

بررسی تأثیر بهبود عملکرد رابطه برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه‌های اجتماعی

مهدی نصراللهی*، محمدرضا فتحی**، مرتضی انوشه***،
نسیم آقایی***

چکیده

امروزه برندهای مختلف بسیاری، در هنگام سرمایه‌گذاری‌های عظیم، تلاش زیادی برای کسب رابطه‌ای قوی‌تر با مشتری‌های خود در زمینه اجتماعات آنلاین انجام می‌دهند. غالباً، این اجتماعات از رسانه‌های اجتماعی آغاز می‌شوند که مشتری‌ها در آن افکار و تجربیات و سؤالات خود را در مورد برند مطرح می‌کنند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بهبود عملکرد رابطه برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه‌های اجتماعی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، جزء پژوهش‌های میدانی محسوب می‌شود. روش پژوهش از جهت طرح پژوهش نیز پس‌روبادی است. جامعه آماری پژوهش ۳۸۴ نفر از مشتریان اینترنتی فروشگاه شهروند شعبه بیهقی بوده است. جهت تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد سطح بالاتری از مشارکت مشتری، سبب دریافت ارزش عملکردی بسیار بزرگی می‌شود. همچنین سطح بالاتری از مشارکت مشتری سبب دریافت (درک) ارزش احساسی بسیار بزرگی می‌شود. همچنین سطح بالاتری از مشارکت مشتری به طور مثبت به دریافت (ادراکات) ارزش ارتباطی بیشتری وابسته است. همچنین سطح بالاتری از مشارکت مشتری به طور مثبت به درک ارزش سازگاری بیشتر مرتبط است. اما ارزش عملکردی تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند نداشت. همین‌طور ارزش احساسی تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند نداشت. سپس ارزش رابطه‌ای بر عملکرد رابطه‌ای برند تأثیر مثبت گذاشت. همچنین ارزش سازگاری تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند خواهد داشت.

کلیدواژه‌ها: رابطه برند، مشارکت مشتری، ایجاد ارزش، رسانه‌های اجتماعی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۰۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۲۷
* استادیار، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)

Email: m.nasrollahi@soc.ikiu.ac.ir

** استادیار، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

*** استادیار، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

**** کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سهروردی، قزوین، ایران.

۱. مقدمه

افزایش رقابت میان شرکت‌های مختلف، سازمان‌ها را مجبور کرد برای حفظ روابط طولانی‌مدت با مشتریان، راهبردهای بازاریابی منحصر به فردی را پیدا کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اعتماد، از مهم‌ترین پیش‌عامل‌های روابط بین مشتریان و سازمان‌ها است. مشارکت مشتری در تجربیات برند در حال به دست آوردن توجه فزاینده در هر دو روش علمی و مدیریتی به‌منزله شاهد حاکی از آن است که مشتریان و شرکت‌ها می‌توانند به سطوح بالاتری از طریق مشارکت مشتری دست یابند. یافته‌های حاصل از ادبیات پیشین نشان می‌دهد که امکان دستیابی به سطوح بالاتری از مشارکت مشتریان مزایایی از طریق تجارب بهتر، تجربه‌های تجاری سفارشی برای مشتریان ایجاد می‌کند، که به مشتریان این امکان را می‌دهد تا کنترل بیشتری بر تجربیات برند و ارتباطات قوی‌تر داشته باشند. این امر به نوبه خود سبب ارزش‌گذاری برند با کاهش هزینه‌های بازاریابی، فراهم کردن دسترسی آسان به مشتریان، بهبود فرآیندهای دخیل در جذب/دستیابی به مشتریان جدید و بهبود حفظ مشتری و سودآوری کمک می‌کند [۶].

سیستم عامل‌های (پلت‌فرم‌های) دیجیتالی شده تعاملی، از آن زمان که برای شرکت‌ها یکپارچه شده‌اند تا مشارکت مشتری را تسهیل کنند، امکان خلق مشترک ارزش توسط مشتریان را فراهم می‌کنند □ خرده‌فروشان، در زمینه تجاری‌سازی مصرف‌کننده خرده‌فروشی، به‌طور جهانی/گسترده به سرمایه‌گذاری منابع عظیم در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای اتصال با مشتریان از طریق فرآیندهای انفرادی و جمعی که از طریق مشتریان ارزش ایجاد می‌کنند، ادامه می‌دهند [۶]. مطالعات بررسی مشارکت در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی تأیید می‌کنند که مشتریان درگیر در تولید ایده و رفتارهایی از قبیل به اشتراک‌گذاری دانش و ایده‌ها برای حمایت از برند که شکل‌دهنده تجربیات برند خود آن‌ها است، مشارکت می‌کنند [۶]. مسئله پژوهش حاضر بررسی تأثیر بهبود عملکرد رابطه برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه‌های اجتماعی است. این مطالعه منطبق با خدمات برجسته و تئوری ارزش مصرف را مورد توجه قرار می‌دهد تا بررسی کند که چگونه مشتریان خرده‌فروشی از مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند.

انتقاد از مدیریت موفق چنین مشارکت مشتری در پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای خرده‌فروشان، درک این مسأله است که چگونه مشارکت مشتری در محیط شبکه‌ای تعاملی اجتماعی، به ایجاد منافع روان‌شناختی برای مشتریان کمک می‌کند تا چه حد این امر به تعبیر/تفهم عملکرد رابطه برند (خرده‌فروشی) کمک می‌کند. پیشینه تحقیق، منطبق با خدمت‌محور مشتریان را سازندگان مشترک فعال به جای سرویس‌گیرندگان منفعل ارزش در نظر می‌گیرد و به‌طور فعالانه برندها را تشویق می‌کند تا تسهیل‌کننده مشترک فرآیند خلق ارزش از طریق تبادل منابع با مشتریان باشند. مفهوم خلق مشترک ارزش در تجربیات برند خرده‌فروشی در میان مصرف‌کنندگان انجمن‌های برند رسانه‌های اجتماعی بسیار برجسته است، زیرا این جوامع به شدت به‌صورت تعاملی و اجتماعی متصل به هم هستند. به‌طور مثال، مشتریان با ارائه اطلاعات به برند، تصمیم‌گیری درباره فرصت‌های توسعه محصول و بهبود تجربه برند، به‌طور مشترک مشارکت می‌کنند و همچنین با مصرف‌کنندگان دیگر تولید محتوا را انجام می‌دهند [۶]. مطالعه پیش‌رو سعی دارد که تأثیر بهبود عملکرد رابطه برند با مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه‌های اجتماعی را بسنجد. در ادامه پژوهش به‌صورت ذیل ارائه می‌گردد:

- ۱- بررسی افزایش عملکرد رابطه برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه‌های اجتماعی
- ۲- کشف چگونگی بهره‌مندی مشتریان خرده‌فروشی از مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی
- ۳- کشف تأثیر مشارکت مشتریان روی ارزش عملکردی، ارزش احساسی، ارزش رابطه‌ای و ارزش سازگاری

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارتباطات برند

ارتباط، فعالیتی انسانی است که افراد را به هم مرتبط و رابطه ایجاد می‌کند. عملکردهای ارتباطی، مانند سازماندهی و معناسازی نقش مهمی در ایجاد ارتباطات برند دارند. ارتباطات برند اولین عامل در مدیریت رابطه برند با مشتریان و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به برند همچون رضایت و اعتماد به آن است. مفهوم سازی این تحقیق چهار تجربه خلق ارزش حیاتی را در نظر می‌گیرد که سود و منفعت را برای مشتری فراهم می‌آورد، این چهار تجزیه شامل: ارزش کارکردی، ارزش احساسی، ارزش ارتباطی و ارزش سازگاری که در صورت افزایش، به‌منزله محرکی برای دستیابی به نتایج مهم عملکرد رابطه‌ای برند برای خرده‌فروشان عمل می‌کند. برند هسته مرکزی هر آن چیزی است که مصرف‌کنندگان می‌خواهند، نیاز دارند و آن را ارزشمند می‌پندارند.

ارتباطات برند یک استراتژی جامع ارتباطات است که کلیه فعالیت‌های ارتباطی از قبیل روابط عمومی و ابزارهای متنوع تبلیغات را یکپارچه کرده و آن‌ها را در جهت اطلاع‌رسانی و متقاعد ساختن مشتریان به خرید محصولات و مدیریت برند، ارزشمندترین دارایی شرکت، به کار می‌گیرد. از آن‌جاکه این ارتباطات یکپارچه و همگام با فعالیت‌های مدیریت ارزش برند اجرا شده و هدف از آن ارتقا سطح ارزش ویژه برند نزد مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمان است، لذا این فعالیت در هر یک از گام‌های مدیریت تأثیرگذار است. ارتباطات برند شامل ایجاد و سازماندهی وظایفی است که نقش مهمی را در ایجاد روابط برند با مشتریان ایفا می‌کند و هدف از آن، در معرض قراردادن حاضرین با یک برند است. که در نتیجه این اثر می‌تواند، آگاهی و یادآوری مشتریان به حداکثر خود برسد به طوری که مشتری برندی را خواهد خرید که بالاترین یادآوری را دارد. بنابراین، ارتباط برند باید به افزایش وفاداری به برند و وابسته کردن مصرف‌کننده به برند، جهت قدرتمند کردن رابطه برند مشتری در طی زمان ختم شود [۴].

مشارکت مشتری

امروزه مقوله مشارکت مشتری در فرآیند تولید و ارائه خدمات اهمیت به‌سزایی یافته است، چرا که به مشتریان کمک می‌کند علاوه بر اعمال کنترل بیشتر بر خدمات، کیفیت بالاتری از خدمات را تجربه کنند و در عین حال به سازمان‌ها نیز این امکان را می‌دهد تا از مزایای ناشی از بهره‌وری و رضایت بیشتر مشتریان بهره‌مند گردند. مشارکت مشتری یک ساختار رفتاری است که به سنجش میزان به اشتراک‌گذاری و فراهم‌سازی اطلاعات، ارائه پیشنهادات و مشارکت مشتریان در تصمیم‌گیری در طی فرآیند ارائه و تحویل خدمات می‌پردازد. در زمینه مفهوم مشارکت مشتری تعاریف متعددی ارائه شده است. دابهلکار^۱ (۱۹۹۰) نیز معتقد است مشارکت مشتری به میزانی که مشتری در تولید و ارائه خدمات شرکت دارد اطلاق می‌شود. رادی^۲ و کلین (۲۰۰۰) نیز مشارکت مشتری را به معنای فعالیت‌ها و منابع عرضه شده مورد نیاز مشتریان جهت تولید کالا و خدمات تعریف می‌کنند. مشارکت مشتری در زمینه خدمات نشان می‌دهد که مشتریان وقتی در مصرف خدمات شرکت می‌کنند، ممکن است لذت و شادی را تجربه نماید. به این دلیل که مشارکت منجر به حس بیشتر کنترل بر روی فرآیند خدمات و نتیجه‌هایی می‌شود. به این ترتیب، مشارکت مشتری، ابزاری برای مشتریان است تا ارزش‌های عاطفی را به دست آورند، چرا که قادر به کمک به منابع خود برای شکل‌دهی به تجربیات برند خود و بالا بردن لذت و سرگرمی که به آن‌ها ارائه می‌شود، هستند [۱].

¹ Dabhlkar

² Rodie

ارزش درک شده^۱

نقش ارزش در حال تبدیل شدن به یک نگرانی روزافزون برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان است زیرا از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز است. بازاریابان به‌طور مداوم با چالش افزایش ارزش محصولات یا خدماتشان از طریق بهبود یا افزایش مزایان آن، کاهش هزینه‌ها از طریق بهره‌وری یا هر دوی آن‌ها روبه‌رو هستند. هدف اولیه برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد وفاداری است. خلق ارزش می‌تواند نه فقط برای برقراری ارتباط با مشتریان بلکه حتی برای حفظ قید و بند رابطه باشد. استراتژی اصلی^۲ به‌طور معناداری به توانمندی شرکت در ایجاد ارزش متفاوت شده برای مشتریان که توسط رقبا تأمین نشده مرتبط است. شرکت‌ها می‌توانند برای بهبود رضایت مشتریان ارزش بیشتری به محصولات و خدماتشان اضافه کنند. این امر به آن‌ها این فرصت را می‌دهد که در بازار کسب‌وکار خودشان مزیت رقابتی داشته باشند. ارزش برتر محصول یا خدمت نشان دهنده یک مزیت رقابتی قابل توجه برای شرکت در ایجاد سود و رضایت مشتری است [۱۵].

در سال‌های اخیر ارزش درک شده یک عامل کلیدی در درک بهتر رفتار مصرف‌کننده شناسایی شده است. زیرا ارزش درک شده از مهم‌ترین عواملی است که بر خروجی فعالیت‌های بازاریابی اثرگذار است. رفتار مشتری به چگونگی درک آن‌ها از ارزش محصولات و خدمات وابسته است. در مطالعات اخیر، ارزش درک شده اهمیت زیادی در مبادلات قیمت محور یا کیفیت محور به خود جلب کرده است. مطالعات گذشته دو رویکرد عمده برای شناسایی ابعاد ارزش پیشنهاد کرده‌اند. جنبه اول این مفهوم مرتبط با قیاس مشتری بین کیفیت و قیمت است. این رویکرد بعدها به‌منزله یک مبادله مورد بررسی قرار گرفت. رویکرد دوم مطالعه روی این مفهوم شامل ابعاد عاطفی^۳ (شامل ارزش‌های احساسی و اجتماعی) می‌شود. به عبارت بهتر، ارزش درک شده می‌تواند با یک مقیاس تک بعدی یا یک مقیاس چندبعدی تجزیه و تحلیل شود.

پیشینه پژوهش

ابراهیم پور و همکاران [۹] به بررسی پژوهش «الگوی ارتقای موفقیت توسعه محصول جدید براساس قابلیت مشارکت مشتری، جذب دانش مشتری و شکاف منابع (مطالعه موردی: شرکت‌های دانش بنیان شهرستان رشت)» پرداختند. داده‌های پژوهش از ۳۰ شرکت دانش بنیان شهرستان رشت به‌دست آمده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد قابلیت مشارکت مشتری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق جذب دانش مشتری بر موفقیت توسعه محصول جدید تأثیر دارد ولی نقش تعدیل‌کننده شکاف منابع در رابطه بین جذب دانش مشتری و موفقیت توسعه محصول جدید تأیید نشد. از این‌رو شرکت‌های دانش بنیان برای موفقیت در توسعه محصول جدید لازم است که به ایجاد قابلیت مشارکت مشتریان و جذب دانش آن‌ها توجه ویژه نمایند تا بتوانند در عرصه رقابتی و پویای بازار از جایگاه قابل قبولی برخوردار گردند.

عالی و همکاران [۱] به بررسی پژوهش «مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه» پرداختند. داده‌های پژوهش از ۳۸۶ مشتری به‌دست آمده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه متفاوت است. در مراحل ابتدایی رابطه، میزان مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش، کم است و با توسعه رابطه، مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه مشارکت بیشتری دارند و در مرحله کاهش رابطه، میزان مشارکت نیز کاهش می‌یابد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بیشترین مقدار ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری و دانش مشتری در مرحله حفظ رابطه و بیشترین مقدار ارزش ارجاع مشتری در مرحله توسعه رابطه ایجاد می‌شود. حکیمی و میمند [۱۱] به بررسی

1 Perceived Value

2 Underlying Strategy

3 Affective Value

پژوهش «تبیین نقش پیشانید جهت‌گیری‌های استراتژیک در توسعه ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عملکرد برند» پرداختند. داده‌های پژوهش ۳۶۸ نفر از مدیران ارشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت غذایی کشور در شش ماه اول سال ۱۳۹۵ تشکیل شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، یادگیری مداری به‌طور مستقیم بر گرایش به کارآفرینی و بازارگرایی و از طریق بازارگرایی و برندگرایی بر قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی تأثیر می‌گذارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد هرچند قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی به‌طور مستقیم از بازارگرایی و برندگرایی تأثیرپذیر است، تمامی جهت‌گیری‌های استراتژیک مکمل یکدیگرند و هیچ یک به تنهایی مؤثر نیست.

همچنین، توسعه قابلیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای بهره‌مندی از منافع جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمانی به‌منظور بهبود عملکرد برند بسیار مهم است. دشتی و همکاران [۸] به بررسی پژوهش «طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی» پرداختند. داده‌های از ۳۶۰ کاربر ایرانی سه شبکه اجتماعی تلگرام، کلوب و فیسبوک به‌دست آمده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اولاً در بررسی تأثیر متغیرهای محرک بر ارگانیزم کیفیت وب سایت یا برنامه کاربردی، درک تعاملی و هنجارهای ذهنی به‌ترتیب بر کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین سازه‌های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت روابط تأثیر مثبت و معنادار دارد و درک تعاملی نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ دوم اینکه کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی به همراه هنجارهای ذهنی بر تمایل به تجارت اجتماعی در جایگاه پاسخ دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ سوم اینکه حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و آن نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار هستند. طبسی لطف آبادی و ناصری [۱۸] به بررسی تأثیر قابلیت‌های ارتباط با مشتری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت (مورد مطالعاتی شرکت ایرانسل) پرداختند.

آزمون فرضیات پژوهش به ترتیب بیانگر این است که قابلیت‌های ارتباط با مشتری با کاهش هزینه جذب مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد، قابلیت‌های ارتباط با مشتری با سطح مشارکت مشتریان ارتباط مثبت و معناداری دارد، استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش معنادار رابطه میزان تأثیرگذاری قابلیت ارتباط با مشتری بر مشارکت مشتری می‌گردد، استفاده از رسانه‌های اجتماعی با افزایش وفاداری و حفظ مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد، کاهش هزینه مشتری با عملکرد شرکت ارتباط مثبت و معناداری دارد، مشارکت مشتری با عملکرد شرکت ارتباط مثبت و معناداری دارد و همچنین افزایش وفاداری و حفظ مشتری با عملکرد شرکت ارتباط مثبت و معناداری دارد. جیانگ^۱ و همکاران [۱۲] در پژوهش «تسهیل ارزش و مشارکت مشتری در برند ایربی ان بی» پرداختند. داده‌های پژوهش از ۳۳۲ مشتری به‌دست آمده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، مشارکت مشتری و ارزش برند تأثیر متقابل و مثبتی بر ارزش عملکرد، ارزش عاطفی، ارزش سبز، ارزش معرفتی و ارزش اخلاقی دارد. علاوه بر این، ارزش عملکردی، ارزش اقتصادی، ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی و ارزش اخلاقی هر یک تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. ژان وانگ^۲ و همکاران [۱۹] به بررسی پژوهش «بررسی امکان بهبود توانایی ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت به‌واسطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» پرداختند. کاربرد رسانه‌های اجتماعی فراگیر گشته و سازمان‌ها نیاز است که این ابزار را برای رسیدن به اهداف استراتژیک خودشان مدیریت نمایند.

^۱ Jiang

شرکت‌ها برای تعدیل رویکردشان نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری آن را ضروری می‌یابند و قابلیت‌های بازاریابی جدیدی را توسعه می‌دهند که رضایت مشتری را تسهیل می‌نماید. هدف از این مطالعه بررسی این امر است که چگونه استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها در ساخت قابلیت‌های جدید مدیریت ارتباط با مشتری کمک نماید و در نتیجه استراتژی‌های پذیرش بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار را بهبود بخشد. ما پیشنهاد می‌نماییم که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی زمانی حیاتی است که شرکت‌ها رسانه‌های اجتماعی را در استراتژی‌های بازاریابی خودشان برای بهبود تعهد مشتری و عملکرد شرکت ادغام نمایند. ما به‌طور تجربی داده‌ها را از ۲۳۲ شرکت با استفاده از پایگاه‌های داده سالانه فیس بوک، کامپوستات آمریکای شمالی و گلوبال فاندمنتال برای دوره سال‌های ۲۰۰۴ - ۲۰۱۴ تحلیل می‌نماییم. این مطالعه با تأیید شکل جدیدی از قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با استفاده از چارچوب‌های نظری دیدگاه مبتنی بر منابع و قابلیت‌های پویا و با نشان دادن این امر که کاربرد رسانه‌های اجتماعی با تقویت تأثیر مثبت قابلیت‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت نقشی تعدیل‌کننده را ایفا می‌نماید، به نوشتارهای موجود کمک می‌نماید.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است. چون هدف بررسی ارتباط بین متغیرهای مستقل (مشارکت مشتری) و وابسته (عملکرد رابطه برند) است، روش پژوهش از جهت طرح پژوهش نیز پس رویدادی است. همچنین از جهت افق زمانی پژوهش حاضر تک مقطعی و از بُعد گردآوری داده‌ها، میدانی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان الکترونیکی فروشگاه مجازی شهروند شعبه بیهقی است. با توجه به حجم جامعه، فرمول کوکران عدد ۳۸۴ را حجم نمونه ارائه می‌دهد و در نهایت، عدد ۳۸۴ نفر حجم نمونه انتخاب گردید. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در بخش کتابخانه‌ای، مبانی نظری و پیشینه پژوهش عمدتاً از مقالات متعدد اخذ شده از اینترنت و نیز کتاب‌ها و مجلات تخصصی فارسی و لاتین جمع‌آوری شده است. در بخش میدانی به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد الکترونیکی برای پوشش کامل متغیرهای پژوهش استفاده شد. در ادامه مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش / منبع: کارلسون و همکاران (۲۰۱۸).

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

قبل از هر اقدامی باید آزمون نرمال بودن برای داده‌های جمع‌آوری شده را انجام داد تا در بررسی فرضیه‌ها از آزمون مناسب استفاده نمود. توزیع نرمال بدین معناست که توزیع متغیرها در دو طرف میانگین یکسان باشد به طوری که نمودار توزیع شکل زنگوله‌ای داشته باشد، اگر توزیع متغیرها نرمال نباشد، توزیع از حالت زنگوله‌ای خارج خواهد شد و به سمت چپ و یا راست میانگین متمایل می‌شود، زمانی که توزیع متغیرها نرمال است جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود و در غیر این صورت آزمون‌های ناپارامتریک مورد استفاده قرار می‌گیرد. جهت بررسی نرمال بودن از آزمون (K-S) کلموگراف اسمیرنوف استفاده می‌شود. نتایج آزمون مذکور در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش

پرسشنامه	احتمال آزمون	نتیجه آزمون
مشارکت مشتری	۰/۰۰	نرمال نیست
ارزش عملکردی	۰/۰۰	نرمال نیست
ارزش احساسی	۰/۰۰	نرمال نیست
ارزش سازگاری	۰/۰۰	نرمال نیست
ارزش رابطه‌ای	۰/۰۰	نرمال نیست
عملکرد رابطه برند	۰/۰۰	نرمال نیست

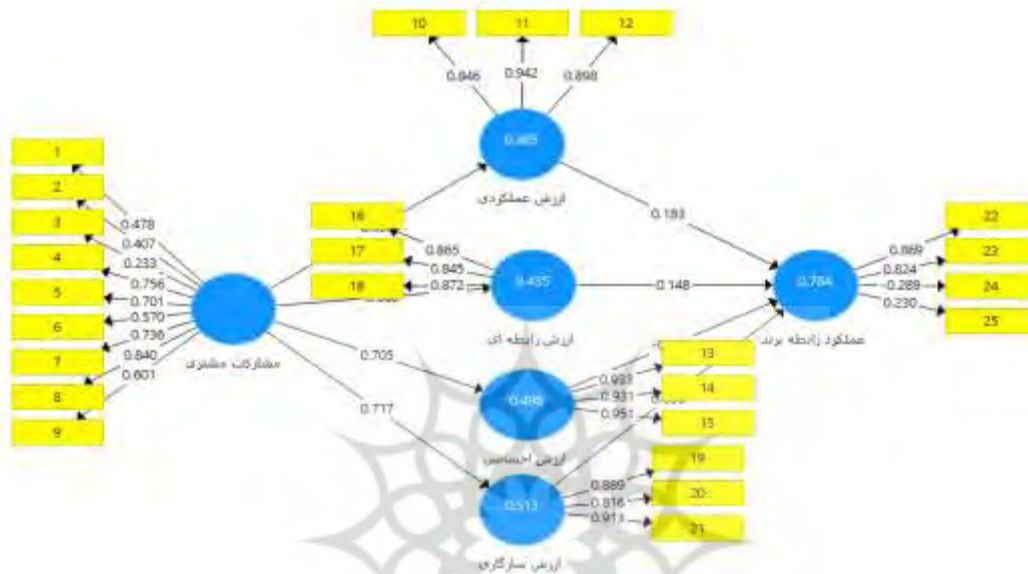
همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، فرض صفر یک برای تمامی متغیرهای پژوهش، پذیرفته شده است، به این معنا که برای تحلیل داده‌ها باید از نرم‌افزار SmartPLS3.5 استفاده نمود و داده‌های پژوهش از توزیع نرمال برخوردار نبوده و لذا باید از آزمون‌های ناپارامتریک و نرم‌افزار SmartPLS3.5 بهره گرفت. همچنین برای تحلیل فرضیه‌های ۹ تا ۱۲ نیاز به استفاده از آزمون ناپارامتریک ویلکاکسون است.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

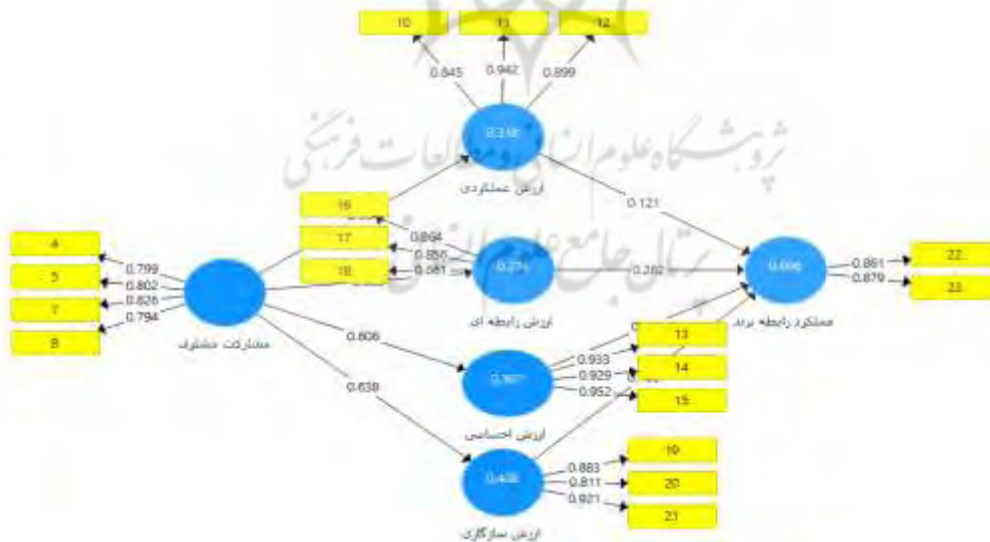
در این مرحله جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

- ۱) سطح بالاتری از مشارکت مشتری، سبب دریافت ارزش عملکردی بسیار بزرگی می‌شود.
- ۲) سطح بالاتری از مشارکت مشتری سبب دریافت (درک) ارزش احساسی بسیار بزرگی می‌شود.
- ۳) سطح بالاتری از مشارکت مشتریان به‌طور مثبت به دریافت (ادراکات) ارزش ارتباطی بیشتری وابسته است.
- ۴) سطح بالاتری از مشارکت مشتری به‌طور مثبت به درک ارزش سازگاری بیشتر مرتبط است.
- ۵) ارزش عملکردی تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند خواهد داشت.
- ۶) ارزش احساسی تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند خواهد داشت.
- ۷) ارزش رابطه‌ای بر عملکرد رابطه‌ای برند تأثیر مثبت خواهد گذاشت.
- ۸) ارزش سازگاری تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند خواهد داشت.
- ۹) رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش عملکردی در زنان نسبت به مردان بیشتر است.
- ۱۰) رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش عاطفی در زنان بیشتر از مردان است.
- ۱۱) رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش رابطه‌ای در زنان بیشتر از مردان است.
- ۱۲) رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش سازگاری در زنان بیشتر از مردان است.

شکل ۲ مدل بار عاملی را جهت سنجش پایایی متغیرهای مشاهده‌پذیر نمایش می‌دهد. همان‌طور که در شکل مذکور، مشاهده می‌شود، بارهای عاملی بر روی خطوط ارتباطی بین سؤال‌ها و متغیرهای پنهان نمایش داده شده است. سؤال‌هایی که بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷ داشتند، سازه‌های قابل قبول شناخته شده و بارهای عاملی کمتر از ۰/۷ غیرقابل قبول و از مدل حذف می‌شوند. پس از حذف بارهای یاد شده، مدل دوباره اجرا شد و نتایج در شکل ۳ ملاحظه می‌شود. همان‌طور که ملاحظه می‌شود؛ بار عاملی تمامی سؤال‌های موجود، بالاتر از ۰/۷ است و مدل اعتبار لازم برای ادامه کار را خواهد داشت.



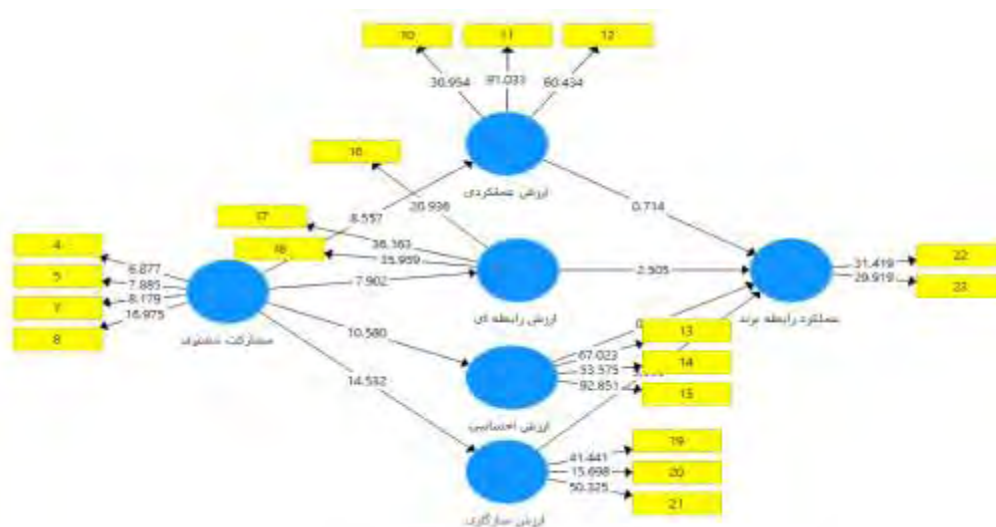
شکل ۲. مدل بار عاملی در اجرای اول



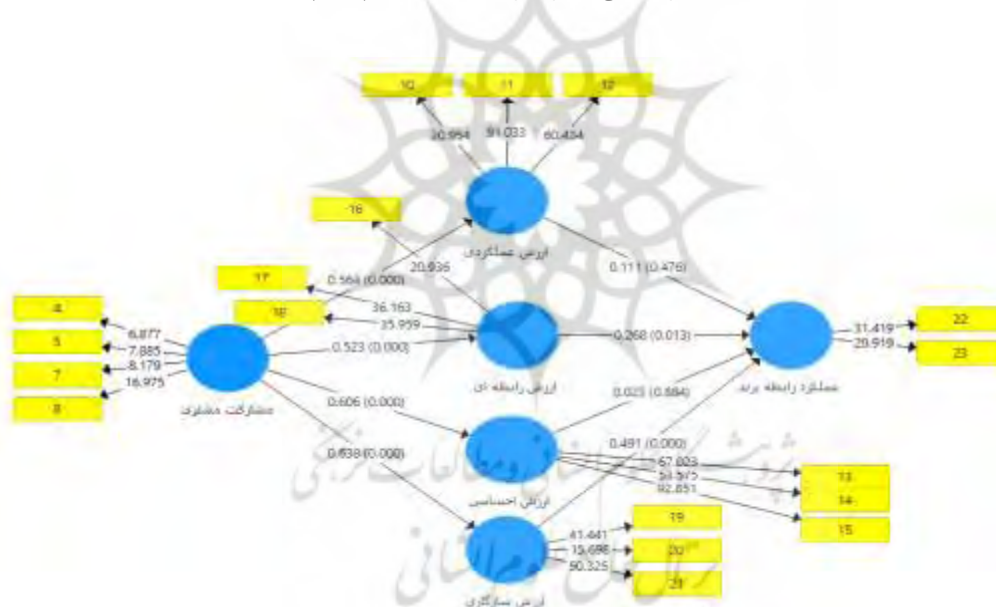
شکل ۳. مدل بار عاملی در اجرای دوم

با توجه به نتایج شکل‌های ۴ و ۵ مقادیر آماره t محاسبه شده بین اکثر بعدها اصلی موجود در مدل بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد. در شکل‌های ۴ و

۵ به ترتیب نتایج تحلیل مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی و نتایج تحلیل مدل در حالت معناداری (آماره t) مشاهده می‌شوند.



شکل ۴. نتایج تحلیل مدل در حالت معناداری (آماره t)



شکل ۵- نتایج تحلیل مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی و سطح معناداری

تحلیل فرضیه‌ها

فرضیه ۱: سطح بالاتری از مشارکت مشتری، سبب دریافت ارزش عملکردی بسیار بزرگی می‌شود.

جدول ۲. نتیجه تحلیل فرضیه اول

ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
۰/۵۶۴	۸/۵۵۷	۰/۰۰۰	پذیرش

با توجه به نتایج جدول ۲ از آن جاکه آماره t فرضیه اول برابر $۸/۵۵۷$ است و با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ است؛ بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که مشارکت مشتری با ضریب مسیر ($۰/۵۶۴$) با ارزش عملکردی رابطه مثبت و معناداری دارد. مابقی فرضیات به همین صورت مورد تحلیل قرار گرفته‌اند که به دلیل محدودیت فضا، نتایج نهایی بررسی فرضیات در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	تحلیل رابطه	نتیجه نهایی
(۱)	سطح بالاتری از مشارکت مشتری، سبب دریافت ارزش عملکردی بسیار بزرگی می‌شود.	مثبت و معنادار	پذیرش
(۲)	سطح بالاتری از مشارکت مشتری سبب دریافت (درک) ارزش احساسی بسیار بزرگی می‌شود.	مثبت و معنادار	پذیرش
(۳)	سطح بالاتری از مشارکت مشتریان به‌طور مثبت به دریافت (ادراکات) ارزش ارتباطی بیشتری وابسته است.	مثبت و معنادار	پذیرش
(۴)	سطح بالاتری از مشارکت مشتری به‌طور مثبت به درک ارزش سازگاری بیشتر مرتبط است.	مثبت و معنادار	پذیرش
(۵)	ارزش عملکردی تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند خواهد داشت.	فقدان معناداری	عدم پذیرش
(۶)	ارزش احساسی تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند خواهد داشت.	فقدان معناداری	عدم پذیرش
(۷)	ارزش رابطه‌ای بر عملکرد رابطه برند تأثیر مثبت خواهد گذاشت.	مثبت و معنادار	پذیرش
(۸)	ارزش سازگاری تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند خواهد داشت.	مثبت و معنادار	پذیرش
(۹)	رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش عملکردی در زنان نسبت به مردان بیشتر است.	فقدان معناداری	عدم پذیرش
(۱۰)	رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش عاطفی در زنان بیشتر از مردان است.	مثبت و معنادار	پذیرش
(۱۱)	رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش رابطه‌ای در زنان بیشتر از مردان است.	فقدان معناداری	عدم پذیرش
(۱۲)	رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش سازگاری در زنان بیشتر از مردان است.	مثبت و معنادار	پذیرش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این بخش از پژوهش به تفسیر نتایج فرضیات پرداخته شده است.

فرضیه اول: سطح بالاتری از مشارکت مشتری، سبب دریافت ارزش عملکردی بسیار بزرگی می‌شود.

با توجه به نتایج تحلیل، از آن جاکه آماره t فرضیه اول برابر $۸/۵۵۷$ است و با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ است؛ بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که مشارکت مشتری با ضریب مسیر ($۰/۵۶۴$) با ارزش عملکردی رابطه مثبت و معناداری دارد. نتیجه فرضیه اول حاکی از آن بود که سطح بالاتری از مشارکت مشتری، سبب دریافت ارزش عملکردی می‌شود. نتیجه فرضیه اول، با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو است. براساس استدلال کارلسون و همکاران [۶]، به‌طور کلی، مشتریان ممکن است از طریق مشارکت خود از سه طریق ارزش عملکردی را ایجاد کنند: کیفیت بهتر تجربه، خدمات سفارشی و افزایش کنترل. به این ترتیب، مشارکت فعال مشتریان می‌تواند به افزایش ارزیابی کیفیت و افزایش احتمال موفقیت و دستیابی به هدف در برآوردن نیازها کمک کند. در زمینه اجتماع نام تجاری رسانه‌های اجتماعی، یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برای مشارکت در یک انجمن تجاری برند رسانه‌های اجتماعی انگیزه دارند تا از مزایای سودمندی مانند (۱) حل مشکلات، (۲) ارسال سؤالات خاص، (۳) جستجوی اطلاعات مرتبط با برند استفاده کنند. برای تقویت یادگیری، (۴) ارزیابی ارائه قبل از خرید و (۵) دسترسی به معاملات ویژه و برندهای خاص یک برند را

ارزیابی کنید. مصرف‌کنندگان همچنین می‌توانند با یک مارک خاص در مورد ویژگی‌های برند، مزایا و انجمن‌هایی که می‌توانند تأثیر عمیقی بر تجربه مصرف‌کنندگان داشته باشند (یعنی تجربه مطلوب/ نامطلوب) نسبت به برند تعامل داشته باشند، که در این صورت ممکن است فرصتی برای تقویت آن‌ها ایجاد کند. یادگیری و حداکثر استفاده از برند در مصرف را به حداکثر رساند. به این ترتیب مشارکت فعال مشتریان اجازه می‌دهد تا مستقیماً از منابع خود استفاده شود تا تجربه مصرف برند مورد نظر خود را شکل دهد و سطوح بالاتر شخصی‌سازی را ایجاد کند و در نتیجه فرصت‌های بیشتری برای به‌دست آوردن سطوح بالاتر از ارزش عملکردی را ایجاد نماید. نتیجه تحلیل فرضیه اول با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو بود.

فرضیه دوم: سطح بالاتری از مشارکت مشتری سبب دریافت (درک) ارزش احساسی بسیار بزرگی می‌شود. با توجه به نتایج تحلیل، از آن‌جاکه آماره t فرضیه دوم برابر $۱۰/۵۸۰$ است و با توجه به این که این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ است؛ بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که مشارکت مشتری با ضریب مسیر ($۰/۶۰۶$) با ارزش احساسی رابطه مثبت و معناداری دارد. نتیجه فرضیه دوم حاکی از آن بود که هویت برند مشتری با وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری دارد. بر همین اساس، نتیجه فرضیه دوم، با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو است. براساس استدلال کارلسون و همکاران [۶]، مطالعات مشارکت مشتری در زمینه خدمات نشان می‌دهد که مشتریان ممکن است با استفاده از خدمات، لذت را تجربه کنند، زیرا مشارکت منجر به احساس کنترل بیشتر بر روند خدمات و نتیجه نهایی می‌شود.

به این ترتیب، مشارکت مشتری برای مشتریان منجر به ارزش افزوده می‌شود تا بتواند از ارزش احساسی بهره ببرد، زیرا آن‌ها می‌توانند منابع خود را برای شکل دادن به تجارب تجاری و افزایش لذت به آن‌ها مصرف نمایند. در حوزه اجتماعی نام تجاری رسانه‌های اجتماعی، تولید لذت بخش به‌طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است که به موجب آن، مصرف‌کنندگان از تعامل با حضور اجتماعی رسانه‌ای یک برند که شامل مارک و تعامل اجتماعی است، لذت می‌برند. به این ترتیب، این مفهوم که یک مصرف‌کننده، بیشتر در جوامع تجاری خرده‌فروشی رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کند، ارزش عاطفی بیشتری را از مصرف خرده‌فروشی به‌دست می‌آورد. نتیجه تحلیل فرضیه دوم با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو بود.

فرضیه سوم: سطح بالاتری از مشارکت مشتریان به طور مثبت به دریافت (ادراکات) ارزش ارتباطی بیشتری وابسته است.

با توجه به نتایج تحلیل، از آن‌جاکه آماره t فرضیه سوم برابر $۷/۹۰۲$ است و با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ است؛ بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که مشارکت مشتری با ضریب مسیر ($۰/۵۲۳$) با ارزش ارتباطی رابطه مثبت و معناداری دارد. نتیجه فرضیه سوم حاکی از آن بود که سطح بالاتری از مشارکت مشتریان با دریافت (ادراکات) ارزش ارتباطی رابطه مثبت دارد. ارزش ارتباطی بین مصرف‌کننده و برند، مبتنی بر تعامل است. رسانه‌های اجتماعی امکان تعامل مشتری را با برندها، صرف نظر از مرزهای زمانی و جغرافیایی، فراهم می‌کند که باعث می‌شود دانش برند مصرف‌کننده تقویت شود و فرصت‌هایی را برای تبدیل تجربیات برند به یک رابطه؛ از طریق ارتباطات شخصی و ایجاد اشتراک فراهم نماید. با انجام این کار، هر تعامل بین مشتریان و برند خرده‌فروشی، از طریق فرآیندهای خدمات تعاملی در جامعه برند اجتماعی رسانه‌ها فرصتی برای ایجاد ارزش‌های ارتباطی برای همه طرفین است. یافته‌ها در زمینه خرده‌فروشی نشان می‌دهد که ارتباطات تجاری شخصی و امکان مشارکت در فعالیت‌های روزانه برندها، عنصر مهم، جنبه ارتباطی؛ مصرف مرتبط با خرده‌فروشی در یک جامعه تجاری با نام رسانه‌های اجتماعی است. مطالعات قبلی نشان داد که ارتباطات شخصی و ارتباط با برند در فعالیت‌های مرتبط با برند، اشکال مهم ارتباط با برند است. چنین تعاملاتی با نام تجاری خرده‌فروشی، با این دیدگاه که تجربه مصرف افزایش می‌یابد؛ هنگامی که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که برند تعامل خود را

به صورت فردی متمایز کرده است، ترسیم می‌شود. بر اساس استدلال کارلسون و همکاران [۶]، نتیجه تحلیل فرضیه سوم با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو بود.

فرضیه چهارم: سطح بالاتری از مشارکت مشتری به طور مثبت به درک ارزش سازگاری بیشتر مرتبط است.

با توجه به نتایج تحلیل، از آن جاکه آماره t فرضیه چهارم برابر $۱۴/۵۳۲$ است و با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ است؛ بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که مشارکت مشتری با ضریب مسیر ($۰/۶۳۸$) با ارزش سازگاری رابطه مثبت و معناداری دارد. نتیجه فرضیه چهارم حاکی از آن بود که سطح بالاتری از مشارکت مشتری با درک ارزش سازگاری رابطه مثبت و معناداری دارد. بر همین اساس، نتیجه فرضیه چهارم، با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو است. بر اساس استدلال کارلسون و همکاران (۲۰۱۸)، جذابیت به شرایط و اوضاعی اطلاق می‌شود که موقعیت را می‌توان یک موجود معنی‌دار و مداوم توصیف کرد و در یک واحد منسجم به هم پیوند زد.

پژوهشگران بر اساس سطح جذابیت ادراک شده، گروه‌هایی را در امتداد یک زنجیره از سطح بالا تا پایین از جاذبه‌ای که بر اثر متقابل اعضا ساخته شده است، طبقه‌بندی کرده‌اند. از جمله آن، محیط شبکه‌های اجتماعی است. در شرایط خاص، جوامع برندهای خرده فروشی در رسانه‌های اجتماعی، جنبه اجتماعی مشارکت مصرف‌کنندگان را برجسته می‌کند که در آن، ماهیت خاص تعامل شامل موارد زیر است: (۱) تبادل تجربه، (۲) دلبستگی جامعه، (۳) پیوند ساختمان و (۴) تعامل اجتماعی. در واقع مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن تجارب برند شخصی خود با دیگران استفاده می‌کنند و آن‌ها مایل هستند فعالیت‌ها و تجربیات خود را نه تنها به سود خودشان بلکه به نفع دیگران نیز پخش کنند. این یافته‌ها حاکی از اهمیت در نظر گرفتن مفهوم سرگرمی ناشی از مشارکت مشتری در محیط‌های مصرف رسانه‌های اجتماعی در خرده‌فروشی است. نتیجه تحلیل فرضیه چهارم با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو بود.

فرضیه پنجم: ارزش عملکردی تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند خواهد داشت.

با توجه به نتایج تحلیل، از آن جاکه آماره t فرضیه پنجم برابر $۰/۷۱۴$ است و با توجه به اینکه این مقدار کمتر از $۱/۹۶$ است؛ بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که ارزش عملکردی بر عملکرد رابطه‌ای تأثیر معناداری ندارد. نتیجه فرضیه پنجم حاکی از آن بود که ارزش عملکردی بر عملکرد رابطه‌ای برند تأثیر معناداری ندارد. طبق نظریه ارزش مصرف، جنبه عملکردی ارزش به ارزیابی‌های عقلانی و اقتصادی انجام شده توسط افراد اشاره دارد که نشان‌دهنده کیفیت استفاده از یک محصول یا خدمات است. در زمینه رسانه‌های اجتماعی برند، این ارزیابی شامل ارزیابی مشتری از دسترسی به مطالب مرتبط با برند مفید، مفید و کاربردی است. به طور مثال، مشتری با استفاده از بستر رسانه‌های تجاری یک برند ممکن است در مورد چگونگی عملکرد محصول یا خدمات در ارتباط باشد و سایر اطلاعات در مورد برند تجاری که حداکثر استفاده از برند را به دنبال دارد، اطلاعات بیشتری کسب کند. چنین فعل و انفعالات تجاری باعث افزایش ارزش عملکرد تجربه مصرف می‌شود. در این زمینه فروشگاه شهروند ارزش عملکردی ضعیفی را از خود نشان داد و این مسئله بر عملکرد رابطه‌ای برند تأثیر معناداری نداشت. نتیجه تحلیل فرضیه پنجم با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو نبود.

فرضیه ششم: ارزش احساسی تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند خواهد داشت.

با توجه به نتایج تحلیل، از آن جاکه آماره t فرضیه ششم برابر $۰/۶۵۶$ است و با توجه به اینکه این مقدار کمتر از $۱/۹۶$ است؛ بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که ارزش احساسی تأثیر معناداری بر عملکرد رابطه‌ای برند نخواهد داشت. نتیجه فرضیه ششم حاکی از آن بود که ارزش احساسی تأثیر معناداری بر عملکرد رابطه‌ای برند نخواهد داشت. بر اساس استدلال کارلسون و همکاران [۶]، هنگامی که مشتریان از مشارکت و تعامل با یک انجمن

رسانه‌های اجتماعی برند، سرگرمی را تجربه می‌کنند، نتایج عملکرد روابط مشتری و برند بیشتر، تعهد نام تجاری و وفاداری به برند را نشان می‌دهند. علاوه بر این پژوهشگران پیشنهاد کردند کاربرانی که هنگام تعامل با اجتماعات برندهای رسانه‌های اجتماعی لذت و سرگرمی را تجربه می‌کنند، ذاتاً انگیزه دارند تا سطح بالاتری از قصد ادامه داشته باشند. بر این اساس سطوح بیشتر لذت و تفریح ناشی از مشتری از جامعه نام تجاری رسانه‌های اجتماعی که تجسم یک برند را در برمی‌گیرد، منجر به نتایج بیشتر عملکرد رابطه تجاری برای خرده فروشان می‌شود. اما در مورد فروشگاه شهروند، در زمینه مشارکت مشتریان و تعاملشان با یک انجمن رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر برند خودش، خوب عمل نکرده است. نتیجه تحلیل فرضیه ششم با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو نبود.

فرضیه هفتم: ارزش رابطه‌ای بر عملکرد رابطه برند تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

با توجه به نتایج تحلیل، از آن‌جاکه آماره t فرضیه هفتم برابر $۴/۶۰$ است و با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ است؛ بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که تعهد مشتری به برند با ضریب مسیر $(۰/۱۷)$ نقشی میانجی در رابطه بین تعهد جامعه برند و وفاداری به برند ایفا می‌کند. نتیجه فرضیه هفتم حاکی از آن بود که تعهد مشتری به برند نقشی میانجی در رابطه بین تعهد جامعه برند و وفاداری به برند ایفا می‌کند. بر همین اساس، نتیجه فرضیه هفتم، با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو است. از منظر مشتریان، وفاداری به برند، نتیجه مهمی از تعهد مشتری به برند تجاری است، که بخش جدایی‌ناپذیر از جوامع برند است. اعضای جامعه برند نه تنها به سمت جامعه بلکه به سمت برند مرکزی نیز وفادار می‌مانند. تعهد مشتری به برند در جامعه برند، موجب بالا رفتن ظرفیت شناختی مشتریان نسبت به برند می‌شود. سهام مؤثر، زمان و انرژی می‌تواند انگیزه وفاداری به برند را در میان جامعه برند ایجاد کند. بنابراین حضور مشتری متعهد در جوامع هوادار به برند نشان‌دهنده وفاداری و متعهد بودن مشتری به برند است. نتیجه تحلیل فرضیه ششم با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو بود.

فرضیه هشتم: ارزش سازگاری تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند خواهد داشت.

با توجه به نتایج تحلیل، از آن‌جاکه آماره t فرضیه هشتم برابر $۵/۱۹۵$ است و با توجه به اینکه این مقدار بیشتر از $۱/۹۶$ است؛ بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که ارزش سازگاری با ضریب مسیر $(۰/۴۹۱)$ تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند خواهد داشت. نتیجه فرضیه هشتم حاکی از آن بود که هویت برند مشتری با تعهد مشتری به برند رابطه مثبت و معناداری دارد. بر همین اساس، نتیجه فرضیه هشتم، با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو است. بر اساس استدلال کارلسون و همکاران [۶]، در زمینه اجتماع نام تجاری رسانه‌های اجتماعی، ارزش سازگاری ممکن است فرصت‌های ارتباطی و ایجاد روابط بین مشتریان و خرده فروش را افزایش دهد. به‌طور مثال، مشتریان برای ایجاد یک رابطه مداوم به دنبال تعامل با برند هستند. این روابط می‌توانند از طریق تعامل‌های مرتبط، مانند فعالیت‌های توسعه روابط تجاری (به‌طور مثال مسابقات، تخفیف‌ها و هدیه دادن)، پشتیبانی از محصولات سرویس بهبود دهند. نتیجه تحلیل فرضیه هشتم با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو بود.

فرضیه نهم: رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش عملکردی در زنان نسبت به مردان بیشتر است.

با توجه به نتایج تحلیل، از آن‌جاکه آماره t فرضیه نهم برابر $۰/۹۱$ است و با توجه به اینکه این مقدار کمتر از $۱/۹۶$ است؛ بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که تعهد مشتری به برند با ضریب مسیر $(۰/۰۶)$ نقشی میانجی در رابطه بین هویت برند مشتری و وفاداری به برند ایفا نمی‌کند. نتیجه فرضیه نهم حاکی از آن بود که رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش عملکردی در زنان بیشتر از مردان نیست. بر همین اساس، نتیجه فرضیه نهم، با نتیجه

پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو نیست. براساس استدلال کارلسون و همکاران [۶]، نظریه نقش اجتماعی نشان می‌دهد که زنان و مردان به‌طور کلی در دو بُعد متفاوت هستند: کارآمدی و احساسات. پژوهش‌های مقدماتی سیستم‌های اطلاعاتی در مورد فناوری مبتنی بر اینترنت، نشان می‌دهد که مردان نسبت به نیازهای دستیابی به وظیفه محور و انگیزه بیشتری دارند. آن‌ها همچنین نسبت به زنان، مایل هستند که وقت خود را صرف فعالیت‌های متمرکز و دستیابی به مزایا کنند. مطالعات در زمینه رسانه‌های اجتماعی این یافته‌ها را تأیید می‌کند که مردان نسبت به زنان، از نظر عاطفی و اجتماعی بیشتر گرایش دارند، متمرکز هستند. از آن‌جاکه ادبیات قبلی نشان می‌دهد که مردان از زنان انگیزه بیشتری دارند، انتظار می‌رود در صورت داشتن اطلاعات باکیفیت، دسترسی به دانش محصول و دریافت مزایای اقتصادی از صفحه برند، به تعامل ادامه دهند. اما در این پژوهش نتایج نشان داد که در میان مشتریان فروشگاه شهروند، رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش عملکردی در زنان بیشتر از مردان نیست.

فرضیه دهم: رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش عاطفی در زنان بیشتر از مردان است.

با توجه به نتایج تحلیل، از آن‌جاکه سطح احتمال در آزمون مذکور، برابر $0/005$ و کمتر از $0/05$ است، بنابراین فرض دهم تأیید می‌شود و نتیجه گرفته می‌شود رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش عاطفی در زنان بیشتر از مردان است. نتیجه فرضیه دهم حاکی از آن بود که رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش عاطفی در زنان بیشتر از مردان است. بر همین اساس، نتیجه فرضیه دهم، با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو است.

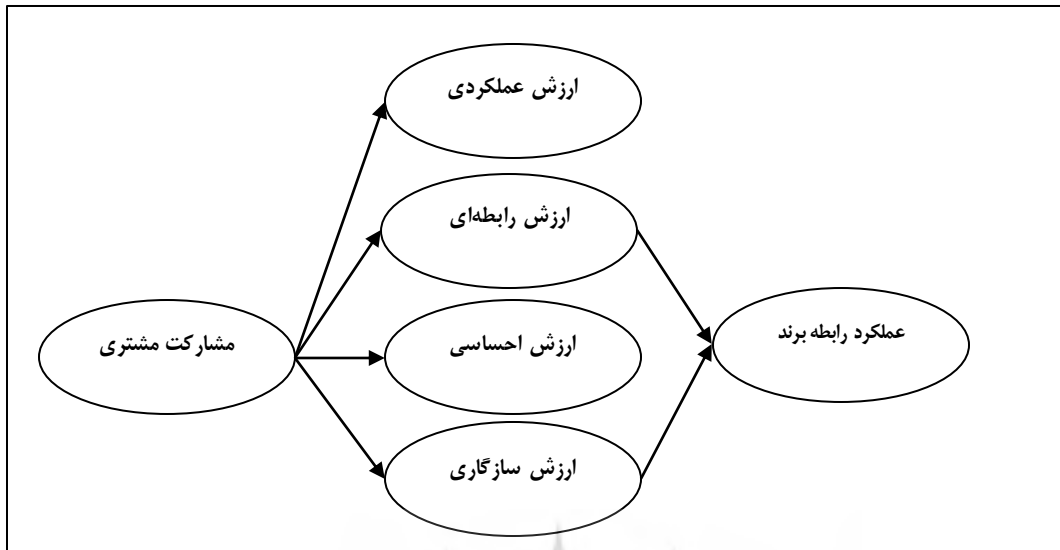
فرضیه یازدهم: رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش رابطه‌ای در زنان بیشتر از مردان است.

با توجه به نتایج تحلیل، از آن‌جاکه سطح احتمال در آزمون مذکور، برابر $0/273$ و بیشتر از $0/05$ است، بنابراین فرض یازدهم تأیید نمی‌شود و نتیجه گرفته می‌شود رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش رابطه‌ای در زنان بیشتر از مردان نیست. نتیجه فرضیه یازدهم حاکی از آن بود که رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش رابطه‌ای در زنان بیشتر از مردان نیست. بر همین اساس، نتیجه فرضیه یازدهم، با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو نبود.

فرضیه دوازدهم: رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش سازگاری در زنان بیشتر از مردان است.

با توجه به نتایج تحلیل، از آن‌جاکه سطح احتمال در آزمون مذکور، برابر $0/45$ و کمتر از $0/05$ است، بنابراین فرض دوازدهم تأیید می‌شود و نتیجه گرفته می‌شود رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش سازگاری در زنان بیشتر از مردان است. نتیجه فرضیه دوازدهم حاکی از آن بود که رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش سازگاری در زنان بیشتر از مردان است. بر همین اساس، نتیجه فرضیه دوازدهم، با نتیجه پژوهش کارلسون و همکاران [۶] همسو بود. امکان دستیابی به سطوح بالاتری از مشارکت مشتریان فروشگاه شهروند، مزایایی از طریق تجارب بهتر، تجربه‌های تجاری سفارشی برای مشتریان ایجاد می‌کند، که به مشتریان این امکان را می‌دهد تا کنترل بیشتری بر تجربیات برند و ارتباطات قوی‌تر داشته باشند. سیستم‌عامل‌های (پلت‌فرم‌های) دیجیتال شده تعاملی، از آن زمان که برای شرکت‌ها یکپارچه شده‌اند تا مشارکت مشتری را تسهیل کنند، امکان خلق مشترک ارزش توسط مشتریان را فراهم می‌کنند. ادبیات منطبق خدمت - محور مشتریان را به‌منزله سازندگان مشترک فعال به جای سرویس‌گیرندگان منفعل ارزش در نظر می‌گیرد و به‌طور فعالانه برندها را تشویق می‌کند تا تسهیل‌کننده مشترک فرآیند خلق ارزش از طریق تبادل منابع با مشتریان باشند. با وجود فرصت‌های ارائه شده توسط فناوری رسانه‌های اجتماعی برای توانمندسازی مشارکت مشتری، موضوع مشارکت مشتری یک مکانیزم برای خلق ارزش در زمینه جوامع تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی در خرده‌فروشی‌ها هنوز تحت تأثیر قرار نگرفته است. فروشگاه شهروند اما گویا توانسته است در این زمینه به موفقیت‌هایی دست یابد.

فعالیت در صفحات مجازی توانسته است بر مشتریان اثر مثبتی داشته باشد. در نهایت مدل نهایی پژوهش در شکل ۶ نشان داده شده است.



شکل ۶. مدل نهایی پژوهش

در ادامه پیشنهادهای پژوهش به صورت ذیل ارائه می‌گردد:

- براساس نتیجه فرضیه اول، سطح بالاتری از مشارکت مشتری، سبب دریافت ارزش عملکردی بسیار بزرگی می‌شود، به مدیران پیشنهاد می‌شود:
 - به مدیران بخش فناوری اطلاعات فروشگاه شهروند پیشنهاد می‌شود، به کامنت‌های مشتریان تا جای ممکن پاسخ دهند. این مسئله به شدت می‌تواند مشارکت مشتریان را در ایجاد و محتوای صفحات افزایش دهند.
- براساس نتیجه فرضیه دوم، سطح بالاتری از مشارکت مشتری سبب دریافت (درک) ارزش احساسی بسیار بزرگی می‌شود، به مدیران پیشنهاد می‌شود:
 - به مدیران بخش فناوری اطلاعات فروشگاه شهروند پیشنهاد می‌شود، برای طراحی محتوای صفحه اینستاگرام فروشگاه، از متخصصان گرافیک بهره گیرند، این مورد می‌تواند بر ارزش احساسی مشتریان اثر گذار باشد.
- براساس نتیجه فرضیه سوم، سطح بالاتری از مشارکت مشتریان به طور مثبت به دریافت (ادراکات) ارزش ارتباطی بیشتری وابسته است، به مدیران پیشنهاد می‌شود:
 - به مدیران بخش فناوری اطلاعات فروشگاه شهروند پیشنهاد می‌شود، بخش‌هایی را در صفحات خود طراحی کنند که مشتریان را تشویق به مشارکت نمایند. به طور مثال رای‌گیری‌ها یا نظرسنجی‌ها می‌تواند این احساس را در مشتریان افزایش دهند.
- براساس نتیجه فرضیه چهارم، سطح بالاتری از مشارکت مشتری به طور مثبت به درک ارزش سازگاری بیشتر مرتبط است، به مدیران پیشنهاد می‌شود:

- به مدیران بخش فناوری اطلاعات فروشگاه پیشنهاد می‌شود برای مشتریان فعال در صفحه اینستاگرام فروشگاه جوایزی را در نظر بگیرند. این جوایز می‌تواند به صورت کپن تخفیف و با قرعه‌کشی مشخص گردد. در این موارد مشتریان ارزش سازگاری بالاتری را احساس می‌کنند.
- براساس نتیجه فرضیه هفتم، ارزش رابطه‌ای بر عملکرد رابطه برند تأثیر مثبت خواهد گذاشت، به مدیران پیشنهاد می‌شود:
 - به مدیران بخش فناوری اطلاعات فروشگاه پیشنهاد، به ارائه پست‌های کاربردی سعی نمایند عملکرد رابطه برند را افزایش دهند. به طور مثال پست‌هایی از قبیل ارائه دوره‌های تخفیف و یا مقایسه قیمت میان فروشگاه‌ها می‌تواند تأثیر عملکرد رابطه برند را بهبود بخشد.
 - براساس نتیجه فرضیه هشتم، ارزش سازگاری تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه ای برند خواهد داشت، به مشتریان پیشنهاد می‌شود:
 - در صفحات فروشگاه، به خصوص فروشگاه‌هایی که از آن خرید می‌نمایند، مشارکت نمایند. این مشارکت می‌تواند شامل سؤال از مدیران یا پاسخ به دیگر کاربران باشد. با این کار منجر به افزایش عملکرد رابطه‌ای مشتریان با فروشگاه خواهد شد.
 - براساس نتیجه فرضیه دهم، رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش عاطفی در زنان بیشتر از مردان است، به مدیران پیشنهاد می‌شود:
 - در صفحات فروشگاه، به خصوص هنگام تولید محتوا، برای بانوان محتواهای خاصی را ایجاد نمایند. براساس نتایج تحقیق این مسئله می‌تواند منجر به افزایش ارزش عاطفی در میان مشتریان زن گردد.
 - براساس نتیجه فرضیه دوازدهم، رابطه بین مشارکت مشتری و ارزش سازگاری در زنان بیشتر از مردان است، به مدیران پیشنهاد می‌شود:
 - به مدیران بخش فناوری اطلاعات فروشگاه پیشنهاد، به مشتریان زن توجه بیشتری داشته باشند. به خصوص در مورد پاسخ به سؤالات، لایک مطالب، لایک پاسخ‌ها و راهنمایی‌ها. این مسئله می‌تواند ارزش سازگاری آنان را افزایش دهد.

منابع

1. Abdolmaleki, K., & Ahmadian, S. (2016). The relationship between product characteristics, customer and supplier involvement and new product development, *Procedia Economics and Finance* 36, 147 – 156.
2. Ali, S., Ebrahimi, A.H., & Aslanpurf, N. (2019). Customer participation in value creation during the relationship life cycle, *Journal of Business Management*, 11(1), 105-124. (In Persian)
3. Ashourian, M. (2019). Explaining the mediating role of perceived ethical reputation of the organization and customer satisfaction in the relationship between perceived value and customer trust, Master Thesis in Public Management, Payame Noor University of Rasht. (In Persian)
4. Ashkani, M., & Esfandiari, M.R. (2016). Investigating the impact of consumer brand communications on mobile brand evangelism, *Journal of Brand Management*, 3(4), 157-180. (In Persian)
5. Bideh, A.R., & Al-Husseini Al-Modarressi, S.M. (2015). The impact of brand communication on loyalty: a study of the mediating role of brand credibility and mental image of mobile operators' subscribers, *Iranian Journal of Management Sciences*, 10 (40), 41-60. (In Persian)
6. Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities, *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
7. Chan, T., Zheng, X., & lee, M. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities, *Tourism Management*, 74, 65-80.
8. Dashti, M., Sanaei, A., & Rezaei Dolatabadi, H. (2017). Designing a model of factors affecting customer participation in social business, *New Marketing Research*, 7(2), 17-42. (In Persian)
9. Ebrahimpour, M., Dostar, M., & Shkaeinejad, S. S. (2019). The model for promoting the success of new product development based on customer participation, customer knowledge acquisition and resource gap, *Strategic Management Studies Quarterly*, 58, 169-189. (In Persian)
10. Eun ju, S., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
11. Hakimi, I., & Mahmoudi Meymand, M. (2018). Explaining the role of antecedents of strategic orientations in the development of integrated marketing communications and brand performance, *New Marketing Research*, 8(4), 131-148. (In Persian)
12. Jiang, Y., Balaji, M., & Jhat, S. (2019). Together we tango: Value facilitation and customer participation in Airbnb, *International Journal of Hospitality Management*, 82, 169-180.
13. Mahdih, O., Mohammadi, K., & Choobtrash, N. (2016). Investigating the effect of brand communication and service quality on brand loyalty with emphasis on the role of brand trust as a mediating variable. *Quarterly Journal of Business Strategies*, 13(8), 17-28. (In Persian)
14. Moharramzadeh, M., Sivan Nouri, M., & Soleimani, M. (2018). Relationship between service quality and behavioral intentions with the mediating role of perceived value and trust in spectators of the Iranian Football Premier League, *Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sports*, 5(4), 11-18. (In Persian)
15. Nouri, B., Nemati, V., & Abbas Gholizadeh, N. (2018). The effect of perceived value on the mental image of the destination, satisfaction and loyalty of medical tourists (Case study: Ardabil), *Journal of Health*, 10(1), 34-49. (In Persian)

16. Rezaei, D., Kordanaij, A., & Meshbaki, A. (2015). Analysis of perceived value, communication quality and customer loyalty in the banking industry, *Business Management Explorations*, 8(15), 21-38. (In Persian)
17. Taherkhani, S., Aghaei, T., Samadi, M., & Gholizadeh, Y. (2018). The impact of characteristics of online brand communities on customer behavioral response with the mediating role of customer participation: four-star and five-star hotels in Qazvin, *Management and Accounting Studies*, 4(3), 145-154. (In Persian)
18. Tabasi Lotfabadi, V., & Naseri, A. (2017). The effect of customer relationship capabilities and the use of social media on company performance (Irancell case study), *National Conference on New Research in Behavioral Sciences and Social Cultural Studies*, Mashhad, Sanabad Golbahar Higher Education Institute. (In Persian)
19. Wang, Z., & Gon Kim, H. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective, *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.

