

مروری بر جوامع برند آنلاین و نقش آن در ارتقای رفتار مشتریان

تیمور آقایی ۱، محمود صمدی ۲، یاسر قلی زاده آتانی ۳، سپیده طاهرخانی ۴

۱ استادیار موسسه آموزش عالی تاکستان و رییس موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

۲ مدرس گروه مدیریت موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

۳ مدرس گروه مدیریت موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

۴ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران، نویسنده مسئول، ایمیل

Taherkhani2520@gmail.com

چکیده

با تسریع جهانی شدن و وجود ابزارهای اطلاعاتی چون ماهواره و اینترنت مصرف کنندگان از آگاهی و حق انتخاب بیشتری برخوردار شده اند و علاقه ی تحقیقاتی در رابطه با جوامع برند آنلاین دیده شده است از این رو در دغدغه فکری محقق را بر آن داشت که به بررسی تأثیر ویژگیهای جوامع برند آنلاین بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی مشارکت مشتری بپردازد. از طرفی امروزه بازاریابان در جستجوی راه ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن مشتریان وفاداری برای خود ایجاد نمایند. چراکه این امر باعث کاهش هزینه های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری خواهد شد. همچنین شرکت هایی با عملکرد برتر در صنایع و خدمات مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می باشند، تحقیق حاضر با هدف مرور جوامع برند آنلاین و رسانه ها بر رفتار مشتریان انجام شده که از نظر روش انجام آن از نوع کتابخانه ای بوده که با مراجعه به کتاب ها و مقالات و همچنین سرچ اینترنتی و جمع آوری مطالب انجام گردیده است، در نهایت با بررسی نظرات پژوهش گران در این زمینه پیشنهاداتی در انتهای تحقیق ارائه شده است.

واژه های کلیدی: کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل، پاداش، درگیری، وفاداری

مقدمه

از بحث های مهم و حیاتی در بازاریابی، جذب و نگهداشت مشتری است؛ زیرا هزینه های زیادی صرف می شود تا محصول یا خدمتی به مشتری معرفی گردد. به همین دلیل وفادار کردن وی به محصولات از اهمیت خاصی برخوردار است. محققین زیادی به عوامل موثر بر وفاداری مشتری پرداخته اند ولی اغلب روی تاثیر رضایت بر وفاداری تمرکز کرده اند و علیرغم اهمیت موضوع، کمتر به عوامل موثر بر وفاداری از یک نام و نشان تجاری پرداخته اند. به همین دلیل، زمانی که در پیشینه این تحقیق جستجو صورت می گیرد، موارد محدودی را میابیم که کاملاً به موضوع مورد نظر نزدیک باشند و خلا تحقیقاتی در این زمینه احساس می گردد. با گسترش ارتباطات و پدیده جهانی شدن، شرکت ها و برندهای جهانی با فرصت های جدیدی مواجه گشته اند. از طرفی با تسریع جهانی شدن و وجود ابزارهای اطلاعاتی چون ماهواره و اینترنت مصرف کنندگان از آگاهی و حق انتخاب بیشتری برخوردار شده اند. (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۹). دهه گذشته، علاقه ی تحقیقاتی در رابطه با جوامع برند آنلاین دیده شده است (حبیب و همکاران^۱، ۲۰۱۴؛ رحمان و همکاران^۲، ۲۰۱۶). از این رو در دغدغه فکری محقق را بر آن داشت که به بررسی تأثیر ویژگیهای جوامع برند آنلاین بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی مشارکت مشتری بپردازد. از طرفی امروزه بازاریابان در جستجوی راه ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن مشتریان وفاداری برای خود ایجاد نمایند. چراکه این امر باعث کاهش هزینه های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری خواهد شد. همچنین شرکت هایی با عملکرد برتر در صنایع و خدمات مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته و در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهمترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان میباشند. اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آنها موفق شود، میتواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا کند که این کار مگر با مطالعه و برنامه ریزی مدیریت امکانپذیر بوده و مقدمه آن نیز شناخت کامل از خواسته مشتری است. با توجه به هدف پژوهش حاضر که در فصل قبل به آن اشاره شد (تأثیر ویژگیهای جوامع برند آنلاین بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی مشارکت، در این فصل، در بخش اول ادبیات نظری که از چهار بخش مدیریت ارتباط با مشتری، پاداش، وفاداری، مشارکت مشتری، کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم و در نهایت مهمترین پژوهش های داخلی و خارجی انجام گرفته مرتبط با موضوع پژوهش ارائه می شود.

مبانی نظری

الف: مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری (مدیریت ارتباط با مشتری) مفهومی است که یک سازمان را در فراهم کردن خدمات خاصی برای هر مشتری توانمند می سازد و در نتیجه یک رابطه صمیمی با مشتری ایجاد می کند. مدیریت ارتباط با مشتری ممکن است یک تجربه یک به یک را ایجاد کند که مورد توجه است، بنابراین فرصت های جدید بازاریابی را بر مبنای گذشته و ترجیحات مشتری ایجاد می کند.

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رویکرد بر مبنای نگهداری روابط مثبت با مشتریان، افزایش وفاداری مشتری و افزایش ارزش دوره حیات مشتری می باشد.

پاراواتیار و شت^۳، مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان "یک استراتژی و فرآیند جامع از کسب، نگهداری و مشارکت با مشتریان خاص در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای شرکت و مشتری می دانند. این شامل یکپارچگی قسمت های بازاریابی، فروش، خدمت به مشتری و وظایف زنجیره تأمین سازمان برای رسیدن به کارایی و اثربخشی بیشتر در ایجاد ارزش برای مشتری می باشد." این تعریف بر اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مجموعه جامع از استراتژی ها برای مدیریت

1Habib et al.,
2Rahman et al.,
3-Paravatiyar and Sheth

ارتباط با مشتری تأکید دارد که به تمام فرایندهای بازاریابی، فروش، خدمت و پشتیبانی سازمان نگاه می‌کند. علاوه بر این، تکنولوژی اطلاعات و سیستم اطلاعات برای حمایت و یکپارچگی فرایندهای مدیریت ارتباط با مشتری و رضای نیازهای مشتریان استفاده می‌شود (ناگی^۴، ۲۰۰۵).

کومار و رامانی^۵ مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان فرایند دستیابی و نگهداری یک رابطه مداوم با مشتریان و از طریق رفتار مناسب و متنوع با هر یک از مشتریان بر مبنای علایق آنها، به جای اجرای برنامه های بازاریابی تعریف می‌کنند. سرمایه گذاری ارتباط با مشتری از سه بعد تشکیل شده است:

۱. تلاش مالی^۶

تلاش مالی اشاره به مقداری است که یک ارائه دهنده خدمات (فروشنندگان محصول و خدمات) ارائه می دهد. مزایای ملموس مانند قیمت گذاری و یا هدیه انگیزه هایی برای مشتریان در ازای وفاداری شان در رابطه با ارائه دهندگان خدمات است. ارائه دهندگان خدمات همواره از این نوع سرمایه گذاری رابطه به عنوان یکی از روش های مناسب برای بیان دوستی و یا نگرانی شان به مشتریان خود، در نظر دارند (چیو^۷ و همکاران، ۲۰۰۵؛ لیانگ^۸ و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه بر این، برخی محققان بر این باور هستند که تلاش و سرمایه گذاری مالی بیشتر، تعهد بیشتری را از سوی مشتریان ایجاد خواهد کرد (مقابل به مثل) (گولدنر^۹، ۱۹۶۰؛ مک کالو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۱).

۲. تلاش اجتماعی^{۱۱}

تلاش اجتماعی اشاره به ارائه خدمات از طریق تعامل با مشتریان از راه گرم و شخصی است. چنین تعاملاتی شامل شام خوردن با هم، سرگرمی و ارائه اطلاعات شخصی به یکدیگر است. اعتقاد به این نوع تلاش در سرمایه گذاری رابطه که مبتنی بر برنامه های پیوند اجتماعی است، تأثیر قوی بر روابط خواهد گذاشت (ایوانز و ریچارد^{۱۲}، ۱۹۹۴؛ گوینر^{۱۳} و همکاران، ۱۹۹۸؛ لیانگ و همکاران، ۲۰۰۸). و به عنوان یک استراتژی مؤثر برای ارائه دهندگان خدمات است که با در نظر گرفتن نیاز های مشتریان شان و ایجاد رابطه دوستی با آنها منجر به رضایت و وفاداری مشتری می شوند (دیگتون، ۱۹۹۶؛ واتسون و همکاران، ۱۹۹۸).

۳. تلاش ساختاری

تلاش ساختاری اشاره به رفتار ویژه ای برای مشتریان دارد. در این نوع از سرمایه گذاری ارتباط با مشتری، ارائه دهندگان خدمات به ارائه اطلاعات اضافی در مورد نوع خدمات و محصولات به مشتریان می پردازند و همچنین جهت جذب بیشتر مشتریان به انجام سفارشی سازی در ارائه خدمات و محصولات خواهند پرداخت (هسیه و همکاران، ۲۰۰۵).

به زعم پترسون^{۱۴} (۱۹۹۵) و لیانگ و همکاران (۲۰۰۸)، طرح ها و رفتار های خاص برای احساس مشتری مهم است. بنابراین، ممکن است ادراکات مشتریان از سرمایه گذاری رابطه تحت تأثیر تلاش ساختاری قرار بگیرد (گوئیچنگ^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۶).

4 Ngai

5-Kumar & Ramani

6 Financial effort

7 Chiu

8 Liang

4. Gouldner

10 McCullough

11 Social Effort

7.Evans & Richard

8. Gwinner

1.Peterson

2. Guicheng

پاسخ های رفتار مشتریان پاداش

پاداش (REWARD) عبارتست از: «پیامدهای ارزشمند مثبت کار برای افراد (شرمهرن ۱۹۹۳) پاداش ارائه یک پیامد خوشایند برای انجام رفتاری مطلوب از فرد به منظور افزایش احتمال تکرار است. (هلریگل، و دیگران ۱۹۹۵) دو نوع پاداش اساسی وجود دارد: پاداشهای بیرونی^{۱۶} و پاداشهای ذاتی یا طبیعی^{۱۷} الف: پاداشهای بیرونی عبارتند از پاداشهایی که از بیرون اداره شده و پیامدهای ارزشمندی که از یک نفر به شخص دیگر معمولاً از یک سرپرست یا یک مدیر سطح بالاتر به زیردست داده می شود. مثالهای رایج این نوع پاداشها در محیط کار: اضافه حقوق، ارتقا، مرخصی تشویقی، مزایا، تمجید شفاهی و... است.

ب: پاداشهای ذاتی یا طبیعی، که خود سازمان یافته هستند و به طور طبیعی هنگامی که فرد کاری را انجام دهد رخ می دهند. لذا این نوع پاداشها به طور مستقیم درون خود شغل ایجاد می شود. منبع اصلی پاداشهای ذاتی، احساس شایستگی، توسعه شخصی و... است. لذا دیگری بستگی ندارد. غنی سازی شغلی، ایجاد تیمهای کاری خودگردان نمونه ای از استراتژی هایی است که چنین احساساتی را فراهم می کند. (شرمهرن، ۱۹۹۳) در یک تقسیم بندی می توان پاداشهایی که توسط سازمانها به کار گرفته می شود را به شش دسته تقسیم کرد:

پاداشهای مادی: از قبیل پرداختهای نقدی و افزایش حقوق؛

مزایای مکمل (کمکی): از قبیل خودرو شرکتی، برنامه های تعیین سلامت و بهداشت، تعطیلات، تسهیلات تفریحی و مراقبت از فرزندان پرسنل، احداث کلوپها و...

پاداشهای اجتماعی / بین فردی: از قبیل تمجید، لبخند، آهسته زدن به شانه فرد و دیگر نشانه های غیرکلامی و دعوت کردن فرد به شام و...

پاداشهای حاصل از کار: احساس پیشرفت، کار با مسئولیت بیشتر، کار خود هدایت شونده و انجام کارهای مهمتر. پاداشهای خود اداره شونده: تبریک گفتن به خود، خودشناسی، خودتمجیدی، رشد خود از طریق گسترش دانش و مهارتها، احساس ارزشمندی بیشتر.

نمادهای وضعیتی: نوع پرده ها، فرشها، نقاشی های محل کار. (هلریگل و دیگران، ۱۹۹۵)

کیفیت اطلاعات^{۱۸}

بیلی و پیرسون^{۱۹} در سال ۱۹۸۳ بیان کردند که کیفیت اطلاعات شامل مشخص ها یا ویژگی هایی مانند؛ صحت، دقت، به موقع بودن، کامل بودن، فرمت و برقراری ارتباطات راحت است. واتسون و شنیدر^{۲۰} در سال ۱۹۹۹ دریافتند که کیفیت اطلاعات شامل پنج ویژگی منجر به فرد مانند اظهارات بیلی و پیرسون است. هوانگ و وانگ^{۲۱} بر این باور بودند که مولفه ی مهم کیفیت اطلاعات شامل سه رکن؛ دقت، دسترسی و ارتباط است. میلر^{۲۲} سودمندی، دقت و بهنگام بودن را از مشخصه های آن بیان کردند. بوو^{۲۳} در سال ۲۰۰۴ بر این باور بود که کیفیت اطلاعات بر عملکرد کاربران بطور مستقیم و غیر مستقیم از طریق درک سودمندی و درک سهولت استفاده در سازمان ها تاثیرگذار است. سیستم های اطلاعاتی و کیفیت اطلاعات نقش حمایتی مهمی در بسیاری از بخش های اقتصادی ایفاء می کند(محمدعلی و همکاران^{۲۴}، ۲۰۱۳).

16 extrinsic rewards

17 natural rewards

18 - Information Quality

19 - Bailey and Pearson

20 - Watson and Shneider

21 - Huang and Wang

22 - Miller

23 - Bovee

24 Mohamed Ali

کیفیت اطلاعات یک مفهوم است که به کیفیت خروجی سیستم اطلاعات مرتبط است و خروجی آن برای کاربران در حیطه کسب و کار مفید و سودمند است. استرونک و همکاران^{۲۵} در سال ۱۹۹۷ بیان کردند که مشکلات در زمینه کیفیت اطلاعات، مانند؛ اطلاعات نادرست به دلیل خطای داده ها یا عدم برنامه ریزی و اطلاعات بی ربط منجر به تغییر و توجه کاربر به سازمان مورد نظر می شود (گلرا و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۰). کیفیت اطلاعات به کیفیت خروجی سیستم اطلاعات است که می تواند در قالب گزارش بصورت صفحه نمایش بصورت آنلاین در اختیار کاربران قرار گیرد. هو و همکاران^{۲۷} در سال ۱۹۹۰ بیان کردند که صحت و درستی یکی از ویژگی های بارز و مهم در پایگاه داده ها به حساب می آید. نلسون و همکاران^{۲۸} در سال ۲۰۰۵ بیان کردند که ساختارها و مولفه ی دقت، تمامیت، انتشار و فرمت در کیفیت اطلاعات منجر اطلاعات خروجی مهم و اساسی شده که در اختیار کاربران و سازمان قرار می گیرد. دل و همکاران^{۲۹} در سال ۱۹۹۴ بیان کردند که دو دسته ی گسترده برای کیفیت اطلاعات لحاظ شده است که شامل محتوی اطلاعات و فرمت اطلاعات است. که محتوی اطلاعات در برگیرنده ی اطلاعات ارائه شده به کاربر و صفحه نمایش پرسش پاسخ برای کاربر است که باید دارای دقت و اطلاعات مفید و کاکل باشد. و فرمت اطلاعات به سبک اطلاعات در قالب درک راحت ارائه شده برای کاربران است (گلرا و همکاران، ۲۰۱۳). پتر و همکاران^{۳۰} در سال ۲۰۱۳ بیان کردند که کیفیت اطلاعات نقش مهمی در توسعه نگرش مثبت نسبت به مزایای استفاده از فناوری اطلاعات را ایفاء می کند. کیفیت اطلاعات به عنوان یکی از جنبه های کلیدی رضایت کاربر نشان داده شده است. کیفیت اطلاعات تحت تاثیر باورهای رفتاری، مانند سودمندی و سهولت استفاده و نگرش رفتاری در تعاملات الکترونیک است (تام و همکاران^{۳۱}، ۲۰۱۶).

کیفیت بالا یا زیاد اطلاعات منجر به افزایش سرمایه سازمان ها شده و خریداران را قادر به کسب اطلاعات مفید و کاربردی می کند. در ثانی به درک بهتر این موضوع کمک می کند. در واقع این بدان معنی است که ارائه اطلاعات با کیفیت بالا منجر به کاهش واگرایی بین تامین کنندگان و مصرف کنندگان می شود. زمانی که کاربران اطلاعات اولیه مرتبط با کالاها و محصولات را بصورت دقیق و کامل درک کنند تمایل بیشتر و وفاداری بیشتری به فروشندگان محصول نشان خواهند داد. این درک کامل برای به حداقل رساندن سردرگمی در ارتباط با خرید محصولات و دریافت خدمات کمک بسیاری می کند. ژانگ^{۳۲} در سال ۲۰۱۳ بیان کرد که کیفیت اطلاعات همچنین می تواند به اثربخشی بیشتر تعاملات اجتماعی کمک کند که منجر به شکلی از سرمایه ساختاری می شود. او و همکاران^{۳۳} در سال ۲۰۱۴ بیان کردند که کیفیت اطلاعات منجر به هماهنگی و به اشتراک گذاری و تبادل اطلاعات در معاملات آنلاین می شود. اطلاعات مفید و کامل در مورد محصولات، پرداخت و تحویل به موقع جستجوی اضافی و هدر رفتن زمان را کاهش می دهد (چن و همکاران^{۳۴}، ۲۰۱۶). کیفیت اطلاعات شامل دو جنبه ذهنی و عینی است. تحقیقات زیادی نشان داده اند که کیفیت بین انتظارات مشتریان و درک واقعی است. محققین بین کرده اند که کیفیت اطلاعات می تواند شامل ابعادی مانند؛ کیفیت اطلاعات ذاتی، کیفیت اطلاعات ساختاری است (لیو و همکاران^{۳۵}، ۲۰۱۷). با توجه به دلایل اهمیت حضور حرفه ای در اینترنت مانند افزایش اعتبار، قابل دسترسی بودن در هر زمان و مکان، سهولت ارجاع مشتریان جدید با ارجاع توسط سایرین، افزایش ارزش تبلیغات، ارتباط با مشتری بالقوه، افزایش اعتبار برند و اینکه وب سایت یک ابزار قوی فروش است، برای اینکه یک وب سایت اینترنتی بتواند اعتماد مشتری را به خود جلب نماید

25 - Storang et al

26 Gorla et al.,

27 - Huh et al

28 - Nelson et al

29 - Doll et al

30 - peteer

31 Tam et al.,

32 - Zhang

33 - Ou et al

34 Chen et al,

35 Liu et al,

لازم است ویژگی هایی داشته باشد. متخصصین ویژگی ها را به شش دسته کلی تقسیم نموده اند که شامل عوامل مربوط به مشتری، عوامل مربوط به وب سایت، عوامل مربوط به شرکت، عوامل ویژه مدل کسب و کار، عوامل خاص اینترنت و نهایتاً عوامل مربوط به قوانین دولتی می باشد. ازدیدگاه مشتری ویژگی ها را به سه دسته تقسیم نموده اند که شامل عوامل کیفیت اطلاعات، امنیت اطلاعات و کیفیت ارتباطات است. اعتماد به برند اهمیت زیادی برای افزایش وفاداری مشتری به برند در شبکه دارد. به عنوان مثال اگر اعتماد به برند کم باشد هرچه که رضایت از محصول و خدمات شبکه بالا باشد باز هم این رضایتمندی خنثی می شود و در مقابل اعتماد به برند ممکن است رضایت مشتریان را به وفاداری تبدیل کند (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸).

کیفیت اطلاعات وب سایت ها بر رفتار مشتری تاثیر دارد و این تاثیر در بین خرده فروشها و مشتریان نهایی بیشتر حائز اهمیت است. در نتیجه علاقه و توجه شرکت ها برای ارائه ارزش های بیشتر به مشتری در خرید اینترنتی و برقراری مدیریت رابطه با مشتری افزایش یافته است. به ویژه شرکت هایی که در پی حفظ مشتریان موجود و نیز جذب مشتریان جدید هستند، فعالیت های خود را در جهت ارائه و خلق ارزش برای مشتریان هدف خود معطوف داشته اند و برای انجام این مهم آنها باید درک عمیقی از ابعادی که ارزش مشتری را در بر می گیرند، داشته باشند. وب سایت ها در جلب اعتماد مشتری از نکات کلیدی موفقیت هر کسب و کار است چراکه رفتار مشتریان بر عملکرد شرکت و وب سایت موثر است و تعامل مشتری در این زمینه باعث بهبود در وب سایت می گردد و بهبود در وب سایت موجب جذب مشتریان بیشتر می شود. به همین دلیل، محققین بسیاری به بررسی وجوه مختلف اعتماد و صاحبان شرکت ها به ارائه راهکارهای لازم برای افزایش سطح اعتماد مشتریان پرداخته اند. برخلاف محققانی که ارزش مشتری را تنها در مقوله هایی چون قیمت و کیفیت در نظر می گرفتند، سویی و سوتار معتقدند که سایر عوامل را نیز باید مورد بحث قرار داد. « وارن کیگان » از صاحب نظران علم بازاریابی، معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت ها و ایجاد ارزش برای مشتری است که می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت. ایجاد کیفیت اطلاعات وب سایت ها از امکانات و فرصتهای جدید است که باید ویژگیهایی از آن که بر روی مشتریان اثرگذار است شناسایی شده و به نحو مطلوب طراحی و مدیریت شود. از عمده ترین ویژگیهایی که وب سایت ها باید داشته باشند می توان به این موارد اشاره کرد: نحوه ارائه منوها، متن همراه با آرم، رنگ، صفحه آرایی، شکل و وضوح گرافیکی همچنین می توان به فضای مناسب برای انجام عملیات در وب سایت نیز اشاره کرد که همه این موارد برای مشتریان مهم بوده و تاثیر گذار است (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸).

مشارکت مشتری

قدردانی یک اخلاق پسندیده است. از نظر فطری هم انسان دلش می خواهد در برابر نعمت و محبتی که دریافت کرده است قدردان و سپاسگزار باشد. حتی این رفتار در دیگر موجودات زنده هم واضح است. جانوران زبان تشکر ندارند، اما با تکان دادن سر یا دم قدردانی خود را در ازای لطفی که به آن ها می شود ابراز می کنند. سپاسگزاری از دیگران باعث می شود نیاز به تکریم در انسان ارضا شود، ذات انسان نیاز به گرامیداشت دارد، یعنی برای او باید ارج و قرب قائل شده. در انسان پنج نیاز اصلی وجود دارد از جمله نیاز به قدرت، تفریح، آزادی، نیاز به تعلق و بقا، قدردانی از دیگران باعث تأمین نیاز به تعلق و همینطور نیاز به بقا می شود. سپاسگزاری باعث می شود فرد نسبت به نزدیکانش مهربوزی کند، تشکر از دیگران یک نوع مهر ورزی است. گونه ای از ابراز تعلق و عشق به هم نوع است. طبیعی است ناسپاسی کردن از دیگران یعنی ندیدن دیگران و اهمیت قائل نشدن برای دیگران، یعنی فنا شدن که متضاد بقاست. اگر کسی هر کاری کند، اما به چشم نباید، همین دیده نشدن در او منجر به احساس نیستی می شود. این احساس طبیعی است. وقتی ما از دیگران به دلیل کاری که کرده است تشکر نکنیم کار او جلوه نمی کند و همین مسأله باعث می شود فرد احساس امنیت خاطر نداشته باشد. ناسپاسی را می توانیم کفران هم معنی کنیم. نباید لطف دیگری را وظیفه اش بدانیم. در حالی که سپاسگزاری یک وظیفه برای ماست.

سپاسگزاری باعث عزت و احترام می شود، کسانی که در مقابل کوچک ترین محبتی قدردان هستند همیشه از آن ها به عنوان انسان هایی با شعور و با ادب یاد می شود. این افراد در بین اطرافیان، انسان هایی محبوب و با شخصیت شناخته می شوند. به

زبان ساده تر قدردانی، یکی از واضح ترین علامت ها برای تشخیص انسان بودن است. قدرشناسی و قدردانی، گسترده دید ما را بیشتر می کند و باعث می شود در مقابل مشکلاتی که ناامید و مأیوسمان می کند احساس بهتری داشته باشیم و همچنین تصورات باطل نسبت به قوانین طبیعی و جریان واقعی زندگی را که در ذهن مان به وجود آمده بر طرف می کند. به عبارتی قدرشناسی، نشانه ای از تربیت صحیح است اگر بدانیم قدردانی چه تأثیری در دیگران داد مسلماً از آن بیشتر استفاده می کنیم. تشکر از دیگران به خاطر رفتار، کمک یا حمایت شان باعث می شود تا وی ارزش کار خود را درک کند و از کار خود رضایت داشته باشد. در ضمن دوباره آن رفتار را تکرار می کند به عبارت دیگر سپاسگزاری باعث می شود که فرد احساس کند کارش نادیده نگرفته شده است، در واقع با تشکر احساس خوبی به دیگران منتقل می شود که شاید خود از آن بی اطلاع بوده باشد. قدردانی کلید حفظ روابط میان انسان هاست و باعث ترویج فرهنگ کمک کردن به هم نوع می شود (فرضی، ۱۳۹۱).

وفاداری

ایجاد وفاداری مشتریان مهمترین هدف از انجام فعالیت های بازاریابی رابطه ای است. مشتریان نیروی محرکه برای رشد سودآور هستند و وفاداری مشتری می تواند به سودآوری منجر شود. برای یک مشتری، وفاداری، گرایش و رفتار مثبت، مربوط به تعهد تکرار خرید نسبت به یک برند در آینده است. مشتریان وفادار به احتمال خیلی کم، تنها به خاطر قیمت به یک رقیب روی می آورند و آنها حتی نسبت به مشتریان غیر وفادار خریدهای بیشتری انجام می دهند. (حسینی و دیگران، ۱۳۹۱) وفاداری عبارتست از وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه، یا فروشنده) و رفتار حامیگرانه از آن، اما تعریف کاملتری از وفاداری نیز وجود دارد که توسط الیو (۱۹۹۹) مطرح شده است:

وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلا شهای بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد در اغلب در تعاریف وفاداری دو رویکرد دیده می شود؛ رویکرد نگرشی، احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطر نسبت به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می کند. این احساس درجه وفاداری مشتری را مشخص می نماید که به طور کامل شناختی است. مقیاس های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است. رویکرد رفتاری تمایل مشتری برای خرید مکرر خدمات و تولیدات عرضه کننده خدمات و حفظ ارتباط با عرضه کننده کالا و خدمات است. (رشیدی و دیگران، ۱۳۹۲) تعاریف متعددی از وفاداری مشتری ارائه شده است. کلاً وفاداری مشتری عبارت است از واکنشی که مشتری ممکن است در مقابل برند، خدمت و محصول و یا فعالیت ها نشان دهد.

اما ژاکوبی و کاینرا وفاداری را پاسخ رفتار (خرید) تعریف می کنند که در هر زمانی بوسیله واحد تصمیم گیری و با در نظر گرفتن مجموعه ای از برند های متفاوت انجام می شود که یک فرایند روانشناسانه (تصمیم گیری و ارزیابی) است. اما شاید بتوان گفت که مشهور ترین و کاملترین تعریف برای وفاداری، توسط اولیور ارائه شده است که وفاداری را داشتن یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول و یا خدمت ترجیح داده شده، تعریف می کند.

بحث و نظرات اندیشمندان

باشکوه و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش مدیران شرکت در بهره گیری از مشارکت مشتریان در رسانه های اجتماعی جهت افزایش فروش پرداختند، پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از دیدگاه ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی بوده؛ نمونه آماری از دو بخش مشتریان سایت های رسانه اجتماعی با جامعه نامحدود و مدیران شرکت های حائز شرایط در دسترس تشکیل شده که حجم نمونه مشتریان ۳۹۹ نفر و مدیران ۶۹ نفر می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها با روش تحلیل رگرسیون چند گانه به کمک نرم افزار SPSS انجام گرفته است. همه فرضیه های تحقیق به جز تأثیر هیجان بر مشارکت مشتری و مشتری مداری بر استفاده از رسانه های اجتماعی جهت افزایش فروش مورد تایید قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد که رسانه های اجتماعی زمانی کارآمد هستند که فعالیت های درگیری مشتریان و فرایند اطلاعات تعاملی را بهبود بخشند و باید شرکت های تامین کننده به مزایای استفاده از رسانه های اجتماعی در فروش اعتقاد داشته باشند و یا با انتخاب مدیران ارشد با سطح بالای دانش و تخصص در زمینه رسانه های اجتماعی سازمان خود را توسعه دهد. امینیانو همکاران (۱۳۹۴) به بررسی درگیری مشتری و

رفتارهایش در جوامع برندی آنلاین پرداختند، این مدل تحقیق بطور تجربی با ۲۰۱ کاربر فیسبوک مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج حاصله، فرضیات تحقیق ما را پشتیبانی کرده و اهمیت رفتار درگیری مشتری در سایتهای شبکه اجتماعی در ایجاد و وفاداری برند، نشان میدهد. از یافته های این مطالعه انتظار میرود تا دیدگاه های مفیدی را برای بازاریاب ها در توسعه وفاداری به برند از طریق رفتار درگیری مشتری در شبکه های اجتماعی آنلاین و درک بهتر محققان از رابطه بین رفتارهای درگیری مشتری در جامعه آنلاینی برند و رفتار مشتری ارائه میدهد. جلالی و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)" انجام دادند. پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل وفاداری/هواداری نسبت به برند و تمایل خرید مجدد، و شناسایی عوامل موثر و غیر موثر در میان مصرف کنندگان ایرانی می باشد. سنجش متغیرهای تحقیق از طریق یک پیش آزمون و یک آزمون اصلی و با استفاده از دو پرسشنامه صورت پذیرفت. پس از اطمینان از پایایی و روایی ابزار اندازه گیری، از روش های تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی، پرسشنامه در میان نمونه ای متشکل از ۴۰۰ نفر از خریداران لوازم صوتی - تصویری در سه بازار اصلی لوازم خانگی توزیع گردید. روش تحقیق حاضر پیمایشی-همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر معادلات ساختاری می باشد. سرانجام، مدل جامع وفاداری/هواداری نسبت به برند و تمایل خرید مجدد نشان داد ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه به عنوان متغیرهای مستقل و رضایتمندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند تاثیر گذارند. غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی" انجام دادند. به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، دانشجویان "دانشگاههای شهرستان اراک" مورد بررسی قرار گرفته و برای جمع آوری داده ها از "پرسشنامه" و در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده ها از "مدل یابی معادلات ساختاری" استفاده شده است. یافته های این تحقیق حاکی از آن است که در میان مصرف کنندگان ایرانی، نیاز به منحصر به فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد. همچنین در بین عوامل مختلف اثرگذار بر قصد خرید محصولات خارجی به ترتیب دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تاثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی دارند، ولی ارتباط میان ارزش کارکردی با قصد خرید محصولات خارجی تایید نگردید. چین جو چن در سال ۲۰۱۷ به بررسی مشارکت مشتری در افزایش تمایل خرید مجدد پرداختند، به منظور جمع آوری داده ها پرسشنامه میان ۱۷۶ نفر از مشتریان خدمات بیمه توزیع گردید و نتایج حاصل از تحلیل داده ها با کمک معادلات ساختاری و با نرم افزار پیلاس نشان داد که مشارکت مشتری بر ایجاد ارزش مشتری تأثیر دارد، رضایت بر تعهد عاطفی تأثیر دارد، تعهد عاطفی بر تمایل خرید مجدد تأثیر دارد. مارتینز (۲۰۱۶) به بررسی هیجان بر تمایل خرید با نقش درگیری مشتری پرداختند، روش تحقیق توصیفی پیمایشی است، بمنظور جمع آوری داده ها پرسشنامه توزیع گردید، نتایج حاصل از تحلیل داده ها با کمک معادلات ساختاری نشان دارد که هیجان بر درگیری مشتری تأثیر معناداری دارد، درگیری مشتری بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد، درگیری مشتری و تصویر برند بر تکرار خرید تأثیر دارد. کوجون و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی درگیری مشتری از طریق مشارکت مشتری در شبکه های آنلاین پرداختند، به منظور جمع آوری داده ها پرسشنامه میان مشتریان آنلاین توزیع گردید و نتایج حاصل از تحلیل داده ها با کمک معادلات ساختاری نشان داد که سرگرمی، اطلاعات، شفافیت، تبادلات بر نگرش های مثبت برند تأثیر دارد، نگرش های مشتری بر درگیری مشتری و مشارکت مشتری تأثیر معناداری دارند. سولم در سال ۲۰۱۶ به بررسی تأثیر مشارکت مشتری و درگیری برند مشتری بر وفاداری برند پرداختند، به منظور جمع آوری داده ها پرسشنامه میان ۹۶۴ نفر از مشتریان برندهای بیمه در شبکه فیسبوک توزیع گردید در نهایت ۹۵۴ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده ها با کمک نرم افزار ایموس نشان داد که درگیری مشتری بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، مشارکت مشتری بر رضایت برند تأثیر دارد. رضایت برند بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد.

نتیجه گیری

سانه های اجتماعی تحول عظیمی را در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد نموده اند. امروزه دیگر ارسال ایمیل برای افرادی که شناخته شده نیستند منسوخ شده است. در واقع با گسترش روزافزون استفاده از رسانه های اجتماعی، کسب و کار و

بازاریابی از طریق این وسایل ارتباط جمعی جانی تازه به صنایع بخشیده و با استفاده از این ابزار های جدید، مشتریان را به خود وفادار ساخته است چراکه این رسانه ها در واقع ابزاری قدرتمند برای سازمان ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند. در تمامی زمان ها و کلیه مرزهای جدید، فرایند بازاریابی رسانه های اجتماعی البته با مزایا و معایبی کسب و کار را گسترش می دهند. مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می شود. اکثر سازمانهای کوچک از شبکه های اجتماعی هنوز استفاده نمی کنند. امروزه بسیاری از مشاوران عرصه بازاریابی در رابطه با اینکه مردم چگونه با استفاده از رسانه های اجتماعی کسب و کار مناسبی را انتخاب کنند و باعث شکوفایی و پیشرفت شوند مشاوره می دهند.. شبکه های اجتماعی مجازی در حال حاضر قوی ترین رسانه های آنلاین در دنیا به شمار می روند. این شبکه ها به دلیل تکرر و تنوع محتوایی و قابلیت های متعدد نرم افزاری و اینترنتی، با استقبال وسیعی توسط کاربران مواجه شده اند (ضیایی پرور، ۱۳۸۸).

در همین حال، با توسعه مداوم رسانه های اجتماعی، نقش مصرف کنندگان از "گیرندگان اطلاعات به همکاری ایجاد اطلاعات تکامل یافته است (جان و همکاران، ۳۶، ۲۰۱۲). مشارکت مشتری با شبکه های اجتماعی شرکت ها می تواند منافع و ارزش هر مشتری را افزایش دهد. از منظر مصرف کنندگان، مشارکت مشتری ممکن است از این واقعیت باشد که نیازهای آنها در طول مشارکت آنها رضایت بخش هستند یا از این رو متوجه رابطه می شوند که با دیگران ایجاد می کنند (گیومریوس و همکاران، ۳۷، ۲۰۱۲). مشارکت مشتری در کسب و کارهای تجاری برند آنلاین به طور قابل ملاحظه ای بر کیفیت اطلاعات مربوط به نامتجاری است (دسارت و همکاران، ۳۸، ۲۰۱۵).

با گسترش ارتباطات و پدیده جهانی شدن، شرکت ها و برندهای جهانی با فرصت های جدیدی مواجه گشته اند. از طرفی با تسریع جهانی شدن و وجود ابزارهای اطلاعاتی چون ماهواره و اینترنت مصرف کنندگان از آگاهی و حق انتخاب بیشتری برخوردار شده اند. (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۹). دهه گذشته، علاقه ی تحقیقاتی در رابطه با جوامع برند آنلاین دیده شده است (حبیب و همکاران، ۳۹، ۲۰۱۴؛ رحمان و همکاران، ۴۰، ۲۰۱۶). از این رو در دغدغه فکری محقق را بر آن داشت که به بررسی تأثیر ویژگیهای جوامع برند آنلاین بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی مشارکت مشتری بپردازد. بنابر این مدیران سازمان ها نسبت به اداره کردن شکایات بخش خاصی از تعاملات با مشتری توجه ویژه ای داشته باشند. برخورد کند و نادرست با شکایت های ارائه شده ممکن است از سوی مشتریان رفتاری فرصت طلبانه و یا عدم شایستگی تلقی شود که البته منطقی هم می باشد، این امر اثری منفی بر اعتبار و بدنبال آن بر اعتماد خواهد داشت لذا ضرورت دارد تا مسئولین سازمان نسبت به این مهم با دقت نظر بیشتری برخورد نمایند. مسئولین تلاش کنند که مشتریان خود را از مزایای استفاده از خدمات اینترنتی در مقایسه با خدمات سنتی مطلع سازند که از مزایای استفاده از خدمات اینترنتی می توان به افزایش بهره وری مشتریان، بهبود عملکرد کاری افراد اشاره کرد.

منابع فارسی

الوانی، سید مهدی؛ مقیمی، سید محمد، حفیظی، روح الله، حمیدی زاده، علی (۱۳۸۸). سنجش و مقایسه کیفیت خدمات در شعب بانک ملی شهر اصفهان با استفاده از مقیاس سیستمی -مبادله ای کیفیت خدمات بانکی، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۵-۲۷.

باشکوه، محمد؛ رحیمی کلور، حسین؛ حسین پور، فاطمه (۱۳۹۵)، بررسی نقش مدیران شرکت در بهره گیری از مشارکت مشتریان در رسانه های اجتماعی جهت افزایش فروش، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی

36 John et al.,

37 Gummerus

38 Dessart et al.,

39 Habib et al.,

40 Rahman et al.,

جوانمرد، حبیب الله؛ سلطان زاده، علی اکبر. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وب سایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۲۲۵-۲۵۶

جلالی، سیدمهدی؛ بهرام، خیری؛ مژگان، خادم. ۱۳۹۰. بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی). پژوهشگر، دوره ۸، شماره ۲۴.

خیری، بهرام؛ جعفریه، حمید؛ محرابی، سپیده (۱۳۹۲)، بررسی اثر متغیرهای ریسک ادراک شده، مزایا، تغییر قیمت و درگیری مشتری بر رابطه رضایت با وفاداری مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری

غفاری آشتیانی، پیمان؛ چارستاد، پروانه و لولی، ندا. ۱۳۸۹. بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی. مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۸.

منابع انگلیسی

- Aliman, Nor Khasimah., & Normila Mohamad, Wan. (2016). Linking Service Quality, Patients' Satisfaction and Behavioral Intentions: An investigation on Private Healthcare in Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, pp. 141 – 148.
- Chen, C., Wang, J. (2016), Customer participation, value co-creation and customer loyalty e A case of airline online check-in system, *computers in human behavior* 62, 346-352
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Thomas, A. (2015) Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 28-42.
- Gorla, Narasimhaiah., M. Somers, Toni., & Wong, Betty. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 19, pp. 207–228.
- Gorla, Narasimhaiah., M. Somers, Toni., & Wong, Betty. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 19, pp. 207–228
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3), 57–80.
- Liu, Yüewen., Zhang, Hongyun., & Huang, Wei. (2017). Gender differences in information quality of virtual communities: A study from an expectation-perception perspective, *Personality and Individual Differences*, Vol. 104, pp. 224-229
- Martins, C. S., & Patrício, L. (2013). Understanding participation in company social networks. *Journal of Service Management*, 24(5), 567–587
- Muhamad Yunus, Nor Sara Nadia., Wan Rashid, Wan Edura., Mohd Ariffin, Norafifa., & Mohd Rashid, Norhidayah. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, pp. 145-154.
- Mohamed Ali, Bejjar., & Younes, Boujelbene. (2013). The Impact of Information Systems on user Performance: An Exploratory Study, *The Impact of Information Systems on user Performance: An Exploratory Study*, pp. 1-28
- Pascoa, Carlos., Tomas, Martins., & Jose, Tribolet (2013). Operational Qualifications in the Information Architecture Context, *Procedia Technology*, Vol. 9, pp. 272 – 281.