

The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement and Loyalty: An Intelligent Approach in Strategic Management Using the Stimulus-Organism-Response Model

Ali Asghar Kazemi -

PhD Student, Department of Public Administration, Public Policy, Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.

Sohrab Seifi

PhD Student, Department of Public Administration, Human Resources, Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.

Abstract

With the proliferation of interactive digital platforms, the creation and management of online brand communities has been recognized as a key strategy in intelligent strategic management that allows organizations to increase customer engagement and strengthen brand loyalty. This study examines the impact of various characteristics of online brand advocate communities (including information quality, system quality, virtual interaction, and rewards) on customer engagement and ultimately brand loyalty. Using structural equation modeling (SEM) and analyzing data collected from 430 active Facebook users, the results show that each of the examined characteristics has a positive and significant effect on customer engagement, with information quality and virtual interaction having the greatest effect. Also, customer engagement has a positive and significant effect on brand loyalty. In addition, the mediating role of gender in this relationship was examined and it was shown that the effect of online brand community characteristics on customer engagement is constant and invariant across genders. This study, emphasizing smart strategic management, shows that the optimal design and management of online brand communities can be used as a strategic tool to increase customer engagement and loyalty, and thus improve organizational performance.

Keywords: Smart strategic management, online brand communities, customer engagement, information quality, virtual interaction, brand loyalty, stimulus-organism-response model.

How to Cite: Kazemi, A. A. , & Seifi, S. (2023). The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement and Loyalty: An Intelligent Approach in Strategic Management Using the Stimulus-Organism-Response Model. Journal of Intelligent Strategic Management, 2(2), 109-124. doi: bumara.3.2.15564.35.251795895



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

- Corresponding Author: Ali Asghar Kazemi2023 @gmail.com

تأثیر ویژگی‌های جوامع برند آنلاین بر تعامل مشتری و وفاداری: رویکردی هوشمندانه در مدیریت استراتژیک با استفاده از مدل محرك-ارگانيسم-پاسخ

علی اصغر کاظمی*
دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، گرایش خط مشی گذاری عمومی،
دانشگاه باهنر کرمان، کرمان، ایران.

سهراب سیفی
دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، دانشگاه باهنر
کرمان، کرمان، ایران.

چکیده

با گسترش پلتفرم‌های دیجیتال تعاملی، ایجاد و مدیریت جوامع برند آنلاین به عنوان یک استراتژی کلیدی در مدیریت استراتژیک هوشمند شناخته شده است که به سازمان‌ها امکان افزایش تعامل مشتریان و تقویت وفاداری به برند را می‌دهد. این پژوهش به بررسی تأثیر ویژگی‌های مختلف جوامع طرفداران برند آنلاین (شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش) بر تعامل مشتری و در نهایت وفاداری به برند می‌پردازد. با بهره‌گیری از مدل معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۴۳۰ کاربر فعال فیس‌بوک، نتایج نشان می‌دهد که هر یک از ویژگی‌های بررسی شده به طور مثبت و معناداری بر تعامل مشتری تأثیر دارند، که کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی بیشترین تأثیر را دارند. همچنین، تعامل مشتری به طور مثبت و معناداری بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نقش میانجی جنسیت در این رابطه بررسی شده و نشان می‌دهد که تأثیر ویژگی‌های جوامع برند آنلاین بر تعامل مشتری در بین جنسیت‌های مختلف ثابت و غیرقابل تغییر است. این مطالعه با تأکید بر مدیریت استراتژیک هوشمند، نشان می‌دهد که طراحی و مدیریت بهینه جوامع برند آنلاین می‌تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک برای افزایش تعامل و وفاداری مشتریان و در نتیجه بهبود عملکرد سازمان‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت استراتژیک هوشمند، جوامع برند آنلاین، تعامل مشتری، کیفیت اطلاعات، تعامل مجازی، وفاداری به برند، مدل محرك-ارگانيسم-پاسخ.

استناد به این مقاله: کاظمی، علی اصغر و سیفی، سهراب. (۱۴۰۲). تأثیر ویژگی‌های جوامع برند آنلاین بر تعامل مشتری و وفاداری: رویکردی هوشمندانه در مدیریت استراتژیک با استفاده از مدل محرك-ارگانيسم-پاسخ. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۲(۲)، ۱۰۹-۱۲۴.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

مقدمه

پیشرفت های اخیر در تکنولوژی های تعاملی (دیجیتال) موجب ایجاد بسترهای جدید برای به اشتراک گذاری اطلاعات و معرفی خود است. مردم به طور پیوسته در بسترهای دیجیتال به اهداف شخصی و همچنین اهداف متقابل دست می یابند. از آنجایی که بیشتر مردم با اینترنت سر و کار داشته و در استفاده از آن مهارت دارند، سازمانها جوامع آنلاین را به منظور تعامل مشتریان خود با یکدیگر و با دیگران، ایجاد می کنند. جوامع آنلاین به طور کلی دارای یک فعالیت مصرف یا یک برند به عنوان نقطه مرکزی هستند. هنگامی که یک فعالیت مصرف، نقطه مرکزی است، جامعه آنلاین به عنوان جامعه مصرف نامیده می شود، که به گروهی از افراد با "احساسات، سبک زندگی، اعتقادات اخلاقی جدید، احساس بی عدالتی و شیوه های مصرف مشترک" اشاره دارد، در حالی که زمانی که یک برند نقطه کانونی است، جامعه آنلاین به عنوان جامعه طرفداران برند نامگذاری می شود که عبارت است از "یک گروه پایدار و انتخاب شده از سوی مصرف کنندگان، که قرارداد عضویت با یکدیگر و برند را قبول کرده و به رسمیت می شناسد."

محبوبیت روزافزون جوامع طرفداران برند آنلاین، موجب ارائه یک پلتفرم اجتماعی برای مصرف کنندگان، برای دیدن و به اشتراک گذاشتن تجربه و اشتیاق خود در مورد برند های مورد علاقه شان شده است. جوامع طرفداران برند آنلاین، با استفاده از قابلیت های بی نظیر ارتباطی و تعاملی خود، افزایش آگاهی برند، افزایش اعتماد، ایجاد دید مثبت در مشتری و مصرف کننده، افزایش وفاداری مشتری به برند و دستیابی به مزایای رقابتی در هنگام بازاریابی پیشنهادت سازمان ها را تضمین می کند.

دهه گذشته، علاقه ی تحقیقاتی در رابطه با جوامع طرفداران برند آنلاین را تجربه کرده است. تحقیقات موجود در این حوزه بر نتایج مرتبط با برند مشارکت در یک جامعه طرفداران برند آنلاین یا بر تعاملات مصرف کنندگان و رفتار آنها در محیط آنلاین که در آن فعالیت می کنند، متمرکز شده است. نقش جوامع طرفداران برند آنلاین در جذب مشتریان و نیز توسعه و تقویت روابط مشتری، از اهمیت علمی قابل توجهی برخوردار است. بسیاری از بزرگترین برند های جهان در فیس بوک جوامع برند را به منظور تبلیغ، ترویج و ارائه خدمات خود به مشتریان و نیز مشارکت آنها به منظور ایجاد روابط بلند مدت مشتری-شرکت توسعه داده اند.

صرف نظر از پذیرش وسیع جوامع طرفداران برند آنلاین و تلاش سازمانی برای جذب مشتری در آن، اطلاعات ضعیفی در مورد انگیزه مشتریان برای پیوستن به این جوامع، در دسترس است. برای بالا بردن بازدهی سرمایه گذاری های انجام شده در ایجاد جوامع طرفداران برند آنلاین، بازاریاب ها نیاز به درک بهتر مشتری در مورد انگیزه آن ها برای شرکت در این جوامع برند و مزایای آن (نگرشی و مالی) برای برند، دارند. شناخت بهتر انگیزه های تعامل می تواند از طریق بهبود استانداردهای عملیاتی برای این پلتفرم پیشرفته جامعه برند، در دستیابی به بهترین مزیت کمک کند. از آنجایی که تعداد زیادی از مشتریان وقت خود را با جوامع طرفداران برند آنلاین می گذرانند، بررسی انگیزه مشتریان برای مشارکت و تعامل با آنها دارای اهمیت است.

انگیزه تحقیقات انجام شده توسط مصرف کنندگان در مورد جوامع طرفداران برند آنلاین، در مطالعات بازاریابی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. موسسه علوم بازاریابی (MSI) همچنین توجه علمی و دانشمندان به مشارکت مشتری را توصیه می کند. در چند سال اخیر، تحقیق در مورد مشارکت مشتری در زمینه جوامع طرفداران برند آنلاین، توجه زیادی به خود جلب کرده است اما اکتشاف تجربی در این حوزه هنوز توسعه نیافته است. هرچند این نیاز واقعی تحقیق در مورد انگیزه های مشارکت مشتری در جوامع طرفداران برند آنلاین، با سناریوی متغیر صنعت، هماهنگ نیست. مطالعات قبلی، بر نیاز به بررسی ویژگی های جامعه طرفداران برند و تاثیر آنها بر روی مشارکت مشتری تاکید کرده اند، زیرا این ویژگی ها منعکس کننده یک تصور کلی مشتری از یک جامعه طرفداران برند است. برخی مطالعات، ویژگی های جامعه طرفداران برند آنلاین و تاثیر آنها بر رضایت، تعهد و آگاهی برند را نشان داده اند. با این حال، مطالعات مربوط به ویژگی های جامعه طرفداران برند و مسیرهایی که از طریق این خصوصیات باعث ایجاد مشارکت مشتری می شوند، بسیار نادر هستند.

این تحقیق تلاش می کند تا از طریق بررسی جامع و کامل انگیزه های مشتری برای مشارکت با جوامع طرفداران برند آنلاین در فیس بوک و تأثیر مشارکت مشتری در وفاداری به برند به این شکاف تحقیقاتی پردازد. مطالعه فعلی اولین نوع مطالعه ای است که به طور جدی بررسی می کند که چگونه ویژگی های منحصر به فرد جوامع طرفداران برند آنلاین (بلوک های ساختمان) مشارکت مشتری را پیش بینی می کند. علاوه بر این، تحقیقات پیشین بررسی تاثیر تفاوت های جنسیتی در مشارکت مشتری در جوامع طرفداران برند آنلاین را نشان می دهد که به این معنا است که رفتار مصرف کننده در بین جنسیت های مختلف،

متفاوت است. در زمینه رسانه های اجتماعی، مطالعات آنالیز جنسیتی در مرحله اولیه قرار دارد. بنابراین، با توجه به فقدان درک در مورد نقش تعدیل کننده جنسیت در ارتباط با جوامع طرفداران برند آنلاین، این مطالعه بیشتر به بررسی چگونگی تاثیر جنسیت های مختلف (مرد و زن) بر رابطه بین ویژگی های کلیدی جوامع طرفداران برند آنلاین و تعامل با مشتری می پردازد.

با توجه به شکاف فوق ذکر، این مقاله سهم قابل توجهی در ادبیات بازاریابی دارد، زیرا مطالعات قبلی به این موضوع پرداخته اند که چگونه ویژگی های اصلی جوامع طرفداران برند آنلاین بر تعامل مشتری تاثیر می گذارد. از آنجایی که تعامل مشتری در زمینه آنلاین در برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی از طریق یک وب سایت آغاز می شود، این مطالعه به طور خاص به بررسی برخی از سازه هایی که اغلب در وب سایت و ادبیات طراحی جامعه طرفداران برند ذکر شده اند، می پردازد. ویژگی هایی مانند کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم در هنگام طراحی یک وب سایت شرکت موثر، مورد توجه قرار گرفته است، در حالی که تعامل و پاداش هایی برای افزایش رضایت و آگاهی از برند و همچنین ایجاد گرایش مطلوب مشتری به جوامع طرفداران برند آنلاین، پیشنهاد شده است. بنابراین، این مطالعه به بررسی تاثیرات جمعی این چهار ویژگی کلیدی (کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش) جوامع طرفداران برند آنلاین بر روی مشارکت مشتریان می پردازد. درخواست پارادایم محرک - ارگانسیم - پاسخ و اعتبار تجربی مدل مفهومی در زمینه فیس بوک با توجه به تفاوت های جنسیتی نیز به سهم این مطالعه می افزاید به این ترتیب که یافته های این مطالعه را می توان در رسانه های مختلف اجتماعی مانند توئیتر، لینکدین و یوتیوب و غیره که مناسب تحقیقات دانشگاهی هستند، به کار گرفت.

بخش زیر اطلاعات قبلی مربوط به ساختارهای این مطالعه را به طور خلاصه بیان می کند و چارچوب مفهومی و فرضیه ها را ایجاد می کند. پس از آن، متدولوژی و آنالیز داده ها برای تأیید چارچوب مفهومی ارائه می شود. این مقاله با ارائه نتایج، بحث و محدودیت های مطالعه به پایان می رسد.

توسعه نظری

چارچوب محرک - ارگانسیم - پاسخ

چارچوب محرک - ارگانسیم - پاسخ (S-O-R) به عنوان یک مبنای نظری برای حمایت از یک مدل انتگرالی پیشنهاد شده توسط مطالعه فعلی، مورد استفاده قرار می گیرد. چارچوب

S-O-R بیان می‌کند که برخی ویژگی‌های محیط موجب تحریک وضعیت شناختی و احساسی فرد می‌شود که به نوبه خود باعث بروز پاسخ‌های رفتاری می‌شود. چارچوب S-O-R به تجربه کامپیوتر، تبلیغات، تجربه وب‌سایت و بسیاری از زمینه‌های دیگر رفتار مصرف‌کننده گسترش یافته است. استفاده از چارچوب S-O-R در حوزه رفتار مصرف‌کننده در مطالعه فعلی از اهمیت بالایی برخوردار است.

چارچوب S-O-R سه عنصر را در نظر می‌گیرد. محرک، ارگانیسم و پاسخ. عنصر محرک "عنصر نفوذی است که فرد را تحریک می‌کند". در محیط مجازی، محرک، زیرساخت یک جامعه طرفداران برند آنلاین و مجموعه‌ای از ویژگی‌های آن است که بر وضعیت حالت درونی مشتری تاثیر می‌گذارد. در این مطالعه ویژگی‌های یک جامعه طرفداران برند آنلاین (کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش) به گونه‌ای در نظر گرفته می‌شوند که محرک باشند. این پژوهش بیان می‌کند که این ویژگی‌ها تاثیر قابل توجهی بر تعامل مشتری با جوامع طرفداران برند آنلاین می‌گذارد.

عنصر ارگانیسم چارچوب S-O-R، حالت واسطه شناختی و عاطفی مشتریان است و فرآیندهایی را نشان می‌دهد که میان محرک‌ها و پاسخ مشتریان دخیل هستند. حالت شناختی، فرایندهای ذهنی مشتریان را نشان می‌دهد و شامل همه چیزهایی است که در ذهن مصرف‌کنندگان در خصوص کسب، پردازش، ذخیره و بازیابی اطلاعات وجود دارد. حالت احساسی و عاطفی احساساتی مانند برانگیختگی و لذت را نشان می‌دهد که مشتریان پس از محرک‌های محیطی از خود نشان می‌دهند. هنگامی که مشتریان در معرض این محرک‌ها قرار می‌گیرند، آن‌ها را به اطلاعاتی تبدیل می‌کنند که برای تصمیم‌گیری مفید و کارآمد هستند. از آنجایی که شناخت و عواطف از ابعاد کلیدی مشارکت مشتری است، بنابراین، این مطالعه نشان می‌دهد که مشارکت مشتریان (یک حالت ارگانیسم) با جوامع طرفداران برند آنلاین از طریق تاثیر نشانه‌های محیطی (ویژگی‌های OBC) بر روی حالت‌های شناختی و عاطفی متقابل مشتریان، تحت تاثیر قرار می‌گیرد.

عنصر پاسخ چارچوب S-O-R نتیجه حاصل از رویکرد مشتریان یا رفتارهای اجتناب‌ناپذیر است. این رفتارها شامل پاسخ مثبت است که توسط مشتریان در تنظیمات خاص در قالب خرید و ارتباط مثبت و غیره نشان داده شده است. در حالی که رفتارهای اجتنابی منعکس‌کننده پاسخ‌های مخالف مانند پیام‌های منفی و عدم قصد خرید / اقامت و غیره هستند. با توجه به این که پاسخ می‌تواند نگرشی نیز باشد، در این مطالعه فاکتور وفاداری به

عنوان یک پاسخ از مشارکت مشتری در جوامع طرفداران برند آنلاین مورد بررسی قرار می گیرد.

مدل تحقیق و فرضیه

تأثیر کیفیت اطلاعات در مشارکت مشتری

مشارکت مشتری در جامعه طرفداران برند آنلاین، به طور قابل ملاحظه ای بر کیفیت اطلاعات مربوط به برند تأثیر گذار است. در یک محیط آنلاین، کیفیت اطلاعات به عنوان "درک کاربران از کیفیت اطلاعات ارائه شده در وب سایت تعریف می شود" و نشان دهنده مقایسه بین انتظارات کاربران و درک اطلاعات منتشر شده است. مشتریان در یک محیط آنلاین کیفیت اطلاعات را به گونه ای درک می کنند که با میزان اطلاعاتی که مطابق با انتظارات آنهاست و نیز با الزامات مورد نیاز فعالیت خاصی که در آن مشغول به کار هستند، مطابقت داشته باشد. مشتریان همچنین کیفیت اطلاعات را از طریق شاخص هایی نظیر ارتباط اطلاعات، غنی بودن داده ها، دسترسی به اطلاعات، قابلیت تعامل و سفارشی سازی، تشخیص می دهند. اطلاعات در جوامع طرفداران برند آنلاین با چنین ویژگی هایی، تجربه ای بزرگ به مشتریان ارائه می دهد که تأثیر مثبت برند آنها و در نهایت اهداف تعامل و ارتباطات طولانی مدت با جوامع طرفداران برند را نیز افزایش می دهد. کیفیت کم اطلاعات ممکن است گنج کننده شود زیرا این باعث افزایش هزینه های جستجو و پردازش اطلاعات مشتری می شود. جوامع طرفداران برند آنلاین که اطلاعات غنی را ارائه می دهند، به مشتریان کمک می کنند که مزایای فردی و همچنین متقابل بیشتری را به ارمغان بیاورد، که این باعث می شود برای مشتری جذاب تر از بقیه جوامع باشند. از این رو، انتظار می رود که مشتریان در چنین اجتماعی شرکت کنند.

تحقیقات نشان می دهد که کیفیت اطلاعات بر تعهد جامعه، رضایت مشتری، آگاهی از برند و کارایی سازمانی تأثیر می گذارد. جوامع طرفداران برند که اطلاعات معتبر، به روز شده و قابل اعتماد را به مشتریان ارائه می دهند مزیت رقابتی محسوسی را به دست می آورند. اطلاعاتی که مرتبط، کافی، دقیق، ارزشمند و از منابع قابل اعتماد باشند، مشتریان را قادر می سازد تا آگاهی بیشتری از برند کسب کنند و تصمیمات بهتری در ارتباط با برند بگیرند. بنابراین، اگر اطلاعاتی که در جوامع طرفداران برند ارائه شده از کیفیت فراوانی برخوردار باشد، مشتریان را برای مشارکت تشویق می کند. بنابراین، ما ارتباط بین کیفیت اطلاعات و تعامل با مشتری را به صورت زیر فرض می کنیم:

کیفیت اطلاعات در یک انجمن طرفداران برند آنلاین تاثیر مثبتی بر مشارکت مشتری دارد.

متدولوژی تحقیق

نمونه

این مطالعه با استفاده از مطالعه ی یک پرسشنامه در یک دانشگاه هندی به عمل آمد. پرسشنامه ها به ۸۰۰ دانشجوی که دارای اکانت فعال در فیس بوک بودند داده شد. مجموعه ای از ۴۵۳ پرسشنامه تکمیل شده بازگشت گردید. به دلیل فقدان یکپارچگی در برخی از پاسخها، بیست و سه پرسشنامه رد شد، و در نتیجه یک نمونه واقعی ۴۳۰ مورد پرسشنامه برای آنالیز مورد استفاده قرار گرفت. در این مطالعه از دانشجویان به عنوان پاسخ گو استفاده می شود؛ چرا که دانشجویان امروز با تکنولوژی سروکار داشته و مرتب در معرض اینترنت هستند، آنها بیشترین جمعیت فیس بوک را تشکیل می دهند و به طور خاص در جوامع طرفداران برند آنلاین شرکت می کنند. فیس بوک یک بستر مناسب برای مطالعه فعلی است زیرا یکی از سایت های شبکه های اجتماعی رایج است. علاوه بر این، فیس بوک به عنوان یک پلت فرم موثر برای بسیاری از شرکت ها به منظور تشکیل صفحات برند، برای ایجاد و حفظ روابط مشتری است.

قبل از توزیع پرسشنامه، دانشجویان درک مختصری از جوامع طرفداران برند آنلاین دریافت کردند؛ تنها دانشجویانی به عنوان پاسخ دهندگان انتخاب شدند که حداقل به یک جامعه طرفداران برند در فیس بوک علاقه داشته و آن را دنبال می کنند و اغلب به صورت آنلاین خرید می کنند. اکثر جوامع طرفداران برند آنلاین از طریق پاسخگویی که مرتبط به برندهای مواد غذایی و نوشیدنی، مد، خرده فروشی و الکترونیکی هستند، لایک و دنبال می شوند. محبوب ترین جوامع رایج پیتزا هندو (۱۷٪)، KFC (۱۵٪)، Cafe Coffee Day (۱۴٪)، نایک (۱۴٪)، (۱۰٪) Shoppers Stop، Flipkart (۹٪)، میکروسافت Lumia (۸٪)، دل (۶٪)، سامسونگ هند (۴٪)، و تاتا داکومو (۳٪) هستند.

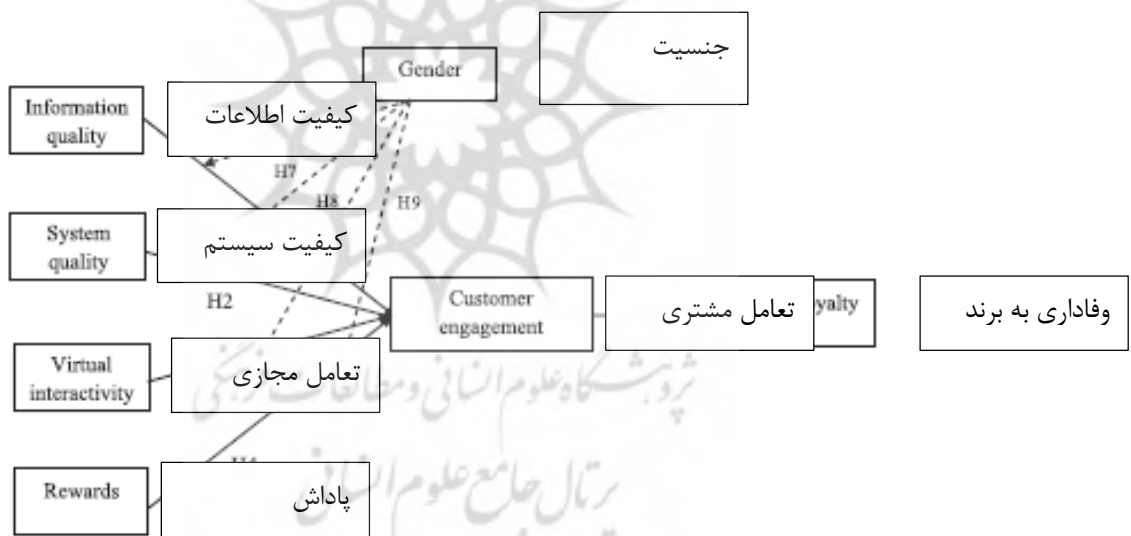
نمونه (۴۳۰ نفر) شامل ۵۷٪ (۲۴۵) مرد و ۴۳٪ (۱۸۵) پاسخ دهنده زن بودند. حدود ۵۸٪ (۲۵۰ نفر) از پاسخ دهندگان در بین ۱۹-۲۳ ساله بودند، ۲۷٪ (۱۱۵ نفر) بین ۲۴ و ۲۸ سال و ۱۵٪ (۶۵ نفر) بین ۲۹ و ۳۳ سال بودند. از ۴۳۰ نفر، ۲۱۴ (۴۹٫۷۶٪) در دوره های کارشناسی، ۱۲۹ (۳۰٪) در دوره های کارشناسی ارشد، و ۸۷ (۲۰٫۲۴٪) از دانش پژوهان Ph.D بود. میانگین درآمد خانواده سالانه پاسخ دهندگان 2,000,75 INR (تقریباً ۴۱۴۳ دلار آمریکا)

بود. ۴۵٪ از پاسخ دهندگان بیش از پنج بار در روز، ۳۵٪ ۱-۳ بار در روز و ۲۰٪ حداقل یکبار در روز فیس بوک خود را بررسی کردند.

۴,۲ معیارها

در این مطالعه یک پرسشنامه دو بخشی تهیه شده است: بخش اول از پاسخ دهندگان در مورد اطلاعات آماری جمعیت، میزان استفاده از فیس بوک و جامعه طرفداران برند که در فیس بوک دوست دارند، سوال شده است. بخش دوم شامل سوالات مربوط به شش ساختار مطالعه بود. معیارهای همه سازه ها از منابع مختلف اقتباس شده و متناسب با متن اصلاح شده اند (به پیوست ۱ مراجعه کنید). کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم با استفاده از آیتم های اقتباس شده از Ahn et al (۲۰۰۷) مورد ارزیابی قرار گرفت. فعالیت های تعاملی مجازی و پاداش ها از طریق اقلام مورد نیاز از Jang et al (۲۰۰۸) اندازه گیری شد. مشارکت مشتری از طریق مقیاس پذیرفته شده توسط Hollebeek و همکاران (۲۰۱۴) مورد ارزیابی قرار گرفت. در نهایت، میزان وفاداری به برند با توجه به مقیاس Parasuraman و همکاران (۲۰۰۵) اقتباس شده است.

شکل ۱. مدل تحقیق



پیوست A1

پیوست ۱ را ببینید.

منبع	اقدام	ساخت
Ahn et al (2007)	۱. ساخت اقلام [BC] دارای یک سبک مناسب برای طراحی نوع سایت است	کیفیت سیستم
	۲. [BC] تبادل و هدایت آسان برای اطلاعات	
	۳. [BC] دارای پاسخ سریع و پردازش تراکنش است	
	۴. [BC] از افشاء اطلاعات شخصی جلوگیری می کند	
	۵. [BC] دارای ویژگی های متناسب با نوع سایت است	
	۶. [BC] یک تجربه صوتی و تصویری خلق می کند	
	۷. [BC] دارای محتوای کافی است که من انتظار دارم اطلاعات را در آن پیدا کنم	
Ahn et al (2007)	۸. [BC] اطلاعات کامل را فراهم می کند	کیفیت اطلاعات
	۹. [BC] اطلاعات مختص سایت را ارائه می دهد	
	۱۰. [BC] اطلاعات دقیق ارائه می دهد	
	۱۱. [BC] اطلاعات را به موقع ارائه می دهد	
Jang et al (2008)	۱۲. [BC] اطلاعات قابل اطمینانی فراهم می کند	تعامل مجازی
	۱۳. [BC] اطلاعات را در یک فرمت مناسب تعریف می کند	
	۱۴. [BC] درجه بالایی از فعالیت در مبادلات اطلاعاتی و بین فردی دارد	
	۱۵. [BC] دارای سرعت بالا در پرسش و پاسخ است	

	۱۶. [BC] بین میزبان و اعضا تبادل ایجاد می کند	
	۱۷. [BC] جوایز نقدی ارائه می دهد	
Jang et al (2008)	۱۸. [BC] جوایز معنوی ارائه می دهد	پاداش
	۱۹. [BC] امتیازات اعضا را ارتقاء (کاهش) می دهد	
	۲۰. با استفاده از [BC] من می خواهم به برند فکر می کنم	
	۲۱. وقتی که از [BC] استفاده می کنم، خیلی درباره ی آن فکر می کنم	
	۲۲. با استفاده از [BC] علاقه من به کسب اطلاعات بیشتر در مورد برند بیشتر می شود	مشارکت مشتری
Hollebeek et al (2014)	۲۳. وقتی از [BC] استفاده میکنم احساس بسیار خوب و مثبتی دارم	
	۲۴. استفاده از [BC] من را خوشحال می کند	
	۲۵. وقتی از [BC] استفاده می کنم احساس خوبی دارم	
	۲۶. من افتخار میکنم که از [BC] استفاده کنم	
	۲۷. من در مقایسه با سایر جوامع طرفداران برند، زمان بیشتری را صرف [BC] می کنم	
	۲۸. من چیزهای مثبتی در مورد [BC] به دیگران می گویم	
Parasuraman et al (2005)	۲۹. من [BC] را به کسی که با من مشورت می کند، توصیه می کنم	وفاداری به برند
	۳۰. من دوستان و دیگران را تشویق به تجارت با [BC] می کنم	

منابع:

- ال دفت، ریچارد، تئوری و طراحی سازمان، ترجمه علی پارسایان و سید مهدی اعرابی، انتشارات رسام، چاپ ششم، ۱۳۸۸، صص ۱۹، ۲۹۷، ۷۸.
- ابراهیمی، حجت الله. (۱۳۷۹). بررسی تاثیر سبک مدیریت بر کارایی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس،
- اثباتی، حسین، کریمیان، امیر هوشنگ؛ آقاپور، حمیدرضا (۱۳۸۸)، تدوین استراتژی تکنولوژی همراه با مطالعه موردی در سه حوزه صنعتی، چاپ اول، تهران، سازمان صنایع دفاع.
- آذر، عادل، و منصور مؤمنی، (۱۳۸۴). آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، تهران: انتشارات سمت
- ارشادی، مهدی؛ خدایی، رضا؛ خضرلو، رضا (۱۳۸۹) بررسی و ارزیابی اجزای مدیریت دوسوتوان با کمک مدل اطلس مدیریت دوسوتوان (مطالعه موردی: شرکت طراحی مهندسی و ساخت تجهیزات و ابزارآلات سایپا)، توسعه مدیریت دوسوتوان، شماره ۱۲.
- آزاد واری، مینا. (۱۳۸۸). بررسی میزان کارایی کارکنان کلانتری بانوان مشهد، پلیس زن، سال چهارم، شماره سیزدهم، صص ۶-۲۸.
- اسدزاده، احمد، کیانی، هیوا (۱۳۹۱). تاثیر به کارگیری دستگاههای خودپرداز، پایانه فروش و شعب بر سودآوری بانکهای منتخب ایران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره های ۲۹ و ۳۰، صص ۱۸۱-۲۰۶
- اصفهانی، فریبرز علی. (۱۳۷۲). روش های ارتقای کارایی در کارکنان ستادی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اداری مدیریت بازرگانی.
- افشارپور، الهه (۱۳۸۹). توسعه تفکر راهبردی و هوشمندی تجاری در موسسات خدمات مالی، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران.
- اقتداری، علی محمد، سازمان مدیریت: سیستم و رفتار سازمانی، انتشارات مولوی، چاپ بیست و یکم، ۱۳۶۸، صص ۱۰۵ و ۲۶۴_ ۲۷۸.
- امین شایان جهرمی، شاپور، تئوری های سازمان و مدیریت، انتشارات کوشا مهر شیراز، ۱۳۸۲، ۹۵.

ایران نژاد پاریزی، مهدی، اصول و مبانی مدیریت در جهان معاصر، انتشارات مدیران، ۱۳۸۵، ص ۳۷۸.

باتن، ج. د. فراسوی مدیریت هدفگر، ترجمه تورج سپهری، نشر بهار، ۱۳۶۹، ص ۳۵.
باقری مقدم ناصر، عقیقی حسین، (۱۳۸۲)، شناسایی تکنولوژی با رویکرد نگاشت تکنولوژی، اولین کنفرانس مدیریت تکنولوژی.

بانویی، علی اصغر؛ موسوی نیک، سیدهادی؛ اسفندیاری کلوکن، مجتبی؛ وفایی یگانه، رضا؛ ذاکری، زهرا؛ کرمی، مهدی (۱۳۹۱)، ارزیابی روشهای محاسبه جداول متقارن داده - ستانده؛ با تاکید بر برداشت های متفاوت از فرض تکنولوژی در ایران، مجلس و راهبرد، شماره ۷۲، ص ۱۰۹-۱۳۱

برادران حسن زاده، رسول، پورصادق، ناصر و لیلا شکوری ملکی (۱۳۸۸). بانکداری الکترونیک و کاربرد کارتهای بانکی در بهبود عملکرد بانک، فراسوی مدیریت، سال دوم، شماره ۸، صص ۲۱۵-۱۸۹.

بهارستان، جلیل، مطالعه تطبیقی مدیریت اسلامی و مدیریت رایج، ویژه نامه مدیریت، ۱۳۸۳، ص ۱۱.

بیدآباد، بیژن، الهیاری فرد، محمود (۱۳۸۴). بهای تمام شده خدمات بانکی سنتی و نوین (بانک ملی ایران)، سومین همایش ملی تجارت الکترونیک، تهران.
پرهیزکار، کمال، تئوریهای مدیریت، نشر نیل، چاپ هفتم، ۱۳۷۷، ص ۱۲۰.
پورسلیمانی، علی قلی، مبانی سازمان و مدیریت، انتشارات حرف نو، چاپ اول، ۱۳۷۹، صص ۵۴-۵۵.

تجزیه چی، فرناز (۱۳۷۵). بررسی مقایسه رابطه بین میزان رضایت شغلی کارکنان دانشگاه علامه طباطبایی و میزان کارایی آنان"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه علامه طباطبایی، مرکز آموزش های تخصصی آزاد.

تسلیمی، محمد سعید، نگرشی بر مدیریت برای نتایج، مجله دانش مدیریت، ۱۳۷۱، انتشارات دانشگاه تهران، شماره ۱۹، صص ۶۶ تا ۶۰.

جاسبی، عبدالله، اصول و مبانی مدیریت، انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، صص ۶۶-۶۷.

چاوشیان، حسن، طراحی پژوهش های اجتماعی، نشر نی، چاپ چهارم، ۱۳۹۰، ص ۳۸.

حاجی آخوندی، عرفان؛ هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا؛ رحمانی یوشانلوئی، حسین؛ میرکاظمی مود، محمد (۱۳۹۲) در پژوهشی به ارائه مدلی برای ارزیابی تکنولوژی های ارتباطی در صنعت ارتباطات سیار، مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۴، صص ۴۷-۶۶.

حاضر، منوچهر و عابدینی راد، امیراصول مدیریت و رفتار سازمانی، انتشارات علوم مدیریت، چاپ اول، ۱۳۷۵، ۴۵۵
حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۶). روش تحقیق، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب، تهران، چاپ سوم.

حدادی، ابوالفضل (۱۳۹۰). بررسی نقش بانکداری در کارایی عملیات بانکی (مطالعه موردی بانک تجارت)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.

حسینی، فرنود، سلطانی، سهیلا و فرشته ضرابیه (۱۳۸۷). مدیریت بانکداری الکترونیکی، نشر سبزان، چاپ اول.

حکیمی پور، ابوالقاسم (۱۳۸۵)، تصمیم گیری در مدیریت، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ اول

حمزه، فرشته (۱۳۸۶). بررسی و شناسایی موانع گسترش امکانات بانکداری الکترونیک در بانکهای شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.

حمیدی زاده، محمدرضا، منیژه قره چه و عبدالمجید عبدالباقی (۱۳۸۶). بررسی عوامل زمینه ساز، چالش ها و تنگناهای توسعه بانکداری الکترونیک، پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی «ویژه مدیریت»، سال هفتم، شماره ۲۷.

حیدرپور، فرزانه، طهماسبی، ابوطالب (۱۳۸۹). تاثیر هزینه آموزش و هزینه تبلیغات بانکداری الکترونیکی بر افزایش جذب سپرده های بانکها (مطالعه موردی بانک صادرات استان ازنادران)، پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی.

خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). "روش تحقیق در مدیریت"، چاپ ششم، تهران: انتشارات بازتاب.

خلیل طاروق، (۱۳۸۶)، مدیریت تکنولوژی: رمز موفقیت در رقابت و خلق ثروت، چاپ دوم، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی

- Al-Dmour, A., Al-Dmour, R., & Rababeh, N. (2021). The impact of knowledge management practice on digital financial innovation: the role of bank managers. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 51(3), 492-514.
- Archer, Ernest R. (2006); "*How to make a business decision: An analysis of theory and practice*"; *Management Review*, No. 69 (Feb. 2006), pp. 54-61.
- Bansal, A., Panchal, T., Jabeen, F., Mangla, S. K., & Singh, G. (2023). A study of human resource digital transformation (HRDT): A phenomenon of innovation capability led by digital and individual factors. *Journal of Business Research*, 157, 113611.
- Bhuiyan, M. A., Rahman, M. K., Patwary, A. K., Akter, R., Zhang, Q., & Feng, X. (2024). Fintech adoption and environmental performance in banks: exploring employee efficiency and green initiatives. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Blanka, C., Krumay, B., & Rueckel, D. (2022). The interplay of digital transformation and employee competency: A design science approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121575.
- Bock, C., Dilmetz, D., Selznick, B. S., Zhang, L., & Mayhew, M. J. (2021). How the university ecosystem shapes the innovation capacities of undergraduate students—evidence from Germany. In *Innovation and Entrepreneurship in the Academia* (pp. 73-108). Routledge.
- Cameron, Quinn and Kim, (1983), Organizational Life Cycles and Shifting Criterion, Organizational life Cycles and Shifting Criteria of Effectiveness: Some Preliminary Evidence, *Management Science* 29:33_51.
- Cervone, H.F. (2009). "*Making Decisions*". *International Digital Library Perspective*, 21(1): 30-35.
- Cetindamar, D., Abedin, B., & Shirahada, K. (2021). The role of employees in digital transformation: a preliminary study on how employees' digital literacy impacts use of digital technologies. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Ciabuschi F, Dellestrand H, and Kappen P, (2012), "The good, the bad, and the ugly: Technology transfer competence, rent-seeking, and bargaining power", *Journal of World Business*, 47, 664-674

- Colson G, Bruyn CD (1989) "Models and methods in multiple objectives decision making" Math. Comput. Modelling 1989;12: PP.1201-11.
- Courtland.L, Bovee & John.V, Thill, & Marian Burk, Wood, & Eorge. P, Dovel, (1993), Management, International Ed., Mc Grow Hill Bookco 45:78_80.
- Davis, Keith, (1985), Human Behavior at work :Organization Behavior at work: Organization Behavior, International Edition, MCraw_Hill 32:P329.

