

بررسی عوامل موثر بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش و ارزش ویژه برند با در نظر داشتن نقش درگیری ذهنی مشتریان، مشارکت مشتریان، رضایت و پیوند عاطفی

مجید سیاری

موسسه آموزش عالی آزاد ماهان، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش به منظور بررسی تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش و ارزش ویژه برند با در نظر داشتن نقش درگیری ذهنی مشتریان، مشارکت مشتریان، رضایت و پیوند عاطفی در بین مشتریان شعب بانک های ملی شهر تهران انجام گرفته است. این تحقیق از لحاظ نوع روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک های ملی شهر تهران است. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار اندازه گیری تحقیق، پرسشنامه استاندارد می باشد. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰.۹۸۵، برآورد گردید. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و کلیه این تجزیه و تحلیل ها به وسیله نرم افزار SPSS 24 و Smart PLS 2 انجام گردیده است. نتایج تحقیق نشان تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش و ارزش ویژه برند تاثیر دارد. آزمون فرضیه ها در این پژوهش نشان داد که رضایت با ضریب استاندارد شده -0.004036 کمترین تأثیر بر ارزش ویژه برند و اثر عوامل ذهنی با ضریب استاندارد 0.790998 بیشترین تأثیر بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش را نسبت به سایر متغیرها می گذارند.

واژگان کلیدی: تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش، ارزش ویژه برند، درگیری ذهنی مشتریان، مشارکت مشتریان، رضایت، پیوند عاطفی

مقدمه

در این پژوهش با عنوان "بررسی عوامل موثر بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش و ارزش ویژه برند با در نظر داشتن نقش درگیری ذهنی مشتریان، مشارکت مشتریان، رضایت و پیوند عاطفی" تلاش شده است با توجه به امکانات موجود و مطالعات صورت پذیرفته، به بررسی عوامل موثر بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش و ارزش ویژه برند با در نظر داشتن نقش درگیری ذهنی مشتریان، مشارکت مشتریان، رضایت و پیوند عاطفی بپردازد و با توجه به نتایج به دست آمده، راهکارهای مناسب جهت رسیدن به این مهم را ارائه کند. در دنیای امروز به واسطه گسترش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، آرمانها و اهداف سازمان طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده‌اند. پیش از این تمرکز بر جذب مشتریان جدید سیاست عمده سازمان‌ها بود، اما در حال حاضر، سیاست‌های استراتژیک و تجاری، بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان، متمرکز شده‌اند. مهمترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب رضایتمندی و وفاداری مشتریان است (دیوان داری و دلخواه، ۱۳۸۴). شایان ذکر است که امروزه به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط سازمان‌ها و استانداردهای مرتبط با خدمات، انتظارات آنها از خدمات نیز افزایش می‌یابد، در نتیجه مشتریان به طور فزاینده‌ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می‌دهند و به منظور حفظ رابطه‌ی چگونگی بتوانند خدماتی با کیفیت بالا به مشتریان ارائه نمایند. بلند مدت و تداوم جلب رضایت مشتری، سازمان‌ها می‌کوشند که پدیده مهم مدیریت سازمان، به طور فزاینده حیاتی و پیچیده شده است. برای مدیریت موثر هر سازمان، نکته مهم، ادغام و هماهنگی سیستم‌های مدیریت در راستای ایجاد ارزش متعادل و پایدار است (خشانیر و همکاران، ۲۰۱۲). امروزه استفاده از اهرم‌های رقابت سنتی، از جمله افزایش کیفیت و کاهش هزینه‌ها و تمایز در محصولات و خدمات، کافی نیست و در زمینه رقابت، برخی از مفاهیم به عنوان سرعت و انعطاف پذیری افزایش می‌یابد و تمایل به ارائه خدمات و محصولات جدید دلیل موجهی برای رویکرد تغییر دادن است (سعید اردکانی، ۲۰۱۱). از آنجایی که در بازارهای رقابتی، مشتری جایگاه ویژه‌ای دارد و نقش اصلی را در موفقیت و شکست سازمان ایفا می‌کند، انگیزه دادن به مشتری برای خرید مداوم، موضوع با اهمیتی است (رضوانی و ملک پور، ۱۳۸۸).

کمپانی‌ها و شرکت‌ها در عرصه‌های متفاوت محصولات و خدمات خود را با برندهای گوناگون به بازار عرضه می‌کنند و مصرف کننده با طیف وسیعی از برندها و انتخاب‌های مختلف روبروست. پیداست سودآوری شرکت‌ها و بقای آن در بازار رقابتی منوط به رضایت مشتری از ویژگی‌های محصول است که در سایه ارزش برند درک شده توسط مصرف کننده حاصل می‌شود (تورس و تریبو، ۲۰۱۱). برندها نقاط اصلی تفاوت در رقابت هستند، به همین دلیل برای موفقیت شرکت‌ها مهم و حیاتی هستند (وانگ و چنگ، ۲۰۱۱).

شرکت‌ها به منظور ایجاد وفاداری مشتری، نیاز به ارزش و رضایت مشتری بالایی دارند. علاوه بر این، شرکت‌ها نیز باید فاکتورهایی را که بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب یک ارائه دهنده خدمات تأثیر می‌گذارد، در نظر بگیرند. این را می‌توان از طریق بازاریابی رابطه انجام داد. در دو دهه گذشته، بازاریابی رابطه مند اهمیت بیشتری نسبت به گذشته داشته است. رشد و پرورش یک رابطه طولانی مدت، دو طرف سودمند است که به سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از برنامه‌های مهم در ذهن بسیاری از بخش‌های بازاریابی شرکت‌ها شده است. نگهداری مشتری کلید رشد پایدار است و به عنوان عامل کلیدی در ثبات سودآوری درازمدت در سازمان‌ها، درک شده است، به خصوص در صنایع خدماتی، که در آن داشتن رابطه نزدیک در حفظ مشتریان قدیمی و تبدیل مشتریان جدید به خریدارهای تکراری ضروری است. درک این عوامل، شرکت‌های خدماتی را قادر می‌سازد تا مصرف کنندگان را در بازار به اشتراک بگذارند و راهبردهای بازاریابی موثر را براساس روابط مشتری ایجاد کنند (اسریهدی و ستیاوان، ۲۰۱۵). شرکت‌ها سعی می‌کنند محصولات متنوعی را تولید نمایند که به این واسطه مشتریان مختلف با سلیق

متفاوت را در بازار جذب کنند. به گفته پورتر، این موضوع منجر به محصولات منحصر به فرد برای مشتریان می شود. امروزه، با توجه به تغییرات اجتماعی و فرهنگی که منجر به نیازهای متنوع و پیشرفت تکنولوژی می شود، روش ها و محصولات جدید در بازار ارائه می شود. یکی از پدیده های جدید در بازار، محصولات مدولار است و مصرف کنندگان در جوامع صنعتی و پس از تولید محصولات مدولار، ویژگی های منحصر به فرد را مشاهده می کنند. محصولاتی که به صورت گروهی و متناسب با سلیقه های متفاوت ارائه می شوند، به طور قابل ملاحظه ای افزایش پیدا می کنند. محصولاتی که به واسطه آن مصرف کننده می توانند محصول مورد نیاز را در میان یک گروه با ویژگی های منحصر به فرد و هزینه های مختلف پیدا کنند. محصولات مدولار، محصولاتی هستند که کل طراحی آنها قبل از آن برنامه ریزی شده و با در نظر گرفتن راه حل هایی برای ایجاد نمونه های مشابه، برای هر یک از محصولات، طرح های مختلف ارائه می شوند. این اندازه گیری ها قبل از تولید و در حین طراحی انجام می شود (پیربائی و عمرائی، ۲۰۰۹).

مبانی نظری تحقیق

در دهه اخیر با افزایش رقابت، جذب و حفظ مشتری که با ارزش ترین رکن رقابت شمرده می شود، از اهمیت بالایی برخوردار شده است. شرکت ها برای حضور موفق و مستمر در بازار پویا باید جزء مهم یعنی مشتری را همواره مد نظر قرار دهند (الهی و حیدری، ۱۳۸۷). این امر موجب شده تا بسیاری از سازمان ها تغییر شکل داده و مشتری را محور تصمیمات قرار دهند و در جهت رضایت هرچه بیشتر مشتریان و رسیدن به حداکثر سود بهره ببرند. بنابراین در دنیای تجاری به تدریج این مسئله درک و سعی شده است، مفهوم مشارکت مشتریان به عنوان کلید موفقیت شرکت در نظر گرفته شود (کیسر و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین شرکت ها بمنظور بهبود استراتژی در حفظ مشتریان باید رفتارهای آنان را درک کرده و نیازها و خواسته هایشان را یکپارچه کنند باور به این که ارتباط بلندمدت با مشتری با فراهم کردن خدمات برای او، یک موفقیت بزرگ و مهم برای شرکت ها در یک بازار چالشی و رقابتی می باشد (ابوحسن و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین سازمان ها و شرکت ها به خوبی آگاه اند که برای بقای خود در عرصه رقابت باید بتوانند درست و به موقع از محیط پیرامون خود به ویژه مشتریان، که عامل اصلی حیات سازمان ها هستند، شناخت حاصل کنند، تا با درک به هنگام تغییرات و خواسته ها و نیازهای مشتریان در جهت تعامل مؤثر با محیط پیش روند. امروزه بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی است که بر اساس تامین رضایت مشتری استوار است. در دنیای امروز، با شدید شدن رقابت و توقعات روزافزون مشتریان، نیل به سطوح بالای رضایت مشتری برای بقای سازمان ضرورت می یابد (مجیدی نیا، ۱۳۸۹). لذا برای افزایش کارایی و اثربخشی سازمان، اطمینان از دادن کالا و خدمات مطلوب به مشتریان و کسب رضایت آن ها، نیاز است ارتباط با مشتریان مورد توجه قرار گیرد (غلامی اوتی و جلودار، ۱۳۹۱). یکی از عوامل مؤثر بر حسن تفاهم و رضایت مشتریان، مشارکت و درگیری مشتریان در امور شرکت است. ادبیات بسیار کمی در مورد نتیجه انواع مختلف از مزایای مشارکت مشتری وجود دارد. لیکن مطابق تحقیق های موجود، مشارکت مشتری ساختار رابطه بین مشتریان و کارکنان و در نتیجه رضایت مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد (پرنشاو و همکاران، ۲۰۱۲).

مشارکت نخست یک نگرش است. گرایشی است که با احترامی راسخ و عمیق و با توجهی شایان به مشتری شروع می شود و با روح همکاری به پیش می رود و با نشاط ناشی از اتمام بهترین کار ممکن در جهت رفع نیاز دیگران به پایان می رسد (پویا، ۱۳۹۰). با مشارکت مشتری می توان به رضایت مشتریان اندیشید. برای سازمان ها و شرکت ها صرف نظر از حرفه و صنعتی که در آن فعالیت می کنند رضایت مشتری عامل کلیدی موفقیت آن هاست. مشارکت مشتریان به عنوان راهی برای ایجاد رابطه های عمیقتر و طولانی تر از برند مطرح می باشد (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴). لیکن میزان تأثیر مشتری، به عنوان یکی از سازه های کلیدی در بازاریابی رابطه ای، بر رابطه مشتری با شرکت هنوز ناشناخته است.

ارزش عاطفی مشارکت با مشتری، بسیار مهم است. هر چند که در این روابط پاداش های اقتصادی نیز وجود دارد. هر چه دوران حمایت یک مشتری از شرکت طولانی تر گردد، پول بیشتری نزد شرکت هزینه می نماید. با این حال، مشارکت مشتری برای

رضایت از خدمات ضروری است چرا که شامل تعاملات شخصی بین شرکت و مشتریان است. وولف و همکاران (۲۰۰۱) در مطالعه شان بر ضرورت مشارکت مشتری برای "ارائه دهنده خدمات مورد رضایت مشتری" تایید دارد. وایر و سرول (۱۹۸۶)، بدین نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان سعی در به حداقل رساندن وظایف جستجو و پردازش اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم گیری دارند. مشتریان با مشارکت بالا به احتمال زیاد به یک نگرش مثبت برای ادامه روابط بلند مدت و جلوگیری از هزینه های شروع یک رابطه جدید دارند (وارکی و وانگ، ۲۰۰۳). جویسر و همکاران (۱۹۹۸) به مزیت "منفعت های اعتماد به نفس از قبیل کاهش اضطراب و آرامش روانی مصرف کننده"، "مزایای اجتماعی از قبیل همچنین دوستی بین مشتریان و کارکنان" و "منافع رفتار خاص شامل دریافت تخفیف و یا داشتن خدمات سریعتر و یا خدمات سفارشی" را به عنوان سه مزیت کلیدی موثر بر مشارکت مشتریان با یک شرکت بیان نمودند که بعدها توسط دیگر محققان از قبیل کینارد و کاپلا (۲۰۰۶) و پترسون و اسمیت (۲۰۰۱) مورد تایید قرار گرفتند. که اینها منجر به تبلیغات شفاهی، وفاداری و رضایت و تعهد مشتریان می شود (هنینگ و همکاران، ۲۰۰۲) و هم منجر به همکاری و مشارکت طولانی مدت می شود (کیسر و همکاران، ۲۰۱۳). اثر مشارکت مشتری بر حسن تفاهم و رضایت مشتری در جوامع پیشرفته تایید شده است، لیکن این نتایج را نمی توان بدون تحقیق به کشورهای در حال توسعه تسری داد. لذا بررسی تاثیر مشارکت مشتری در حسن تفاهم و رضایت مشتری مهم است همچنین ارائه تجزیه و تحلیل مقایسه ای از سه مزیت رابطه (یعنی اعتماد به نفس، شان اجتماعی و مزایای ارتباط خاص) نیز مهم می باشد، همچنین شناسایی نقش پیشین، پسین و تعدیل کننده مشارکت مشتری بر روی رابطه حسن تفاهم و رضایت مهم نیز دارای اهمیت می باشد (کیسر و همکاران، ۲۰۱۳).

درگیری یک واژه قابل توجه و جدیدی در بازاریابی است که در اثر توسعه محیط اجتماعی در چندین دهه اخیر، پدیدار شده است (نلسون-فیلد و همکاران، ۲۰۱۲). کارشناسان و متخصصان صنایع گوناگون به آن توسل جسته و این موضوع بطور چشمگیری مورد علاقه بسیاری از آنان قرار گرفت. بطور ناگهانی در بسیاری از کنفرانس های کاری، سمینارها، جلسات، وبلاگ ها، کامنت ها و مقاله ها راجع به موضوع درگیری مشتریان صحبت شد که تا بحال در این رابطه در ادبیات بازاریابی صحبت نشد در دنیای تجارتي به تدریج این مسئله درک شد که تجارت سعی کرد نحوه نگاهش به مشتریان را تغییر دهد و مفهوم درگیری به کلید موفقیت تبدیل شد. منظور این جمله این است که درگیری مشتریان راهی برای ایجاد رابطه های عمیق تر و طولانی تری از برند مشتریان می باشد (ماسیوت، ۲۰۱۲). برخی بیان کردند که تحت شرایط بازار مدرن درگیری مشتری به خلق ارزش یک عاملی است که امکان ادامه حیات برای شرکت ها را فراهم میکند (برودی و همکاران، ۲۰۱۱).

مفهوم ارزش مشتری از دهه ۱۹۸۰ به دنیای بازاریابی توجه فراوانی داده است. وارگو و لوچ (۲۰۰۸) و و پراهالد و همکاران (۲۰۰۴) ایده ی ارزش همکاری ایجاد کرده اند. آنها ادعا می کنند که شرکت ها با مصرف کنندگان ارزش مشترکی را ایجاد می کنند، به این معنی که ارزش مشتری نه توسط تولیدکنندگان برای مصرف کنندگان و نه ارزش تولید شده توسط مصرف کنندگان برای تولید می باشد (گرونروس، ۲۰۰۸). بر طبق این محققان، ایجاد ارزش مشتری به فرایندی اشاره دارد که تولید کنندگان و مصرف کنندگان به عنوان افراد با هم، ایجاد ارزش برای خود و یکدیگر می کنند. در این فرایند همکاری، این دو موضوع ایجاد تجربه شخصی را با استفاده از گفتگوی مستمر و تعاملات ایجاد می کنند (مسأله گوها و همکاران، ۱۳۹۷). از این رو دغدغه فکری محقق را بر آن داشت که به بررسی تأثیر عوامل موثر بر تمایل مشتریان در مشارکت ایجاد ارزش با در نظر داشتن نقش ارزش درک شده برند و درگیری مشتری بپردازد. از این رو مشکل و مساله اصلی تحقیق حاضر، بررسی عوامل موثر بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش و ارزش ویژه برند با در نظر داشتن نقش درگیری ذهنی مشتریان، مشارکت مشتریان، رضایت و پیوند عاطفی می باشد.

سوالات تحقیق

سوال اصلی تحقیق:

چه عواملی بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش و ارزش ویژه برند با در نظر داشتن نقش درگیری ذهنی مشتریان، مشارکت مشتریان، رضایت و پیوند عاطفی موثر هستند؟

سوالات فرعی تحقیق:

آیا عوامل ذهنی بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش موثر است؟

آیا عوامل محیطی بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش موثر است؟

آیا عوامل برند بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش موثر است؟

آیا تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش بر ارزش ویژه برند موثر است؟

آیا رضایت بر ارزش ویژه برند موثر است؟

آیا پیوند عاطفی بر ارزش ویژه برند موثر است؟

آیا مشارکت برند مشتریان بر ارزش ویژه برند موثر است؟

آیا درگیری ذهنی بر رضایت موثر است؟

آیا درگیری ذهنی بر پیوند عاطفی موثر است؟

آیا درگیری ذهنی بر مشارکت برند مشتریان موثر است؟

آیا درگیری ذهنی بر ارزش ویژه برند موثر است؟

آیا درگیری ذهنی به عنوان متغیر تعدیلگر بر رابطه بین عوامل ذهنی و تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش اثر دارد ؟
آیا درگیری ذهنی به عنوان متغیر تعدیلگر بر رابطه بین عوامل محیطی بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش اثر دارد ؟

آیا درگیری ذهنی به عنوان متغیر تعدیلگر بر رابطه بین عوامل برند بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش اثر دارد ؟

فرضیه‌های تحقیق:

عوامل ذهنی بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری دارند.

عوامل محیطی بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری دارند.

عوامل برند بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری دارند.

تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

رضایت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

پیوند عاطفی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مشارکت برند مشتریان بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

درگیری ذهنی بر رضایت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

درگیری ذهنی بر پیوند عاطفی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

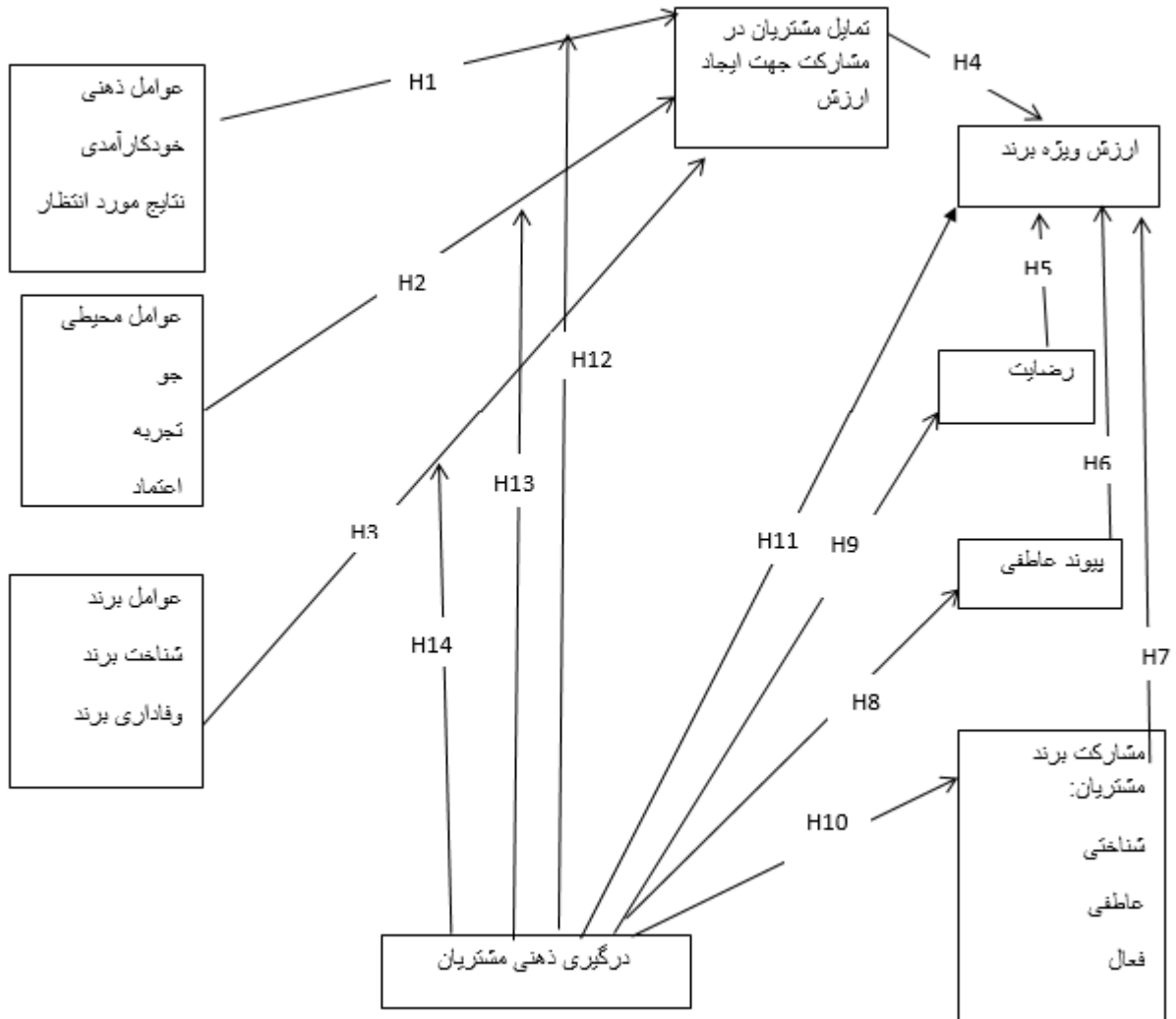
درگیری ذهنی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

درگیری ذهنی بر پیوند عاطفی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

درگیری ذهنی به طور مثبت و معناداری تاثیر عوامل ذهنی بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش را تعدیل می کند.

درگیری ذهنی به طور مثبت و معناداری تاثیر عوامل محیطی بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش را تعدیل می کند.

درگیری ذهنی به طور مثبت و معناداری تاثیر عوامل برند بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش را تعدیل می کند.



Yang Zhao et al.,(2018), Jiyeon Kim et al., (2018), Janne Hepola et al.,(2017)

پیشینه تحقیق:

فریدچهر و همکاران(۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان " اثرات رفتار شهروندی و مشارکت مشتری بر تعهد هیجانی، ارزش رابطه ای مشتری و نیت مشارکت مشتری" انجام دادند، هدف پژوهش بررسی اثرات رفتار شهروندی و مشارکت بر تعهد هیجانی، ارزش رابطه ای مشتری و نیت مشارکت مشتری می باشد، جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شعب بانک کشاورزی شهر کرج بود، بدین منظور ۳۸۴ پرسشنامه بین مشتریان بانک کشاورزی کرج جهت جمع آوری اطلاعات به روش نمونه گیری تصادفی ساده توزیع و جمع آوری شده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که مشارکت مشتری بر تعامل مشتری تأثیر دارد وهمچنین تاثیر تعهد هیجانی ، ارزش رابطه ای و تاثیر رفتار شهروندی مشتری را بر قصد ترک مشتری و تاثیر تعامل مشتری، تعهد هیجانی و ارزش رابطه ای را بر نیت مشارکت مشتری نشان می دهد و در نهایت تاثیر تعامل مشتری، تعهد هیجانی، ارزش رابطه ای بر قصد ترک مشتری مشخص گردیده است.

باشکوه و همکاران(۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان " نقش مدیران شرکت در بهره گیری از مشارکت مشتریان در رسانه های اجتماعی جهت افزایش فروش" انجام دادند، هدف پژوهش، بررسی نقش مدیران شرکت در بهره گیری از مشارکت مشتریان در رسانه های

اجتماعی بود، نمونه آماری از دو بخش مشتریان سایت‌های رسانه اجتماعی با جامعه نامحدود و مدیران شرکت‌های حائز شرایط در دسترس تشکیل شده که حجم نمونه مشتریان ۳۹۹ نفر و مدیران ۶۹ نفر می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل رگرسیون چندگانه به کمک نرم‌افزار SPSS انجام گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی زمانی کارآمد هستند که فعالیت‌های درگیری مشتریان و فرایند اطلاعات تعاملی را بهبود بخشند و باید شرکت‌های تامین‌کننده به مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش اعتقاد داشته باشند و متعاقباً با انتخاب مدیران ارشد با سطح بالای دانش و تخصص در زمینه رسانه‌های اجتماعی سازمان خود را توسعه دهد.

رفعتی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان "نقش عوامل موثر تمایلات مشتریان بر تبلیغات شفاهی" انجام دادند، هدف پژوهش بررسی عوامل موثر تمایلات مشتریان بر تبلیغات شفاهی می‌باشد، پرسشنامه میان ۴۰۰ نفر از مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای سنبداد در شهر تهران توزیع گردید، داده‌های بدست آمده با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که عملکرد خدمات مواجهه شده، تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری نیز تأثیر معنادار و مستقیمی بر اعتماد مشتری دارد. از طرف دیگر اعتماد مشتری، هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی تعهد تأثیر معناداری بر تمایل به تبلیغات شفاهی گذاشته است.

امینیان و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان "درگیری مشتری و رفتارهایش در جوامع برندی آنلاین" انجام دادند، هدف پژوهش بررسی درگیری مشتری و رفتارهایش در جوامع برندی آنلاین بود. جامع‌اماری این مطالعه مشتریان آنلاین بودند. پرسشنامه میان ۲۰۱ کاربر فیسبوک توزیع گردید در این مطالعه از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده گردید. نتایج نشان داد که رفتار درگیری مشتری در سایت‌های شبکه اجتماعی بر وفاداری برند تأثیر دارد.

رنجبر عزت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مرکز ناباروری یزد" انجام دادند، هدف پژوهش بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده تبلیغات شفاهی مشتریان بود، پرسشنامه میان ۱۴۰ نمونه به صورت تصادفی ساده توزیع گردید. تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزار اسپس پی‌اس‌اس انجام گردید، نتایج نشان داد که رضایت، وفاداری، کیفیت خدمات و اعتماد از عوامل موثر بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی در مرکز ناباروری شهر یزد می‌باشد.

کاشفی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان "تأثیر ارزش کاربردی کالا بر ارزش ادراک شده مشتری" انجام دادند، در این پژوهش ارزش ادراک شده مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند مورد بررسی قرار گرفته است. اطلاعات مورد نیاز از طریق طراحی و توزیع یک پرسشنامه در بین جامعه آماری (فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند شهر تهران) در سال ۱۳۹۰ تهیه شده است. حجم نمونه ۴۴۰ نفر (از چهار منطقه اقلیمی شهر تهران و تعداد یکصد و ده پرسشنامه در هر یک از چهار منطقه) است که انتخاب تعداد نمونه در روزهای به خصوص و انتخاب فروشگاه‌ها شهروند به صورت هدف‌مند و غیر تصادفی و انتخاب افراد در زمان نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام گرفته است. در پژوهش حاضر برای دسته‌بندی پاسخ‌ها پرسشنامه و تنظیم و تبدیل آنها به متغیرهای تحقیق و استخراج و ارائه شاخص‌ها گرایش مرکزی و پراکندگی از تحلیل توصیفی استفاده شده است. تحلیل و آزمون فرض از طریق مدل معادلات ساختاری از جمله تحلیل عاملی تاییدی، تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر، آزمون t تک نمونه، آزمون آنالیز واریانس انجام گردیده است. نتایج تحقیق بیانگر رابطه مستقیم و معنادار در ارتباط با تأثیر ارزش‌های کاربردی با ارزش درک شده مشتری می‌باشد.

زائو و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی عوامل موثر تمایل مشتریان در ایجاد مشارکت ارزش با نقش ارزش درک شده و درگیری مشتریان پرداختند، روش تحقیق توصیفی پیمایشی است، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که عوامل ذهنی، برندی، محیطی بر مشارکت مشتریان در جهت ایجاد ارزش تأثیر دارد. همچنین درگیری مشتری رابطه بین عوامل ذهنی، محیطی و برندی مشتریان را با مشارکت مشتریان در جهت ایجاد ارزش تعدیل می‌کند.

چن (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان "ارزش درک شده برند رسانه های موبایل، درگیری مشتری، کیفیت روابط مشتری-کسب و کار و تمایل خرید مجدد" انجام دادند، هدف پژوهش بررسی ارزش درک شده برند، درگیری مشتری، کیفیت روابط مشتری-کسب و کار بر تمایل خرید مجدد بود، به منظور جمع آوری داده ها پرسشنامه های میان ۲۷۲ نفر از کاربران وی چت در چین توزیع گردید، تحلیل داده ها با معادلات ساختاری انجام گرفت، نتایج نشان داد که تعامل مصرف کننده از پنج ارزش درک شده بدست می آید. تعاملات مصرف کننده بر کیفیت ارتباط و قصد خرید کلی تأثیر گذار است.

مارتینز (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان "هیجان بر تمایل خرید با نقش درگیری مشتری" انجام دادند، بمنظور جمع آوری داده ها ۳۱۲ پرسشنامه میان مشتریان فروشگاه 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.

چن و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان "درگیری مشتری، ارزش ایجاد مشتری و وفاداری مشتری" انجام دادند، هدف پژوهش بررسی تأثیر درگیری مشتری، ارزش ایجاد مشتری و وفاداری مشتری بود، بمنظور جمع آوری داده ها پرسشنامه میان ۳۵۰ نفر از مشتریان هواپیمایی بصورت تصادفی ساده توزیع گردید، در نهایت ۳۱۳ پرسشنامه مورد قبول واقع شد، نتایج نشان داد که درگیری مشتری بر ارزش لذت، ارزش اقتصادی، ارزش رابطه ای تأثیر دارد، ارزش اقتصادی، لذت و رابطه ای بر رضایت سیستم تأثیر معناداری دارد.

میرا و همکاران (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان "درگیری مشتری و ارزش مشتری در لذت بردن از برندها در خرید" انجام دادند، هدف پژوهش بررسی درگیری مشتری و ارزش مشتری در لذت بردن از برندها در خرید بود، جامعه آماری این پژوهش همه ی مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی در تهران می باشد و طبق فرمول مورگان جدول نمونه ۳۸۴ نفر می باشد. این پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که درگیری مشتری بر لذت بردن از برند در خرید تأثیر دارد و همچنین اثر مثبت و مستقیم ارزش مشتری بر لذت بردن از برند در خرید را نشان می دهد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی است. از نظر هدف کاربردی- عملی است و از نظر ماهیت همبستگی است. در این نوع پژوهش رابطه میان متغیرها بر اساس هدف های پژوهش تحلیل می شود. با توجه به اینکه در این پژوهش از روش های مطالعه کتابخانه ای و بررسی متون و نیز روش های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده می شود و هدف آن شناخت صفات، ترجیحات، ویژگی ها و رفتار افراد جامعه از طریق مراجعه به آنهاست، می توان گفت که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش تحقیق، میدانی است. لذا این تحقیق توصیفی- پیمایشی است. مطالعه توصیفی برای تعیین و توصیف ویژگی های متغیرهای یک وضعیت صورت می گیرد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک های ملی شهر تهران که نامحدود می باشند است. نمونه آماری باید معرف جامعه باشد. یعنی همه صفات جامعه، به خصوص آن صفاتی که از لحاظ موضوع تحقیق دارای اهمیت است، به تناسب در نمونه وجود داشته باشد و بتوان نتایج حاصل از آن را به کل جامعه ی آماری تعمیم داد (ساده، ۱۳۸۵، ص ۷۸). در این پژوهش با توجه به بالا بودن تعداد و جامعه آماری نامحدود می باشد و نیاز به نمونه گیری می باشد بنابراین با استفاده از فرمول کوکران و استفاده از ضریب خطای ۰,۰۵، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک های ملی شهر تهران به عنوان نمونه آماری به دست آمده است. پس از توزیع ۳۹۰ عدد پرسشنامه و جمع آوری پرسشنامه های پژوهش، در نهایت از ۳۸۴ پرسشنامه جهت تحلیل و آزمون فرضیه های تحقیق استفاده گردید.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

فرمول کوکران موقعی که حجم جامعه مشخص نیست.

فرمول کوکران جهت محاسبه حجم نمونه:

مفروضات: ضریب اطمینان: ۰.۹۵، $z=1/96$ ، $pq=0/5$

$$n = \frac{Nz^2pq}{Nd^2 + z^2pq}$$

فرمول کوکران موقعی که حجم جامعه مشخص است

- روش گردآوری اطلاعات

روش های گردآوری اطلاعات را به طور کلی می توان به دو دسته، روش های کتابخانه ای و روش های میدانی تقسیم نمود. در این پژوهش در خصوص جمع آوری اطلاعات مربوط به تأیید یا رد سؤال های پژوهش، به طور عمده از روش پیمایشی استفاده خواهد شد به طوری که برای جمع آوری اطلاعات تئوریک در ارتباط با موضوع به بررسی کتاب ها و مقاله های مرتبط پرداخته می شود و برای آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده می شود. و جهت جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده می شود. ابزار گردآوری اطلاعات (پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده، آزمون، جدول، نمونه برداری، بانک های اطلاعاتی و شبکه های کامپیوتری و ماهواره ای و ...) روش گردآوری داده های مرتبط با فرضیه ها، از طریق سرشماری و ابزار مورد استفاده پرسشنامه، مصاحبه، کتابخانه، اینترنت، بررسی سند ها و گزارش ها است، که هر کدام از این ابزارها، در قسمتی از کار پژوهش مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

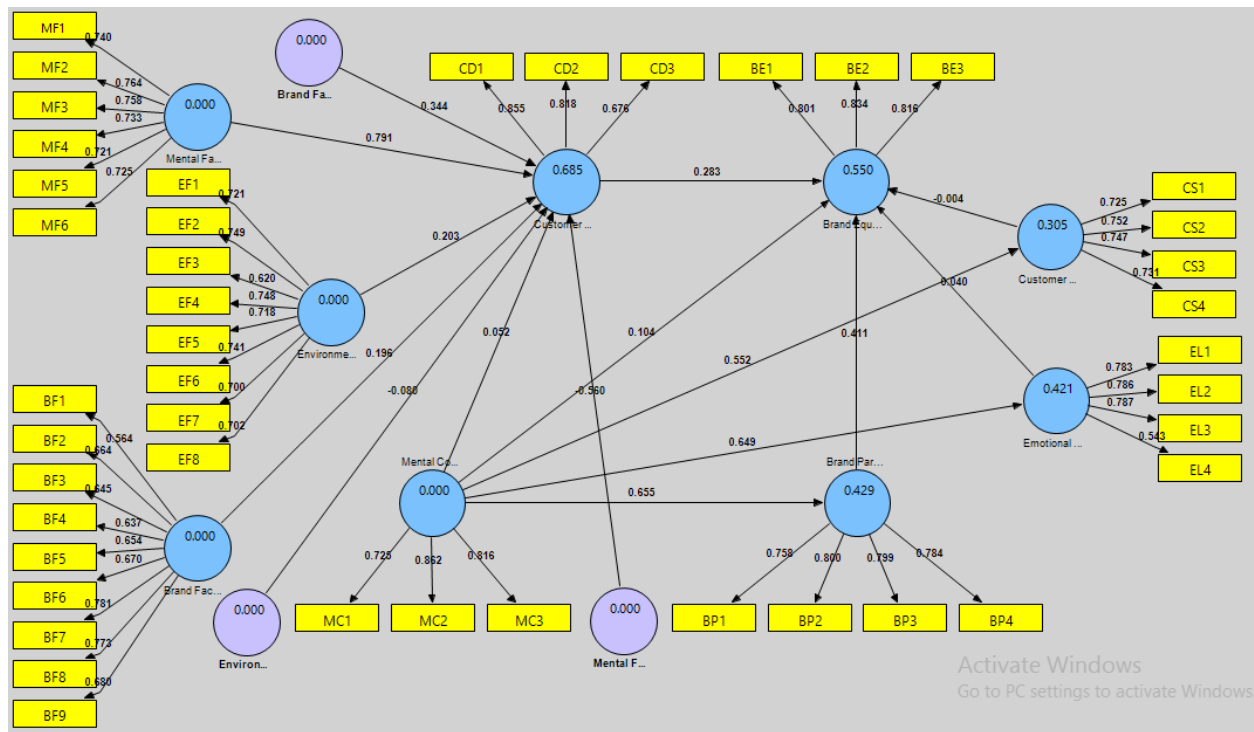
روش آماری مورد استفاده و تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش برای مقایسه اطلاعاتی که از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است؛ از روش هایی که در آمار توصیفی به کار برده می شود مانند جدول توزیع فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده گردیده است. هدف از این تحلیل ارزیابی طیف تحصیلات، سابقه کار، جنسیت و سن نمونه های مورد مطالعه است به طوری که بتوان در نگاهی توصیفی، نمایی کامل از آزمودنی ها به دست آورد. در تحلیل جمعیت شناختی از شکل ستونی استفاده شده است و در بخش آمار استنباطی از نرم افزار Smart PLS جهت آزمون فرضیه های آماری استفاده شده است و از روش های آزمون کلموگروف-اسمیرف (برای وضعیت توزیع نرمال بودن داده در جامعه)، آزمون T (برای سنجش سطح میزان مناسب بودن متغیرها) و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول (با توجه به روایی که انجام شد مجدداً برای اطمینان بیشتر با استفاده از روش تحلیل عاملی قابلیت اندازه گیری متغیرهای پژوهش توسط سؤالات پرسشنامه مورد سنجش قرار می گیرد) ارائه شد. بعد از آن، از آزمون فریدمن (برای رتبه بندی متغیرهای مستقل)، آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برای گروه های مستقل (برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق با تحصیلات، سابقه کار، جنسیت و سن) استفاده می گردد.

یافته های تحقیق:

- ضرایب مسیر

با استفاده از نتایج مدل درونی پژوهش که با کاربرد نرم افزار Smart PLS انجام شد، می توان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت.

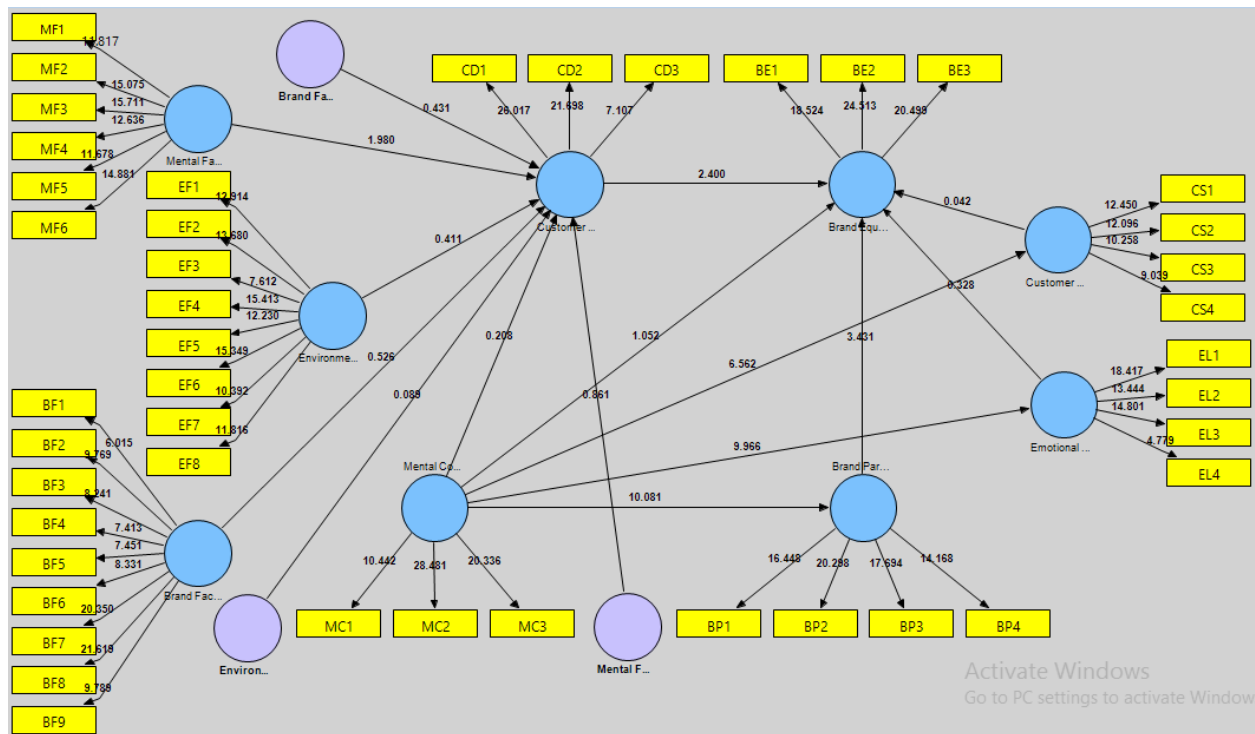


شکل ۱-۱-۱-۱- ضرایب مسیر مدل تحقیق

اعداد نوشته شده بر روی خطوط در شکل (۱) در واقع ضرایب بتای استاندارد شده در رگرسیون‌های کمترین مربعات معمولی است که همان ضرایب مسیر در مدل درونی PLS است. ضرایب مسیر باید از لحاظ علامت، بزرگی و معناداری مورد بررسی قرار گیرند. ضرایب مسیر مثبت نشان دهنده اثرات مثبت (روابط مستقیم بین دو سازه) یک سازه بر سازه دیگر است، در صورتی که علامت منفی نشان دهنده اثرات منفی (روابط معکوس) یک سازه بر سازه دیگر است. از نظر بزرگی، ضریب تاثیر یک سازه بر سازه دیگر با افزایش تعداد مسیرهای غیر مستقیم کاهش می‌یابد (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱).

معناداری مسیرها و مقدار t

در مورد معناداری ضرایب مسیر باید t آماری محاسبه و معناداری ضرایب مسیر مشخص گردد. اگر مقدار اعداد مسیر از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ دارد (داوری، ۱۳۹۳).



شکل ۲- معناداری مسیرها و مقدار t مدل تحقیق

معیار R Squares یا R2

این معیار برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری در مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. مقدار R2 تنها برای سازه های درون زای (وابسته) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برون زا، مقدار این معیار صفر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می شود (داوری، ۱۳۹۳). در شکل (۱) این مقدار داخل دایره ها قابل مشاهده است.

جدول ۱: مقادیر معیار R2

مولفه ها	ارزش ویژه برند	عوامل برند	مشارکت برند	تمایل مشتریان	رضایت مشتریان	پیوند عاطفی	عوامل محیطی	درگیری ذهنی	عوامل ذهنی
معیار R2	0.550271	۰/۰۰۰	0.429246	0.685373	0.305125	0.421021	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

با توجه به جدول بالا، مقادیر R2 مربوط به متغیرهای ارزش ویژه برند، مشارکت برند، تمایل مشتریان، پیوند عاطفی بالاتر از ۰/۳۳ بوده و از برازش نسبتاً قوی برخوردار است.

- بررسی فرضیه های فرعی پژوهش

فرضیه اول پژوهش:

عوامل ذهنی بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش تأثیر مثبت و معناداری دارند.

جدول ۲: آزمون فرضیه اول

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
تایید فرضیه	0.790998	1.980224	عوامل ذهنی * تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۲) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است، که حاکی از معنادار بودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث تایید این فرضیه می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر، می‌توان گفت متغیر عوامل ذهنی توانسته ۷۹ درصد تغییرات متغیر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش را تبیین کند.

فرضیه دوم پژوهش:

عوامل محیطی بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری دارند.

جدول ۳- آزمون فرضیه دوم

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
رد فرضیه	0.203404	0.410884	عوامل محیطی * تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۳) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t کوچکتر از ۱/۹۶ است، حاکی از معنادار نبودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث رد این فرضیه می‌شود.

فرضیه سوم پژوهش:

عوامل برند بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری دارند.

جدول ۴- آزمون فرضیه سوم

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
رد فرضیه	0.196154	0.525560	عوامل برند * تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۴) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t کوچکتر از ۱/۹۶ است، حاکی از معنادار نبودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث رد این فرضیه می‌شود.

فرضیه چهارم پژوهش:

تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۵- آزمون فرضیه چهارم

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
تایید فرضیه	0.282857	2.399991	تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش * ارزش ویژه برند

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۵) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است، که حاکی از معنادار بودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث تایید این فرضیه می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر، می‌توان گفت متغیر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش توانسته ۲۸ درصد تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را تبیین کند.

فرضیه پنجم پژوهش:

رضایت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۶- آزمون فرضیه پنجم

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
رد فرضیه	-0.004036	0.042332	رضایت * ارزش ویژه برند

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۶) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t کوچکتر از ۱/۹۶ است، حاکی از معنادار نبودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث رد این فرضیه می‌شود.

فرضیه ششم پژوهش:

پیوند عاطفی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۷- آزمون فرضیه ششم

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
رد فرضیه	0.040227	0.327677	پیوند عاطفی * ارزش ویژه برند

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۷) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t کوچکتر از ۱/۹۶ است، حاکی از معنادار نبودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث رد این فرضیه می‌شود.

فرضیه هفتم پژوهش:

مشارکت برند مشتریان بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۸- آزمون فرضیه هفتم

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
تایید فرضیه	0.410894	3.430794	مشارکت برند مشتریان * ارزش ویژه برند

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۸) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است، حاکی از معنادار بودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث تایید این فرضیه می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر می‌توان گفت متغیر مشارکت برند مشتریان توانسته ۴۱ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را تبیین کند.

فرضیه هشتم پژوهش:

درگیری ذهنی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۹- آزمون فرضیه هشتم

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
تایید فرضیه	0.552381	6.561729	درگیری ذهنی * رضایت مشتری

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۹) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است، حاکی از معنادار بودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث تایید این فرضیه می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر می‌توان گفت متغیر درگیری ذهنی توانسته ۵۵ درصد از تغییرات متغیر رضایت مشتری را تبیین کند.

فرضیه نهم پژوهش:

درگیری ذهنی بر پیوند عاطفی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۰- آزمون فرضیه نهم

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
تایید فرضیه	0.648861	9.966090	درگیری ذهنی * پیوند عاطفی

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۱۰) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است، حاکی از معنادار بودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث تایید این فرضیه می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر می‌توان گفت متغیر درگیری ذهنی توانسته ۶۴ درصد از تغییرات متغیر پیوند عاطفی را تبیین کند.

فرضیه دهم پژوهش:

درگیری ذهنی بر مشارکت برند مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۱- آزمون فرضیه دهم

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
تایید فرضیه	0.655169	10.080556	درگیری ذهنی * مشارکت برند مشتریان

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۱۱) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است، حاکی از معنادار بودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث تایید این فرضیه می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر می‌توان گفت متغیر درگیری ذهنی توانسته ۶۵ درصد از تغییرات متغیر مشارکت برند مشتریان را تبیین کند.

فرضیه یازدهم پژوهش:

درگیری ذهنی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۲- آزمون فرضیه یازدهم

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
تایید فرضیه	0.411803	3.654140	درگیری ذهنی * ارزش ویژه برند

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۱۲) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است، حاکی از معنادار بودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث تایید این فرضیه می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر می‌توان گفت متغیر درگیری ذهنی توانسته ۴۱ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را تبیین کند.

فرضیه دوازدهم پژوهش:

درگیری ذهنی به عنوان متغیر تعدیلگر بر رابطه بین عوامل ذهنی و تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری دارد

جدول ۱۳- آزمون فرضیه دوازدهم

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
رد فرضیه	-0.560423	0.860773	درگیری ذهنی * رابطه بین عوامل ذهنی / تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش ویژه

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۱۳) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t کوچکتر بررسی تاثیر درگیری ذهنی به عنوان متغیر تعدیلگر بر رابطه بین عوامل ذهنی و تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش

از ۱/۹۶ است، حاکی از معنادار نبودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث رد این فرضیه می‌شود.

فرضیه سیزدهم پژوهش:

درگیری ذهنی به عنوان متغییر تعدیلگر بر رابطه بین عوامل محیطی و تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش مثبت و معناداری دارد

جدول ۱۴- آزمون فرضیه سیزدهم

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
رد فرضیه	-0.080315	0.089190	درگیری ذهنی * رابطه بین عوامل محیطی / تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش ویژه

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۱۴) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t کوچکتر از ۱/۹۶ است، حاکی از معنادار نبودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث رد این فرضیه می‌شود.

فرضیه چهاردهم پژوهش:

درگیری ذهنی به عنوان متغییر تعدیلگر بر رابطه بین عوامل برند و تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش مثبت و معناداری دارد

جدول ۱۵- آزمون فرضیه چهاردهم

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه پژوهش
رد فرضیه	0.343653	0.430663	درگیری ذهنی * رابطه بین عوامل برند / تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش ویژه

نتایج تحلیل معادله ساختاری در جدول (۱۵) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار آماره t کوچکتر از ۱/۹۶ است، حاکی از معنادار نبودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد که باعث رد این فرضیه می‌شود.

نتیجه گیری و بحث:

عوامل ذهنی بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری دارند. با توجه به مقدار ضریب مسیر، می‌توان گفت متغیر عوامل ذهنی توانسته ۷۹ درصد تغییرات متغیر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش را تبیین کند. در پژوهش فریدچهر و همکاران ۱۳۹۷ نتایج نشان داد که مشارکت مشتری بر تعامل مشتری تأثیر دارد و همچنین تاثیر تعهد هیجانی، ارزش رابطه ای و تاثیر رفتار شهروندی مشتری را بر قصد ترک مشتری و تاثیر تعامل مشتری، تعهد هیجانی و ارزش رابطه ای را بر نیت مشارکت مشتری نشان می‌دهد و در نهایت تاثیر تعامل مشتری، تعهد هیجانی، ارزش رابطه ای بر قصد ترک مشتری مشخص گردیده است. از سوی دیگر نتایج امینیان و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که رفتار درگیری مشتری در سایت های شبکه اجتماعی بر وفاداری برند تأثیر دارد. سرگرمی عوامل محیطی بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری ندارند. این فرضیه رد شده است، در نتیجه توصیه می‌شود مدیران شعب بانک های ملی شهر تهران توجه ی چندانی به عوامل محیطی در محیط بانکی خود نداشته باشند زیرا تأثیری بر تمایل مشتریان در جهت مشارکت ندارد.

عوامل برند بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری ندارند. این فرضیه نیز رد شده است در نتیجه مدیران شعب تمرکز خود را بر عوامل برند شعب خود نمایند زیرا برند در تمایل مشتریان تأثیری ندارد و مشتریان به برند توجه ی نمی نمایند. تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مقدار ضریب مسیر، می‌توان گفت متغیر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش توانسته ۲۸ درصد تغییرات متغیر ارزش

ویژگی‌ها را تبیین کند. رفعتی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته‌اند که عملکرد خدمات مواجه شده، تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری نیز تأثیر معنادار و مستقیمی بر اعتماد مشتری دارد. از طرف دیگر اعتماد مشتری، هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی تعهد تأثیر معناداری بر تمایل به تبلیغات شفاهی گذاشته است. رضایت بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. این فرضیه رد شده است در نتیجه مدیران شعب لزومی به توجه نمودن به رضایت مشتریان در راستای ارزش ویژه برند ندارند.

پیوند عاطفی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. این فرضیه رد شده است. پیوند عاطفی مشتریان نسبت به شعب نیز تأثیری بر ارزش ویژه برند نخواهد گذاشت در نتیجه مدیران تلاشی برای ایجاد پیوند عاطفی ننمایند. مشارکت برند مشتریان بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مقدار ضریب مسیر می‌توان گفت متغیر مشارکت برند مشتریان توانسته ۴۱ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را تبیین کند. کاشفی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته‌اند که رابطه مستقیم و معنادار در ارتباط با تأثیر ارزش‌های کاربردی با ارزش درک شده مشتری وجود دارد و از سوی دیگر نتایج باشکوه و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی زمانی کارآمد هستند که فعالیت‌های درگیری مشتریان و فرایند اطلاعات تعاملی را بهبود بخشند و باید شرکت‌های تامین‌کننده به مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش اعتقاد داشته باشند و متعاقباً با انتخاب مدیران ارشد با سطح بالای دانش و تخصص در زمینه رسانه‌های اجتماعی سازمان خود را توسعه دهد. درگیری ذهنی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مقدار ضریب مسیر می‌توان گفت متغیر درگیری ذهنی توانسته ۵۵ درصد از تغییرات متغیر رضایت مشتری را تبیین کند. نتایج حاصل از تحلیل داد زائو و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که عوامل ذهنی، برندی، محیطی بر مشارکت مشتریان در جهت ایجاد ارزش تأثیر دارد. همچنین درگیری مشتری رابطه بین عوامل ذهنی، محیطی و برندی مشتریان را با مشارکت مشتریان در جهت ایجاد ارزش تعدیل می‌کند. و همچنین نتایج رنجر عزت آبادی و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که رضایت، وفاداری، کیفیت خدمات و اعتماد از عوامل موثر بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی در مرکز ناباروری شهر یزد می‌باشد. درگیری ذهنی بر پیوند عاطفی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مقدار ضریب مسیر می‌توان گفت متغیر درگیری ذهنی توانسته ۶۴ درصد از تغییرات متغیر پیوند عاطفی را تبیین کند. نتایج چن و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که درگیری مشتری بر ارزش لذت، ارزش اقتصادی، ارزش رابطه ای تأثیر دارد، ارزش اقتصادی، لذت و رابطه ای بر رضایت سیستم تأثیر معناداری دارد. درگیری ذهنی بر مشارکت برند مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مقدار ضریب مسیر می‌توان گفت متغیر درگیری ذهنی توانسته ۶۵ درصد از تغییرات متغیر مشارکت برند مشتریان را تبیین کند. نتایج میرا و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که درگیری مشتری بر لذت بردن از برند در خرید تأثیر دارد و همچنین اثر مثبت و مستقیم ارزش مشتری بر لذت بردن از برند در خرید را نشان می‌دهد. درگیری ذهنی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مقدار ضریب مسیر می‌توان گفت متغیر درگیری ذهنی توانسته ۴۱ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را تبیین کند. نتایج چن (۲۰۱۷)، نشان داد که تعامل مصرف‌کننده از پنج ارزش درک شده بدست می‌آید. تعاملات مصرف‌کننده بر کیفیت ارتباط و قصد خرید کلی تأثیر گذار است. و از سوی دیگر نتایج تحقیق کاشفی و همکاران (۱۳۹۳) بیانگر رابطه مستقیم و معنادار در ارتباط با تأثیر ارزش‌های کاربردی با ارزش درک شده مشتری می‌باشد. بررسی تأثیر درگیری ذهنی به عنوان متغیر تعدیلگر بر رابطه بین عوامل ذهنی و تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش تأثیر مثبت و معناداری ندارد در نتیجه درگیری ذهنی در بین مشتریان نقشی ندارد. بررسی تأثیر درگیری ذهنی به عنوان متغیر تعدیلگر بر رابطه بین عوامل محیطی و تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش تأثیر مثبت و معناداری ندارد همانگونه که مطرح شد درگیری ذهنی به عنوان متغیر تعدیلگر بر عوامل محیطی نیز تأثیر گذار نمی‌باشد. بررسی تأثیر درگیری ذهنی به عنوان متغیر تعدیلگر بر رابطه بین عوامل برند و تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش تأثیر مثبت و معناداری ندارد در این فرضیه نیز درگیری ذهنی بر عوامل برند تأثیر گذار نبوده است و مدیران شعب تمرکز و برنامه ریزی بر ایجاد درگیری ذهنی در بین مشتریان خود ننمایند.

فهرست منابع

- امینیان، مقداد؛ مدنی، آزاده (۱۳۹۶)، درگیری مشتری و رفتارهایشان در جوامع برندی آنلاین، سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین
- باشکوه، محمد؛ رحیمی کلور، حسین؛ حسین پور، فاطمه (۱۳۹۷)، 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
- پویا، حسن رضا، (۱۳۹۶)، رابطه ابعاد مشارکت مشتریان با رضایتمندی آنان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی
- حسینی، میرزاحسن، امینیان، مقداد، (۱۳۹۸)، نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری، پژوهش و فناوری، شماره ۱، ۶۷-۸۴
- رنجبر عزت آبادی، محمد؛ ایوگی، مهناز؛ دهقانی تفتی، عارفه؛ باقیان، نجمه (۱۳۹۴)، عوامل پیش بینی کننده تبلیغات شفاهی مشتریان در مرکز ناباروری یزد، مدیریت بهداشت و درمان، ۴۲-۳۶
- مجیدی نیا، محمد (۱۳۸۹)، بررسی عوامل مرتبط با رضایت مشتری از تسهیلات بانکی، بانک و اقتصاد، شماره ۴۳، ۲۱-۲۴.
- کاشفی، فرزانه؛ بدیعی، حسین؛ رضا زاده، روح اله (۱۳۹۳)، تأثیر ارزش کاربردی کالا بر ارزش ادراک شده مشتری، پژوهشگر مدیریت، شماره ۳۳، ۳۶-۲۵
- فریدچهر، الهام؛ غریب نواز، نادر (۱۳۹۹)، بررسی اثرات رفتار شهروندی و مشارکت مشتری بر تعهد هیجانی، ارزش رابطه ای مشتری و نیت مشارکت مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس
- غلامی اواتی، رمضان و سیداسر ابراهیمیان جلودار، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه سازمانی پلیس، (۱۳۹۱)، شماره ۴۹، ص ۸۱-۶۵.
- سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۹). مدیریت کیفیت خدمات. تهران: نگاه دانش.
- Aaliya, K., Nasir, I. A., Farooq, A. M., Tabassum, B., Qurban, A., ... & Husnain, T. (2015). An overview of genetic transformation of glyphosate resistant gene in Zea mays. *Nat. Sci*, 13(3), 80-90.
- Abu Hasan, H. F., Ilias, A., Abd Rahman, R., & Abd Razak, M. Z. (2008). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1 (3), 163-175
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Ashley, J. T., & Baker, J. E. (2010). Hydrophobic organic contaminants in surficial sediments of Baltimore Harbor: Inventories and sources. *Environmental Toxicology and Chemistry*, 18(5), 838-849.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Chen-Fu, .C. and Chang, Y.Y. "Airline brand equity, brand preference, and Purchase intention- The moderating effects of switching costs" *Journal of Air Transport Management* 14(20) ۹) 40-42
- Chuang, J Socher, R., Perelygin, A., Wu, J., Manning, C. D., Ng, A., & Potts, C. (2013, October). Recursive deep models for semantic compositionality over a sentiment

- treebank. In Proceedings of the 2013 conference on empirical methods in natural language processing (pp. 1631-1642).
- Coley, A., & Burgess, B. (2001). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Danio, L. (2016). Acute toxicity of ionic liquids to the zebrafish (*Danio rerio*). *Green Chemistry*, 8(3), 238-240.
- Dean, J. F., & Azhar, S. (2004). 'Life would be a lot easier if we were a Kit Kat': Practitioners' views on the challenges of branding financial services successfully. *The Journal of Brand Management*, 12(1), 12-30.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2014). Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 18(2), 113-131.
- Hajali, V., Sheibani, V., Esmaeili-Mahani, S., & Shabani, M. (2012). Female rats are more susceptible to the deleterious effects of paradoxical sleep deprivation on cognitive performance. *Behavioural brain research*, 228(2), 311-318.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-47
- Jonsson, U., Fagerstam, L., Ivarsson, B., Johnsson, B., Karlsson, R., Lundh, K., ... & Sjolander, S. (1991). Real-time biospecific interaction analysis using surface plasmon resonance and a sensor chip technology. *Biotechniques*, 11(5), 620-627.
- Jorgensen, C. (2003). Immunosuppressive effect of mesenchymal stem cells favors tumor growth in allogeneic animals. *Blood*, 102(10), 3837-3844.
- Jumati, H. (2013). Review of Jonah Steinberg, Isma'ili Modern: Globalization and Identity in a Muslim Community. *Contemporary Islam*, 7(2), 233-235.
- Jumiat t, M. (2015). Jumia travel in Africa: expanding the boundaries of the online travel agency business model. *Tourism Review*.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2008), "How do brands creat value?", *Marketing Management*, May/June, PP.27-31
- Liao, S. T., Wu, Y. T., , Y. L., Lu, C. F., & Lee, J. D. (2012). U.S. Patent No. 8,200,355. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Lin , H. R. (2010). Review of particle physics. *Journal of Physics G: Nuclear and Particle Physics*, 37(7 A), 075021.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Low, George S., and Ronald A. Fullerton. "Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation." *Journal of marketing research* (2008): 173-190.
- Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- McDonald, M. A. (2000). APOS: A constructivist theory of learning in undergraduate mathematics education research. In *The teaching and learning of mathematics at university level* (pp. 275-282). Springer, Dordrecht.

- McDonald, M. H., De Chernatony, L., & Harris, F. (2011). Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
- Mecarelli, R., Lombart, C. (2017), "Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context", *Journal of retailing and consumer services*, vol 38, 12-21
- Miller, S. C., Morden, N. E., & Mor, V. (2013). Change in end-of-life care for Medicare beneficiaries: site of death, place of care, and health care transitions in 2000, 2005, and 2009. *Jama*, 309(5), 470-477.
- Müller, 2004, Portfolio selection with higher moments. Work. Pap., Duke Univ.
- Olsen, P., Hansen, K., Krogsgaard, S., & Nielsen, J. (2008). Improved annotation through genome-scale metabolic modeling of *Aspergillus oryzae*. *BMC genomics*, 9(1), 245.
- Prenshaw, P.F., Kovar, S.E. Burke, K.G. (2012), The impact of involvement on satisfaction for new, non-traditional, credence-based service offerings, *Journal of Service Marketing*, Vol. 20, pp. 439-452
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- S. Davcik, N. (2013). An empirical investigation of brand equity: drivers and their consequences. *British Food Journal*, 115(9), 1342-1360.
- Sakren, G. (2017). The need for open source software in machine learning. *Journal of Machine Learning Research*, 8(Oct), 2443-2466.
- Solem, B.A.A (2016), " Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, 2(3), 312-335
- Solomon Stewart, J. J., McGuire, K., Aggarwal, P., Beven, K. J., Biondi, D., Destouni, G., ... & Lyon, S. (2020). How old is streamwater? Open questions in catchment transit time conceptualization, modelling and analysis. *Hydrological Processes*, 24(12), 1745-1754.
- Solomon Stewart, S. (2018). How old is streamwater? Open questions in catchment transit time conceptualization, modelling and analysis. *Hydrological Processes*, 24(12), 1745-1754.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D. (2017). "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions". *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- Wood, A. M., Froh, J. J., & Geraghty, A. W. (2010). Gratitude and well-being: A review and theoretical integration. *Clinical psychology review*, 30(7), 890-905.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2011). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-21
- Zeithaml, V. A. (2015). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zhao, Y., Chen, Y. (2018), Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement, *online information review*, 2, 123-14