‌های آنها نشان داد از میان مشتریانی که مشکلاتشان مرتفع گشته بود، ۹۰ درصد قصد مراجعه برای خدمات بیشتر را داشتند (Esmaili, 2017). از میان مشتریانی که مشکل‌شان حل نگشته بود، تنها ۲۲ درصد مایل به مراجعه مجدد بودند. در نتیجه، احیاء به عنوان یکی از عوامل مهم جلب اعتماد مشتری محسوب می‌شود. بوشوف^۳ (۱۹۹۷) پرسشنامه‌ای به نام ریکاوست برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان در ارتباط با استراتژی‌های احیاء خدمات تهیه کرد. این پرسشنامه شامل ابعاد احیاء خدمات می‌شد که عبارت‌اند از: الف) ارتباطات، ب) اختیار، پ) بازخورد، ت) اصطلاح، ج) توضیح، د) موارد ملموس (Fatahi Moghadam, 2018).

پیشینه پژوهش

اسکندرپور و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی که در داروخانه‌های شهر تهران انجام داده‌اند به این نتیجه دست یافته‌اند 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 (Eskandarpoor et al., 2021). عباس و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی نقش اخلاق بازاریابی در رضایت و وفاداری مشتری پرداختند. نتایج پژوهش آنها که بر روی مشتریان بانک‌های اسلامی در مصر انجام داده بودند، حاکی از آن است که اخلاق بازاریابی اسلامی در رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد (Abbas et al., 2019). رضایی (۱۳۹۷)، نیز در پژوهش خود که بر روی فروشگاه‌های اینترنتی استان فارس انجام داده بود، نشان داد که اخلاق کسب و کار الکترونیک بر تمایل به خرید دوباره و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد (Rezaei, 2018). فتاحی مقدم (۱۳۹۷)، پژوهشی میان گردشگران شهر شیراز انجام داد. وی در

¹ British Airways

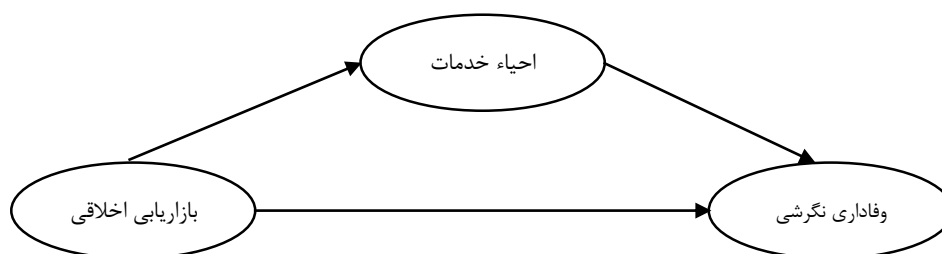
² Miler

³ Boshof

پژوهش خود به بررسی تأثیر احیای خدمات بیش از انتظار بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیل‌گری قضاوت اخلاقی از نارسایی خدمات پرداخت و به این نتیجه رسید که زمانی که گردشگران قضاوت اخلاقی بالایی نسبت به نارسایی خدمات دارند، هرچند که میزان احیاء بالا باشد، لزوماً احتمال افزایش رضایت، کاهش تبلیغ شفاهی منفی و قصد خرید مجدد وجود ندارد (Fatahi Moghadam, 2018). غفاری (۱۳۹۷)، نیز به نتایج مشابهی در این زمینه دست یافت. وی در پژوهش خود که بر روی مشتریان فروشگاه‌های پوشاک برند اصفهان انجام داد، به این نتیجه رسید که میان بازاریابی اخلاقی و آمیخته وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Ghafari, 2018). عقیقی و دولتی (۱۳۹۷)، نیز در پژوهشی که بر روی فروشگاه خرده‌فروشی خواروبار در شهر همدان انجام دادند، اذعان نمودند که اعتماد به برند با وفاداری به برند در مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد (Aghighi & Dolati, 2018). در این راستا دمیرگونش^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهشی که بر روی مشتریان شرکت‌های تولیدی الکترونیکی انجام داد به این نتیجه رسید که ادراک مصرف‌کننده از اعتماد، رضایت و تکرار رفتار خرید و نهایتاً احیاء خدمات تأثیر معناداری داشته‌اند (Demirgüneş, 2015).

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب ذکر شده در بخش ادبیات و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی این پژوهش در قالب شکل شماره ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (Evanschitzky et al., 2006; Safari et al., 2017; Sengupta et al., 2014)

بر اساس مدل ارائه شده در شکل شماره ۱، فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل تدوین می‌شود:

- ۱) بازاریابی اخلاقی شرکت بر احیاء خدمات تأثیر معناداری دارد.
- ۲) احیاء خدمات شرکت بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- ۳) بازاریابی اخلاقی شرکت بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- ۴) احیاء خدمات در تأثیرگذاری بازاریابی اخلاقی شرکت بر وفاداری نگرشی مشتریان نقش میانجی دارد.

¹ Demirgüneş

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان فروشگاه‌های پوشاک ال‌سی‌من در شهر تهران تشکیل داده‌اند. با استناد به فرمول تعیین حجم نمونه جامعه آماری نامعلوم (فرمول کوکران)، حجم نمونه مشتریان ۳۸۴ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس به‌دست آمد. جهت گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در بخش میدانی، جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی اخلاقی صفری و همکاران (۱۳۹۶)، احیای خدمات سنگوپتا و همکاران (۲۰۱۴) و وفاداری نگرشی ایوانچیتزکی و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شد. با توجه به اینکه تمامی پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر توسط اساتید دانشگاهی و خبرگان امر مورد بررسی قرار گرفته و روایی و پایایی آنها سنجیده شده است، لیکن جهت ارتقاء اعتبار پرسشنامه‌ها، محقق نیز نسبت به بررسی روایی و پایایی ابزارهای پژوهش اقدام نمود. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و محتوایی استفاده شد که مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج مربوطه در جدول شماره ۱ ارائه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و تکنیک معادلات ساختاری به‌منظور بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته با استفاده از نرم افزار آماری اسمارت پی. ال. اس استفاده شد.

جدول ۱. ضریب قابلیت اعتماد پرسشنامه‌های تحقیق (Source: By author)

نام پرسشنامه	آلفای کرونباخ
بازاریابی اخلاقی	۰/۸۲
وفاداری نگرشی	۰/۸۴
احیاء خدمات	۰/۷۷

یافته‌های پژوهش

مشخصه‌های آمار توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و نمودار متغیرهای تحقیق (Source: By author)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه	KM	معناداری	وضعیت
مسئولیت‌پذیری	۳/۵۲	۰/۹۱۷	۳/۶۶	۳	-۰/۱۰۹	-۰/۶۱۶	۱	۵	۰/۰۹۳	۰/۰۰۱	غیرنرمال
رازداری	۳/۷۳	۰/۹۴۲	۴	۴	-۰/۵۶۲	-۰/۶۶۲	۱/۳۳	۵	۰/۱۱۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال
پایبندی به تعهدات	۳/۴۴	۰/۹۱۳	۳/۶۶	۳/۶۷	-۰/۳۹۲	-۰/۳۱۸	۱/۳۳	۵	۰/۱۸۹	۰/۰۰۱	غیرنرمال
صداقت	۳/۳۹	۰/۷۳۰	۳/۵۰	۳	-۰/۱۶۶	-۰/۵۴۶	۱/۲۵	۴/۷۵	۰/۱۹۴	۰/۰۰۱	غیرنرمال
انصاف	۳/۳۴	۰/۹۶۳	۳/۳۳	۲/۳۳	-۰/۰۰۱	-۰/۹۷۹	۱	۵	۰/۱۱۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال

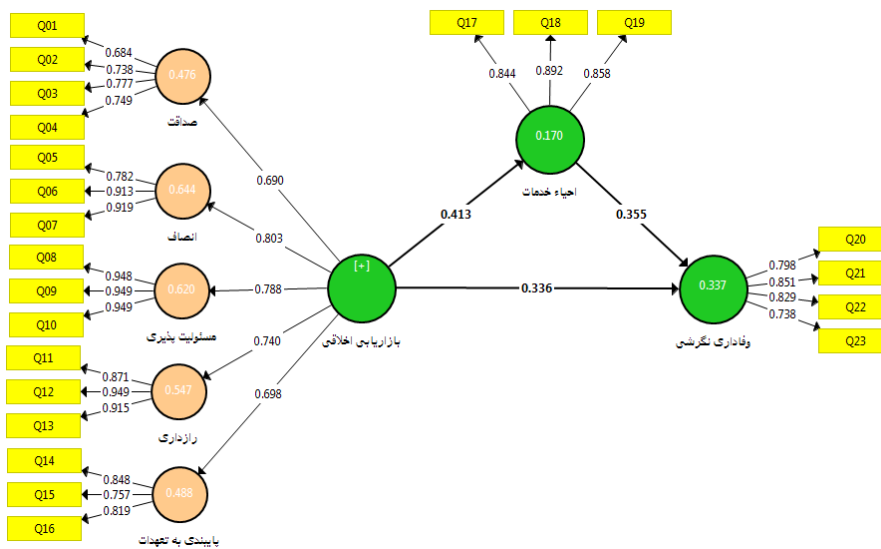
متغیر	میانگین	انحراف معیار	میان	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه	KM	معناداری	وضعیت
بازاریابی اخلاقی	۳/۴۸	۰/۶۴۲	۳/۴۳	۳/۴۴	-۰/۰۴۱	-۰/۴۸۸	۱/۶۹	۴/۷۵	۰/۰۷۱	۰/۰۰۱	غیرنرمال
احیاء خدمات	۳/۵۴	۱/۰۰۹	۳/۶۶	۳/۶۷	-۰/۷۰۹	-۰/۱۷۶	۱	۵	۰/۱۴۱	۰/۰۰۱	غیرنرمال
وفاداری نگرشی	۳/۶۱	۰/۸۷۳	۳/۷۵	۴/۵۰	-۰/۵۱۷	-۰/۶۴۸	۱/۲۵	۵	۰/۱۳۵	۰/۰۰۱	غیرنرمال

همانطور که از داده‌های جدول شماره ۲ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه، تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند. بنابراین، به منظور تحلیل داده‌ها، از نرم افزار آماری Smart-PLS استفاده می‌شود.

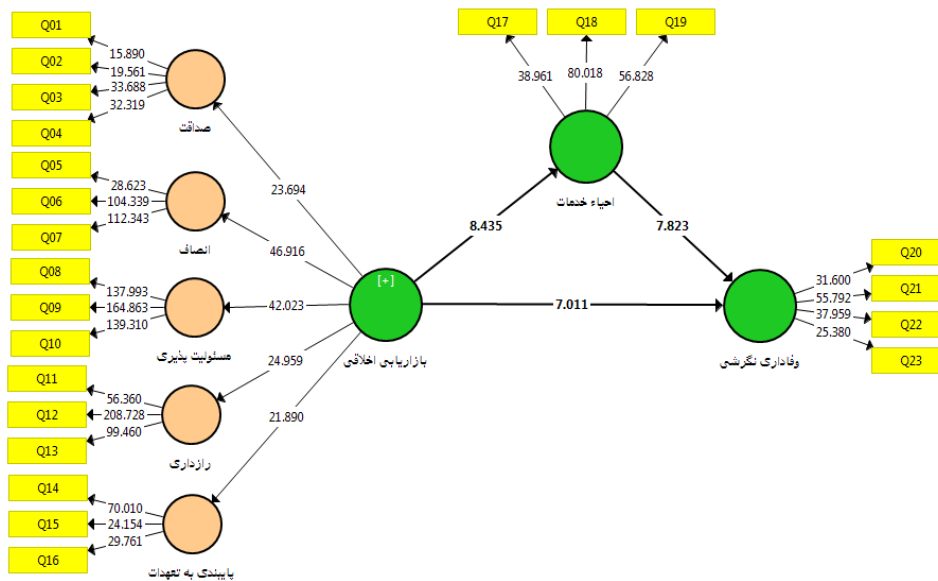
جدول ۳. مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه تحقیق (Source: By author)

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
صداقت	Q01	۰,۶۸۴	۱۵,۸۹۰	۰/۵۴۴	۰/۸۲۷	۰/۷۳۱
	Q02	۰,۷۳۸	۱۹,۵۶۱			
	Q03	۰,۷۷۷	۳۳,۶۸۸			
	Q04	۰,۷۴۹	۳۲,۳۱۹			
	Q05	۰,۷۸۲	۲۸,۶۲۳			
انصاف	Q06	۰,۹۱۳	۱۰۴,۳۳۹	۰/۷۶۳	۰/۹۰۶	۰/۸۴۳
	Q07	۰,۹۱۹	۱۱۲,۳۴۳			
	Q08	۰,۹۴۸	۱۳۷,۹۹۳			
مسئولیت پذیری	Q09	۰,۹۴۹	۱۶۴,۸۶۳	۰/۹۰۰	۰/۹۶۴	۰/۹۴۴
	Q10	۰,۹۴۹	۱۳۹,۳۱۰			
	Q11	۰,۸۷۱	۵۶,۳۶۰			
رازداری	Q12	۰,۹۴۹	۲۰۸,۷۲۸	۰/۸۳۲	۰/۹۳۷	۰/۸۹۹
	Q13	۰,۹۱۵	۹۹,۴۶۰			
	Q14	۰,۸۴۸	۷۰,۰۱۰			
پایبندی به تعهدات	Q15	۰,۷۵۷	۲۴,۱۵۴	۰/۶۵۴	۰/۸۵۰	۰/۷۴۹
	Q16	۰,۸۱۹	۲۹,۷۶۱			
	Q17	۰,۸۴۴	۳۸,۹۶۱			
احیاء خدمات	Q18	۰,۸۹۲	۸۰,۰۱۸	۰/۷۴۸	۰/۸۹۹	۰/۸۳۴
	Q19	۰,۸۵۸	۵۶,۸۲۸			
	Q20	۰,۷۹۸	۳۱,۶۰۰			
وفاداری نگرشی	Q21	۰,۸۵۱	۵۵,۷۹۲	۰/۶۴۸	۰/۸۸۰	۰/۸۱۹
	Q22	۰,۸۲۹	۳۷,۹۵۹			
	Q23	۰,۷۳۸	۲۵,۳۸۰			

همانطور که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است، بار عاملی برای هیچ سؤالی کمتر از ۰/۵ نیست. بنابراین، هیچ سؤالی از تحلیل حذف نخواهد شد. مدل معادلات ساختاری نهایی برای تحلیل نقش میانجی احیاء خدمات در تأثیرگذاری بازاریابی اخلاقی بر وفاداری نگرشی مشتریان استفاده شده است. مدل فرضیه اصلی در شکل‌های شماره ۲ و ۳ ارائه شده است.



شکل ۲. نتایج بررسی مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق (Source: By author)



شکل ۳. آماره معناداری (t-value) نتایج بررسی مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق (Source: By author)

جهت بررسی کفایت مدل از معیارهای R^2 و Q^2 و آزمون GOF استفاده شده است.

جدول ۴. مقادیر R^2 و Q^2 متغیرهای تحقیق

متغیر	R^2	Q^2
احیاء خدمات	۰/۱۷۰	۰/۲۱۹
وفاداری نگرشی	۰/۳۳۷	۰/۳۹۹

جدول ۵. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF (Source: By author)

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$
۰/۲۵۴	۰/۴۳۶	۰/۳۴۵

برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها، از خروجی نرم افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول شماره ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش (Source: By author)

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	بازاریابی اخلاقی ← احیاء خدمات	۰/۴۱۳	۸/۴۳۵	تایید
۲	احیاء خدمات ← وفاداری نگرشی	۰/۳۵۵	۷/۸۲۳	تایید
۳	بازاریابی اخلاقی ← وفاداری نگرشی	۰/۳۳۶	۷/۰۱۱	تایید

به‌منظور بررسی نقش میانجی احیاء خدمات در تأثیر بازاریابی اخلاقی بر وفاداری نگرشی از دستور بوت استرپ استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۷ نمایش داده شده است.

جدول ۷. نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم (Source: By author)

سطح معناداری	خطای برآورد	آماره t	مقدار بوت استرپ		اثر غیر مستقیم	مسیر		متغیر مستقل
			حد بالا	حد پایین		متغیر وابسته	متغیر میانجی	
۰/۰۰۱	۰/۰۲۱	۶/۹۹۹	۰/۱۸۵	۰/۱۰۲	۰/۱۴۷	وفاداری نگرشی	احیاء خدمات	بازاریابی اخلاقی

با توجه به نتایج نمایش داده شده در جدول شماره ۷ سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کوچکتر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین، فرضیه اصلی پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که احیاء خدمات در تأثیرگذاری بازاریابی اخلاقی شرکت بر وفاداری نگرشی مشتریان نقش میانجی دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج مربوط به فرضیه اول نشان داد که قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی شرکت بر احیاء خدمات برابر ۰/۴۱۳ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز ۸/۳۳۵ به دست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین، می‌توان گفت بازاریابی اخلاقی شرکت بر احیاء خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی فتاحی مقدم (۲۰۱۸) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود. در این راستا می‌توان بیان داشت که نارسایی و قصور در ارائه

خدمات موجب ایجاد یک فرآیند درونی در مشتریان می‌شود و احساس استرس و تجربیات منفی درون مشتریان ایجاد می‌کند. درطول فرآیند نارسایی خدمات، مشتریان شرکت به فکر راهبردهایی برای مقابله با این مشکل، مثل مطرح کردن نارضایتی‌شان، می‌افتند. برندها تجربه‌های بلندمدتی را که یک مشتری با ارائه دهنده خدمات و محصولات می‌گذراند در بردارند. از این‌رو، برند تضمین کننده اعتبار شرکت است که می‌تواند با گذر زمان از طریق تعامل‌های مکرر مشتری با شرکت ماندگار شود. اگر اعتماد توسط شرکت سلب شود، چنین اعتباری به راحتی می‌تواند از بین برود. این موضوع برای اعتبار برند یک مسئولیت گسترده ایجاد می‌کند که باید پاسخگوی همه کارکردها در هر زمانی باشد. مشتریان ساختن اعتبار یک برند را سرمایه‌گذاری بلندمدت و مداوم از سوی سازمان می‌پندارند و آنها به نحوی با شرکت رفتار می‌کنند که گویی قراردادی نانوشته با شرکت دارند و در صورت عدم اجرای تعهدات، نسبت به شرکت مدعی می‌گردند.

نتایج مربوط به فرضیه دوم نشان داد قدرت تأثیر احیاء خدمات شرکت بر وفاداری نگرشی مشتریان برابر $0/355$ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز $7/823$ به دست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین، می‌توان گفت احیاء خدمات شرکت بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی دمیرگونش (۲۰۱۵) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود. در این راستا می‌توان بیان داشت وجود محصولات متنوع و با برندهای مختلف نیز در رضایت مشتریان و کاهش میزان ریسک ادراک شده آنان تأثیر خواهد داشت. قیمت مناسب محصولات و در دسترس بودن و تسهیل فرآیند خرید در سایت‌ها نقش عمده در کاهش ریسک مشتریان در این زمینه دارد. در چنین شرایطی، مدیریت فروشگاه‌ها در ارائه خدمات به مشتریان و مباحث مربوط به قیمت‌گذاری خدمات دقت بیشتری خواهند نمود. مشتریان هنگام خرید کالاهای مورد نیاز خود از فروشگاه‌ها بر نگرش خود نسبت به طرز استفاده و ارضاء نیازهای خود نیز دقت خواهند نمود. درجه آزادی و راحتی که از استفاده کالا و خدمات خریداری شده به دست می‌آید، می‌تواند تعیین کننده نگرش مشتری نسبت چگونگی استفاده از محصولات این شرکت باشد. وجود مطلوبیت از سهولت استفاده از کالاهای خریداری شده باعث ایجاد نگرشی مثبت میان افراد مصرف کننده خواهد شد. تجربه استرس، منوط به انتظارات مشتریان ارائه دهنده خدمات است. این موضوع نشان می‌دهد که ممکن است مشتریان از استراتژی‌های یکسانی در برابر شرکتی که در ارائه خدماتش ناموفق بوده، استفاده کنند. با این حال، پژوهش‌های سیستماتیک اندکی در مورد ارتباط بین شهرت برندهای تجاری، استراتژی‌های مشتریان و نتایج قصور در ارائه خدمات، صورت پذیرفته است.

نتایج مربوط به فرضیه سوم نشان داد قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی شرکت بر وفاداری نگرشی مشتریان برابر $0/336$ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز $7/011$ به دست آمده است که بیشتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین، می‌توان گفت بازاریابی اخلاقی شرکت بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با

یافته‌های پژوهشی عباس و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود. در این راستا می‌توان بیان داشت که ارائه خدمات مورد نظر مشتریان به آنها باعث ایجاد اعتمادسازی میان مشتریان شده و آنها را مجاب می‌نماید که در شرایط مختلف به این فروشگاه مراجعه نمایند. لذا این فکر در ذهن مشتریان نقش می‌بندد که اگر پوشاک با کیفیت بخواهند همیشه به فروشگاه اعتماد داشته و آن را مد نظر خواهند داد و اگر پوشاک مورد نیاز مشتریان در این فروشگاه موجود باشد، آنها تمایلی به استفاده از پوشاک سایر فروشگاه‌ها و برندها نخواهند داشت. در مقابل، مدیریت فروشگاه به تعهدات خودبه مشتریان به طور صحیح و صادقانه عمل نموده و مشتریان نیز درباره باکیفیت بودن پوشاکی که از این فروشگاه دریافت می‌کنند، در مقایسه با سایر فروشگاه‌ها اطمینان کسب می‌نمایند. دسترسی آسان مشتریان به محصولات شرکت می‌تواند بر رضایت‌مندی آنها از سودمندی درک شده از این امکانات و کالاها تأثیرگذار باشد. زمانی که مشتری به راحتی بتواند خرید خود را انجام دهد و کالای مورد نظر خود را بخرد، با علاقه بیشتری نسبت به درک سودمندی و فرآیند خرید اقدام می‌نماید و این امر وفاداری نگرشی آنها را توسعه می‌بخشد.

فرضیه چهارم به تحلیل نقش میانجی احیاء خدمات در تأثیرگذاری بازاریابی اخلاقی شرکت بر وفاداری نگرشی مشتریان پرداخته است. نتایج نشان داد سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کوچکتر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین، فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که احیاء خدمات در تأثیر بازاریابی اخلاقی بر وفاداری نگرشی نقش میانجی دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی اسکندرپور و همکاران (۲۰۲۱) و رضایی (۲۰۱۸) و مطابقت دارد. در تبیین این فرضیه باید بیان نمود که مصرف‌کنندگان باید نخست با یک برند تجاری خاص آشنا شوند تا بتوانند متعاقباً ذهنیت و تصویری از آن برند کسب نمایند. میزان آگاهی از برند بر شکل‌گیری ذهنیت نسبت به یک برند و شدت و ضعف این ذهنیت تأثیرگذار است. آگاهی از برند، توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضو طبقه خاصی محصولات محسوب می‌شود. بنابراین، در میان رقابت برندهای موجود در بازار، بازاریابان باید بر مدیریت برند تمرکز نموده و استراتژی‌های آگاهی و ارتباط میان محصولات و مصرف‌کنندگان را به کار گیرند. آگاهی از برند را می‌توان با توجه به عمق و وسعت نیز تشخیص داد. عمق آگاهی برند، نشان دهنده این احتمال است که عنصر برند به سهولت به ذهن متبادر شود. برندی که به سادگی به یاد آورده می‌شود، در مقایسه با برندی که به آسانی تشخیص داده می‌شود از سطح آگاهی عمیق‌تری برخوردار است. وسعت برند، مربوط به دامنه‌ای از موقعیت‌های خرید و کاربرد برند است که در آن، عنصر برند به ذهن خطور می‌کند. وسعت آگاهی برند تا حد زیادی به سازماندهی دانش برند و محصول در حافظه بستگی دارد. از طرفی، وقوع نارسائی خدمات می‌تواند رضایت مشتری را از بین ببرد. رضایت مشتری که به عنوان پیش زمینه و مقدمه تحریک رفتاری مشتری شناخته می‌شود، یک عامل کلیدی است که هر صنعت خدماتی باید به آن‌ها دست یابد چرا که یک شرکت می‌تواند با حفظ مشتریان فعلی هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش دهد

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادها و توصیه‌های ذیل قابل ارائه است:

مدیریت شرکت ضمن دریافت بازخورد از ارائه محصولات، از سایر محصولات ارائه شده توسط رقبا اطلاعات گرفته و سیاست‌های لازم جهت بهبود ارائه محصولات را اتخاذ نماید. ارائه امتیازات ویژه و متمایز به مشتریان در مقایسه با سایر رقبا و جلب اعتماد مشتریان و ایجاد ذهنیت مثبت در آنها در خصوص استفاده از محصولات شرکت و مرتفع ساختن ترس و شک و شبهه آنها نسبت به استفاده از محصولات باعث می‌گردد که مشتریان احساس بهتری نمایند و این به نوبه خود باعث بهبود وفاداری نگرشی می‌گردد.

مدیریت واحدهای بازاریابی و تبلیغات نسبت به اطلاع رسانی به مشتریان در مورد رسالت شرکت تلاش نمایند. تبلیغات شرکت بطور مستمر و با فاصله زمانی مشخص انجام گیرد. اگر تبلیغات بطور مستمر و مداوم انجام نشود، میزان آگاهی و تداعی برند در مشتریان کاهش می‌یابد. این امر موجب فراموشی نام تجاری توسط مشتری و جایگزین شدن نام‌های رقیب در ذهن مشتری می‌گردد.

شرکت باید بهبود و ارتقاء سطح کیفی تولیدات خود را به شدت مورد توجه قرار دهد تا بتواند حس اعتماد و اطمینان را در مشتریان خود ایجاد، حفظ و تقویت نماید. مدیریت شرکت در ارائه محصولات شرکت دقت نماید که محصولات ارائه شده، نه صرفاً محصولاتی جهت ارائه بلکه بر اساس نیازهای واقعی افراد باشند. در نهایت توصیه می‌شود که بطور تناوبی شرکت تحقیقات بازاریابی خود را اجرا نموده و میزان رضایت مشتریان را از استفاده از محصولات خود بسنجد. از جمله محدودیت‌های مطالعه حاضر، وجود روحیه محافظه‌کاری در برخی مشتریان و عدم پاسخگویی مناسب از سوی آنان بود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های فروش، ضمن القاء حس اعتمادسازی مشتریان نزد این برند به مقوله مشتری مداری و ارتباط فراگیر با مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2019). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001-1018
<https://doi.org/10.1108/jima-11-2017-0123>
- Aghighi, A., & Dolati, Z. (2018). Determining the relationship between personality moral factors in selling the brand loyalty. *Ethics in Science and Technology & Innovation Foundation*, 12(4), 89-96. (In Persian)
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92.

- Alahverdi, Z., & Landaran Esfahani, S. (2022). Investigating the Role of Social Media Marketing and Experience for Loyalty Intention and Participation Intention, Considering the Mediating Role of Relationship Quality (Case Study: BaniMode Online Cosmetics Store). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(1), 65-90. <https://doi.org/10.30495/msds.2022.1955946.1047> (In Persian)
- Demirgüneş, B. K. (2015). Ethical behavior of salesperson: the impact of consumer's perception on trust, satisfaction and repeat purchasing behavior. *Turkish Journal of Business Ethics*, 8(1), 26-46.
- Eskandarpoor, B., Heydari Iraqi, B., & Saebnia, S. (2021). The Effect of Ethical Marketing on Brand Credit: Mediating a Service Recovery Strategy. *Journal of Business Management* 13(50), 22-42. (In Persian)
- Esmaili, M. R. (2017). *Examining the role of brand reputation in dealing with malpractice and failure in providing services and the role of service recovery strategies in influencing customer satisfaction* [Master's thesis, Khatam University]. (In Persian)
- Evanschitzky, H., Lyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Fallaah, A., & Hamed, O. (2021). valuating The Effect Of Customer Participation, Commitment And Trust On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction (Case Study: Samsung Products). *Journal of Advertising and Sales Management*, 2(3), 110-131. <https://doi.org/10.52547/JABM.2.3.110> (In Persian)
- Fatahi Moghadam, F. (2018). *The effect of service recovery beyond expectation on repurchase intention with the moderating role of moral judgment of service failure* [Master's thesis, Al-Zahra University]. (In Persian)
- Ghafari, S. (2018). *The relationship between ethical marketing and mixed customer loyalty in brand clothing stores in Isfahan* [Master's thesis, Sheikh Baha'i University]. (In Persian)
- Ghezelbash, A. (2021). Investigating the effect of sustainable marketing activities, brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and trust (Central Insurance Organization). *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(50), 42-49. (In Persian)
- Gholipour domyeh, H. (2023). A Concurrent Optimization of Knowledge Sharing and Customer Loyalty in Social Media under a Digital Marketing Approach. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 1-24. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.382900.1050> (In Persian)
- Jandaghi, G., Ghoreishi, S. M., & Ahadi Shoar, S. M. (2017). Investigating the Dimensions of Social Capital and Its Relation to Moral Marketing (Case: Sepah Bank Branches of Qom Province). *Social Capital Management*, 4(3), 309-332. <https://doi.org/10.22059/jscm.2018.136506.1133> (In Persian)
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*(35), 91-97.
- Kenesei, Z., & Kolos, K. (2018). The role of employee affective delivery and customer perceived control in service recovery. *Market-Tržište*, 30(1), 7-22.
- khodadadi, M. R. (2017). The Study of factors affecting attitudinal and behavioral loyalty on Fan -Based Brand Equity (FBBE) of Football in Iranian Super League Clubs. *Sport Management Journal*, 9(3), 373-387. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.42804.1039> (In Persian)

- Mazandarani, S. (2018). *Investigating the effect of brand experience on brand loyalty by considering the mediating variable of brand personality in customers of Faratel Company* [Master's thesis, Islamic Azad University, Safadasht Branch]. (In Persian)
- Niazian, A. (2018). *Examining the moderating role of ethical marketing in the relationship between knowledge sharing and employee-oriented innovation (case study: public hospitals of Ilam province)* [Master's thesis, Bakhtar Institute of Higher Education, Ilam]. (In Persian)
- Nouri Razi Al-Awadi, F., Behboodi, O., & Sharbaf Eidghahi, A. (2022). A Survey of Loyalty Strategies and Word of Mouth Communication to Customers of Sports Products (Case Study of Adidas Brand Customers in Iraq). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(1), 109-132. <https://doi.org/10.30495/msds.2022.1962692.1061> (In Persian)
- Rezaei, S. (2018). *Investigating the effect of e-business ethics on the willingness to buy again and customer loyalty* [Master's thesis, Islamic Azad University, Maroodasht branch]. (In Persian)
- Safari, M., Soleimani, M., & Ghobadnia, H. (2017). A Conceptual Model to Explain Ethical Marketing in Consumers' Willingness to Buy through the Internet according to the Trust Icon. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 43-60. <https://doi.org/10.29252/bar.9.18.43> (In Persian)
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2014). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- Shahtahmasbi, E., Khodadad Hosseini, S. H., & Kordnaije, A. (2015). The Impact of External Relations of Manages and Organization on Competitive Advantage through Articulating Roles of Firm Image and Brand Credibility (Case Study: A Construction Company). *Quarterly Journal of Brand Management*, 2(1), 13-37. <https://doi.org/10.22051/bmr.2015.2286> (In Persian)
- Shiri, A., Dehghani Soltani, M., Soltani Banavandi, A., & Azadi, Y. (2017). The Effect of Service-orientation on Customer's Loyalty with Mediating Role of Service Quality in Hotel Industry (A case Study: Kerman's Pars Hotel). *Journal of Tourism and Development*, 6(2), 39-62. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110396> (In Persian)
- Taleghani, M., & Einy dlejani, A. (2021). Branding of private banks with a focus on consumer behavior and emotional commitment. *Journal of value creating in Business Management*, 1(1), 119-137. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.313200.1003> (In Persian)
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(299), 427-443.