

## واکاوی نقش بازاریابی مبتنی بر مشارکت مشتری در ارتقای گزاره های ارزش ادراک شده

سارا محمدی<sup>۱</sup>، نساء محمدی<sup>۲</sup>، فرشید خانجانیان<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان البرز، مرکز بین المللی قند، کرج، ایران.

نام نویسنده مسئول:

نساء محمدی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۱

### چکیده

مشارکت مشتری، فرآیند تعامل با مشتریان از طریق کانال های مختلف ارتباطی و تقویت رابطه با آنهاست. این مقاله مشکل بخش بندی تحقیقات مشارکت مشتری و آشفتگی های موجود در مجموعه اصطلاحات را مخاطب قرار داده است و تفاسیر، اشکال، و مدل های مشارکت مشتری موجود را مورد بحث قرار داده و آنها را با سایر دسته بندی های بازاریابی برای تشخیص منشأ شناخت های مشارکت مشتری مجزا در رشته بازاریابی مواجه می کند. مقاله دانش مشارکت مشتری را با انطباق رویکرد یکپارچه سازی رده بندی کرده و سهم ها را از جریان های موازی جمع آوری کرد که در تحقیق مشارکت مشتری پیشین تکامل یافته بودند، مکمل این جریان های پیشنهاد کرد. شناخت مشارکت مشتری یکپارچه شده، که در این مقاله ارائه می گردد، پایه تفسیر رفتاری بوده و با عوامل نگرش رفتار مشتری غنی می گردد که در معرض چشم انداز چندبعدی و نگرشی است. در نتیجه، محققین سنخ شناسی اشکال مشارکت مشتری (انواع) شامل ارتباطات مشتریان، شکایات مشتریان و همکاری مشتری را پیشنهاد کردند.

**واژگان کلیدی:** چشم انداز یکپارچه شده مشارکت مشتری، تفاسیر مشارکت مشتری، اشکال مشارکت مشتری، مدل های مشارکت مشتری.

## مقدمه

پدیده عملگرایی مشتری، که ساختار غیرقابل اجتناب مفهوم مشارکت مشتری است، مفهوم جدیدی در مقالات بازاریابی و مدیریت نیست. حداقل چندین مفهوم نظری وجود دارد که توضیح می دهند چگونه و چرا مشتریان اختصاصی ممکن است به عنوان شرکای فعال شرکت عمل کرده، چه چارچوب های مدیریتی مانند عملگرایی توسط شرکت ها وجود دارند، و چه نتایجی در سطح شرکت به دست خواهد آمد. درحالیکه هر نظریه بازاریابی جدیدی در رابطه با عملگرایی مشتری (شامل مشارکت مشتری) در حال توسعه می باشد، این دستاوردها بایستی در مضمون گسترده تری مورد بررسی قرار گیرند. به عبارت دیگر، زمانی که ایده های جدید در حالت ایزوله از ایده های موجود توسعه می یابند، محققان با خطر «خلق ایده ای که پیشتر ایجاد شده بود» مواجه می شوند.

تحقیقات علمی روی مشارکت مشتری در بازاریابی در سال ۲۰۱۰ میلادی تشدید شد، زمانی که انیستیتو علوم بازاریابی مشارکت مشتری را بعنوان یک اولویت کلیدی برای دوره ۲۰۱۲ - ۲۰۱۰ میلادی تشخیص داد. در نتیجه، منافع مشارکت مشتری توجه محققان دانشگاهی را به خود جلب کرده و بنظر می رسد که تبدیل به یک روند تحقیقاتی کاملاً به روزی شده است. تفاسیر متفاوتی از مشارکت مشتری در رشته بازاریابی وجود دارد، که در مورد این مفهوم نظری که در فاز توسعه می باشد، کاملاً قابل درک است. آیا این تفاسیر مشارکت مشتری مفهوم نظری جدیدی را در بازاریابی شکل داده اند؟ آیا آنها زمانی که با اصول بازاریابی موجود مانند محرک های روانشناسی رفتارهای مشتری مقایسه می شوند، ایده اصلی محسوب می شوند (شامل نگرش و انگیزه های مشتری) یا روابط مشتری تلقی می گردند؟

## ادبیات تحقیق

مطابق با مقالات بازاریابی، مشتریان و مصرف کنندگان بعنوان موضوعات مشارکت مشتری تلقی می شوند، درحالیکه برندها، محصولات یا سازمان ها اهداف آن محسوب می گردند. بدون توجه به موضوع یا هدف بودن مشارکت مشتری، دامنه هسته ای مشارکت مشتری مشابه است. علی رغم مرحله اولیه توسعه نظریه در مشارکت مشتری در رشته بازاریابی، رویکردهای مختلفی تقریباً تکامل یافته اند درحالیکه این دسته بندی تفسیر می گردد. دو چشم انداز اصلی در میان تفاسیر موجود مشارکت مشتری قابل تشخیص است. اولین چشم انداز به شناخت نگرشی و چندبعدی مشارکت مشتری ارجاع می گردد درحالیکه دومین چشم انداز بیانگر شفاف سازی تک بعدی مشارکت مشتری رفتاری است.

در میان چشم انداز دوم، دو رویکرد متفاوت نیز قابل تشخیص است: در رویکرد اول، مشارکت مشتری متشکل از رفتارهای مشتری است که فراتر از تعاملات می باشد (یعنی رفتارهای غیرتعاملی مشتری) درحالیکه رویکرد دوم مشارکت مشتری را بعنوان رفتارهای مشتری تفسیر می کند که شامل تعاملات می گردد. دیدگاه تعاریف مشارکت مشتری مطابق با چشم اندازهای فوق الذکر در جدول ۱ ارائه شده است.

پس سه جریان تحقیقاتی مرتبط با مشارکت مشتری در رشته بازاریابی وجود دارد که از کارهای مؤثر و منتشر شده بین سال های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ میلادی نشأت گرفته اند و تفاسیر مختلفی از مشارکت مشتری را آغاز کرده اند. ابتدا، جنی ون دورن<sup>۱</sup>، کاترین لمون<sup>۲</sup>، ویکاس میتال<sup>۳</sup>، استفان ناس<sup>۴</sup>، دورن پیک<sup>۵</sup>، پیتر پیرنر<sup>۶</sup> و پیتر ورهوف<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) تعریف مشارکت مشتری رفتاری تک بعدی را در مقالات بازاریابی ارائه کردند. با استفاده از اصطلاح «رفتار مشارکت مشتری» ون دورن و همکارانش بیان کردند که تظاهرات رفتاری مشتری در راستای برند یا شرکتی که برند یا شرکت بر آن متمرکز شده است، ماورای خرید،

<sup>1</sup> Jenny van Doorn

<sup>2</sup> Katherine Lemon

<sup>3</sup> Vikas Mittal

<sup>4</sup> Stephan Nass

<sup>5</sup> Doree'n Pick

<sup>6</sup> Peter Pirner

<sup>7</sup> Peter Verhoef

ناشی از محرک های انگیزه ای است. دوم، وی. کومار<sup>۸</sup>، لרزان آکسوی<sup>۹</sup>، باس دونکرز<sup>۱۰</sup>، راجکومار ونکاتسان<sup>۱۱</sup>، تورستن ویسل<sup>۱۲</sup> و سباستیان تیلمانس<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۰) پیشنهاد کردند مشارکت مشتری هماهنگ با تعریف ون دورن و همکارانش تفسیر گردد. آنها استدلال کردند که مشارکت مشتری بدون در نظر گرفتن خریدهای مشتری از شرکت کامل نخواهد شد. بنابراین، مطابق با کومار و همکارانش، مشارکت مشتری به تعاملات فعال مشتری با شرکت با چشم اندازها و همراه با سایر مشتریان، به صورت تعاملی یا غیر تعاملی، ارجاع می گردد. و سوم، رودریک برادی<sup>۱۴</sup>، لیندا هولبیک<sup>۱۵</sup>، بیلجانا یوریک<sup>۱۶</sup> و آنا ایلک<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۱) تعریف مشارکت مشتری نگرشی و چندبعدی را پیشنهاد کردند. با ترسیم ایده پیشین پاترسون و همکارانش<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۶)، برادی و همکارانش مشارکت مشتری را بعنوان یک حالت روانشناسی تعریف کردند که به موجب تجربیات تعاملی و هم آفرینی مشتری با عامل/هدف کانونی (بعنوان مثال برند) در روابط خدمات کانونی روی می دهد. آنها همچنین استدلال کردند که مشارکت مشتری یک مفهوم چندبعدی است که در معرض اظهارات متناظر و/یا ویژه سهامدار درباره ابعاد مرتبط شناختی، احساسی و/یا رفتاری قرار گرفته است.

براساس مفهوم سازی های صورت گرفته در زمینه مشارکت مشتری که در جدول ۱ نیز ارائه شده است، ما می توانیم اظهار کنیم که سه جریان تحقیقاتی فوق الذکر (یا چشم اندازهای مشارکت مشتری) بیشتر تکمیلی هستند تا رقابتی. طرفداران شناخت نگرشی و چندبعدی مشارکت مشتری روی حالت روانشناسی مشتری، حالت ذهنی مشتری، ارتباط فردی مشتری با یک هدف یا ارتباط مشتری با اهداف متمرکز شده اند. هر تعریف مشارکت مشتری در چشم انداز چندبعدی روی مؤلفه های شناختی، مؤثر (احساسی) و رفتاری تأکید کرده و مشابه با ویژگی مفهوم دیگر بازاریابی است: نگرش مشتری. نگرش ها ارزیابی های نسبتاً پایدار فرد، احساسات، و گرایشات به سمت هدف یا ایده را تشریح کرده و متشکل از مؤلفه های زیر می باشد: شناختی، مؤثر، و رفتاری (یعنی چگونه فرد قصد اقدام دارد). نگرش ها یکی از فاکتورهای روانشناسی است که روی رفتار مصرف کننده، همراه با انگیزه، باورها، درک و یادگیری تأثیر دارد. بنابراین، تفسیر مشارکت مشتری نگرشی و چندبعدی روی یک نوع محرک روانشناسی رفتار مشتری متمرکز شده است، یعنی نگرش های مشتری. نگرش های مشتری در این تفسیر مشارکت مشتری به اهداف ویژه، مانند برندها، شرکت ها و پیشنهادات و فعالیت های شرکت ها ارجاع می گردد. به عبارت دیگر، طرفداران تفسیر مشارکت مشتری رفتاری روی رفتار واقعی مشتری (می تواند فراتر از تعاملات باشد یا نباشد) متمرکز شده اند که از محرک های انگیزه ای ناشی شده اند. انگیزه، همانطور که پیشتر نیز ذکر شد، یکی از فاکتورهای روانشناسی مؤثر بر رفتار مشتری بودند. در مقالات بازاریابی، انگیزه (یا محرک) نیازی است که برای هدایت فرد جهت کسب رضایت به اندازه کافی قدرتمند می باشد. بنابراین، تفسیر مشارکت مشتری رفتاری تک بعدی مستلزم رفتار مشتری می باشد، پیشنهاد شده است که از یکی از فاکتورهای روانشناسی رفتار مشتری - انگیزه مشتری - ناشی شده است.

<sup>8</sup> V. Kumar

<sup>9</sup> Lerzan Aksoy

<sup>10</sup> Bas Donkers

<sup>11</sup> Rajkumar Venkatesan

<sup>12</sup> Thorsten Wiesel

<sup>13</sup> Sebastian Tillmanns

<sup>14</sup> Roderick Brodie

<sup>15</sup> Linda Hollebeek

<sup>16</sup> Biljana Jurić

<sup>17</sup> Ana Ilić

<sup>18</sup> Patterson et al.

## جدول ۱ تعاریف مشارکت مشتری مطابق با چشم اندازهای موجود

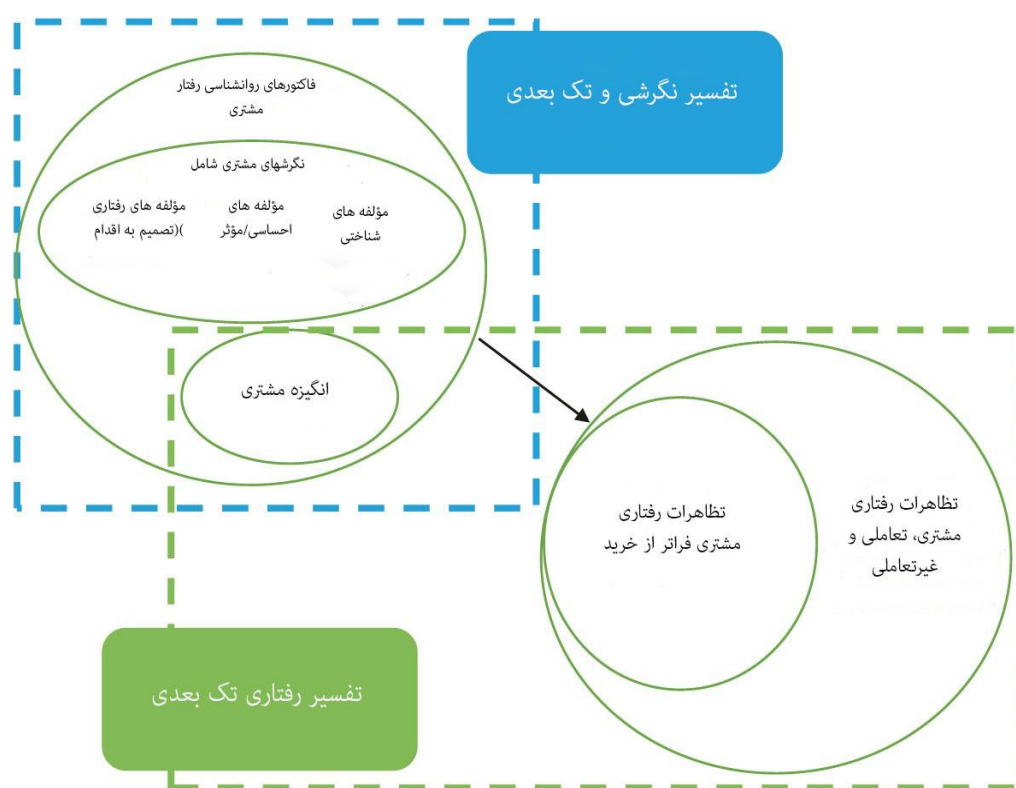
چشم انداز	نویسنده (نویسندگان)	تعریف
۱. نگرشی و چندبعدی	پترسون و همکارانش (۲۰۰۶)	مشارکت مشتری سطح حضور مختلف مشتریان در رابطه آنها با سازمان را تشریح می کنند. حضور شامل حضور فیزیکی، حضور احساسی، و حضور شناختی است. مشارکت مشتری بعنوان یک ساختار با رده بالا شناخته شده است، که متشکل از چهار مؤلفه می باشد: توان، اهدا، جذب و تعامل.
	برادی و همکارانش (۲۰۱۱)	مشارکت مشتری یک حالت روانشناسی است که به موجب تجربیات مشتری هم آفرین و تعاملی با عامل/هدف کانونی (بعنوان مثال، برند) در روابط خدمات کانونی روی می دهد. این یک مفهوم چندبعدی است که در معرض اظهارات متناظر و/یا ویژه سهامدار در ابعاد شناختی، احساسی و/یا رفتاری می باشد.
	هولیک (۲۰۱۱)	مشارکت مشتری سطحی از حالت انگیزشی، مرتبط با برند و وابسته به مضمون ذهن مشتری است که با سطوح ویژه ای از فعالیت شناختی، احساسی و رفتاری در تعاملات برند مشخص می گردد (یعنی، جهت مشتری، تاملات فیزیکی مبتنی بر تماس با برند اصلی).
	ویوک و همکارانش (۲۰۱۲)	مشارکت مشتری شدت مشارکت فردی و ارتباط با پیشنهادات و/یا فعالیت های سازمان می باشد که مشتری یا سازمان آنها را آغاز کرده اند. این مشارکت متشکل از مؤلفه های شناختی، احساسی، رفتاری و اجتماعی است. مؤلفه های شناختی و مؤثر مشارکت مشتری تجربیات و احساسات مشتریان را ادغام می کند، و مؤلفه های رفتاری و اجتماعی مشارکتی را توسط مشتریان جاری و بالقوه در داخل و خارج از موقعیت های تبادل بدست می آورند.
	سو و همکارانش (۲۰۱۶)	مشارکت مشتری یک پیوند فردی مشتری با برند می باشد که به صورت پاسخ های شناختی، مؤثر و رفتاری در خارج از خرید بروز می کند. مشارکت مشتری فراتر از خرید بوده و سطحی از تعاملات و پیوندهای مشتری (یا مشتری بالقوه) با برند یا پیشنهادات یا فعالیت های شرکت می باشد که اغلب در شبکه های اجتماعی حول و حوش برند، پیشنهاد یا فعالیت از سوی دیگران ایجاد می گردد. مشارکت مشتری شامل ابعاد شناختی، مؤثر و رفتاری و اجتماعی است.
	هولبوک و همکارانش (۲۰۱۶)	مشارکت مشتری یک سرمایه گذاری انگیزه ای و اختیاری روی منابع عملوند کانونی (شامل مهارت ها و دانش شناختی، احساسی، رفتاری و اجتماعی) و منابع عملوند (بعنوان مثال تجهیزات) در تعاملات برند است.
۲. رفتاری و تک بعدی	ون دورن (۲۰۱۰)	رفتار مشارکت مشتری تظاهرات رفتاری مشتری از طریق برند یا شرکتی است که تمرکز بر برند یا شرکت، فراتر از خرید، ناشی از محرک های انگیزه ای است.
۲a. به استثنای رفتار تعاملی		

مشارکت مشتری یک تظاهر رفتاری نسبت به برند یا شرکتی است که فراتر از تعاملات پیش می رود. مشارکت مشتری متشکل از رفتارهای متعدد مانند WOM، بلاگ کردن، رتبه بندی مشتری، و غیره می باشد. رفتار مشارکت مشتری تظاهرات رفتاری مشتریان نسبت به شرکت بعد از خرید می باشد. رفتار مشارکت مشتری به رفتارهای اختیاری و متمایز مشتری نسبت به شرکت ارجاع می شود و می تواند به عملکرد شرکت نیز کمک کند.	ورهوف و همکارانش (۲۰۱۰)	
رفتار مشارکت مشتری رفتاری است که از طریق آن مشتریان دارای سهمی در منابع اختیاری مرتبط با برند یا شرکت می باشند ولی فراتر از تعاملات اصلی بوده و در تعامل بین هدف کانونی و/یا سایر عاملان روی می دهد، و ناشی از محرک های انگیزه ای است.	جاکولا و الکساندر (۲۰۱۴)	
مشارکت مشتری سهم منابع اختیاری مشتری در عملکرد بازاریابی شرکت بوده و فراتر از حمایت های مالی است.	هارملینگ و همکارانش (۲۰۱۷)	
رفتار مشارکت مشتری مشابه با تعریف ون دورن و همکارانش (۲۰۱۰) بوده و شامل مشارکت مشتری آغاز شده توسط مشتری و شرکت می باشد.	بکرز و همکارانش (۲۰۱۸)	
مشارکت یک تظاهر رفتاری مشتری نسبت به برند یا شرکت می باشد که از محرک های انگیزشی ناشی شده است، ولی بدون در نظر گرفتن خریدهای مشتری از شرکت کامل نخواهد شد. مشارکت مشتری به تعاملات فعال مشتری با شرکت با در نظر گرفتن دورنماها و با سایر مشتریانی ارجاع می گردد که می تواند به لحاظ طبیعت خود تعاملی یا غیرتعاملی باشند.	کومار و همکارانش (۲۰۱۰)	۲b. شامل رفتار تعاملی
مشارکت سهامداران داخلی (کارمندان) و خارجی (مشتریان) سازمان بیانگر هم آفرینی، تعامل، توسعه راه حل و غیره می باشد که همگی آنها به نگرشی وابسته هستند که رفتار مشتریان و کارمندان نسبت به یک شرکت را به پیش می رانند. مشارکت بعنوان رفتار نگرش و سطحی از پیوندها تعریف می گردد که (۱) در میان مشتریان، (۲) بین مشتریان و کارمندان و (۳) مشتریان و کارمندان در یک شرکت برقرار باشد.	کومار و پانساری (۲۰۱۶)	
مشارکت مشتری مکانیک ارزش افزوده مشتری نسبت به شرکت از طریق کمک مستقیم و/یا غیرمستقیم می باشد. کمک های مستقیم متشکل از خریدهای مشتری و کمک های غیرمستقیم متشکل از ارجاعات بانگیزه ای است که مشتری، مصاحبه های رسانه های اجتماعی درباره برند و بازخورد مشتری/پیشنهادات به شرکت فراهم می کند.	پانساری و کومار (۲۰۱۷)	

یکپارچگی رویکردهای فوق الذکر (شکل ۲،۱ را ببینید) آشکار کرده است که آنها با ارجاع به ساختار مشابه کاملاً مکمل هستند، یعنی، رفتار مشتری و انگیزه های آن، ولی روی مؤلفه های مجزا نیز تأکید شده است. درحالیکه چشم انداز مشارکت مشتری چندبعدی روی فاکتورهای نگرشی رفتار مشتری متمرکز شده است، تفسیر مشارکت مشتری رفتاری با تظاهرات رفتاری مشتری که انگیزه مشتری را برجسته تر می کند، به گونه ای وارد تعامل می گردد که این تظاهرات و نمودها را به

پیش می راند. ویوک و همکارانش (۲۰۱۴) تعمیم چشم انداز نگرشی افزوده شده به بُعد مشارکت مشتری اجتماعی را پیشنهاد کرده اند. این با عقیده فیشبین و آیزین (۱۹۷۵) که استدلال کردند هدف از رفتارهای مشتری تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی است، هماهنگی کامل دارد، یعنی باورهای وی درباره عقاید سایر افراد روی رفتار وی مؤثر است.

تحلیل عمقی تعاریف مشارکت مشتری موجود در جدول ۱ نشان داده است که چشم اندازهای مختلف تفسیر مشارکت مشتری با یکدیگر وارد تعامل شده و تقویت می شوند. ابتدا، محرک های انگیزشی مشارکت مشتری نه فقط در معرض چشم انداز رفتاری مشارکت مشتری می باشند، بلکه در معرض برخی از تفاسیر نگرشی و چندبعدی مشارکت مشتری نیز می باشند. دوم، نقش منابع مشتری که به صورت اختیاری دارای سهم بوده یا سرمایه گذاری شده اند، توسط محققانی مورد تأکید قرار گرفته اند که بیانگر هردوی این چشم اندازها می باشند. و سوم، در بسیاری از مفاهیم مشارکت مشتری، هردو چشم انداز نگرشی و رفتاری را نشان داده اند، تعاملات مشتری با عوامل مختلف (شرکت، دورنما، سایر مشتریان) و اهداف (برند، پیشنهادات شرکت و فعالیت ها) برجسته شده اند.



شکل ۱ دامنه مشارکت مشتری در تفاسیر نگرشی و رفتاری

مؤلفه های متداول فوق الذکر درباره مشارکت مشتری که در هردو چشم انداز نیز دیده می شود، از فرضیه ما درباره ویژگی تکمیلی جریانات تحقیقاتی موجود مشارکت مشتری پشتیبانی می کند. بنابراین، ما تفسیر مشارکت مشتری را بعنوان تظاهرات رفتاری مشتری متمرکز بر برند یا پیشنهادات برند و فعالیت های مرتبط با آن، پیشنهاد می دهیم، که در تعاملات بین مشتری با شرکت و مشتری با مشتری روی می دهد و ناشی از فاکتورهای روانشناسی است (نگرشی، انگیزه ای و اجتماعی). بنابراین، ما از تفسیر مشارکت مشتری رفتاری تک بعدی حمایت می کنیم که توسط فاکتورهای نگرشی رفتار مشتری تقویت شده و در معرض چشم انداز چندبعدی می باشند. اگرچه تفسیر چندبعدی و نگرشی مشارکت مشتری بنظر می رسد که با دسته بندی نگرش های مشتری تطابق دارد که ساختار بازاریابی مشهور در نظریه رفتار مشتری است، این چشم انداز به شناخت محرک های تظاهرات رفتاری مشتری نیز کمک می کند.

## ابعاد و اشکال مشارکت مشتری

تفاسیر متفاوتی از مشارکت مشتری در مقالات بازاریابی از بهره برداری های مختلف از این دسته بندی وجود دارد. اکثریت طرفداران تفسیر مشارکت مشتری نگرشی و چندبعدی این ابعاد را از یکدیگر (تحت عنوان مؤلفه ها یا امان ها نیز شناخته می شوند) با استفاده از مجموعه اصطلاحات مرتبط با مؤلفه های شناختی، مؤثر (احساسی) و رفتاری نگرش های مشتری متمایز کرده اند (جدول ۲ را ببینید). گزاره هایی وجود دارند که با چشم انداز رفتاری در حالت نگرشی انطباق یافته اند، معرفی چنین مؤلفه هایی در مشارکت مشتری است که تظاهرات رفتاری مشتری را شبیه سازی می کند. برادی و همکارانش (۲۰۱۳) پنج فرآیند فرعی مشارکت مشتری شامل یادگیری، اشتراک گذاری، طرفداری، اجتماعی شدن و توسعه مشترک را تعیین کردند. دسارت و همکارانش (۲۰۱۶) اقدامات مشتری مشابه را بعنوان ابعاد فرعی مشارکت مشتری رفتاری شناسایی کردند، به عبارت دیگر، این ابعاد شامل به اشتراک گذاری، یادگیری و تأیید بود. همچنین ماسلوسکا و همکارانش (۲۰۱۶) اشاره کردند که رفتارهای گفتگو برند، که مشابه با تعریف ون دورن و همکارانش (۲۰۱۰) تعریف شده است، رفتار مشارکت مشتری، شامل مراحل پیوستگی و تداوم مشارکت مشتری: مشاهده، مشارکت، و هم آفرینی، را تفسیر می کنند. مشارکت متهورانه نیز یکی از ابعاد مشارکت مشتری به عقیده ویوک و همکارانش (۲۰۱۴) می باشد. ابعاد فوق الذکر در تفسیر مشارکت مشتری نگرشی، در کاربردپذیری مشارکت مشتری بدیهی است، بنظر می رسد که تعامل میان جریانات تحقیقاتی موجود در زمینه مشارکت مشتری و نیاز به یکپارچگی آنها را تأیید می کند. این جالب توجه است که چشم انداز مشارکت مشتری رفتاری تأثیرگذارتر از این فرآیند می باشد، زیرا قیاس منطقی آن در راستای تفسیر مشارکت مشتری بعنوان تظاهرات رفتاری مشتری است که توسط طرفداران چشم انداز نگرشی به شکل اقدامات مختلف مشتری معرفی شده است.

## جدول ۲ مؤلفه های مشارکت مشتری مطابق با چشم اندازهای موجود

چشم انداز مشارکت مشتری	نویسنده/نویسندگان	ساختار	مؤلفه های مشارکت مشتری
۱. نگرشی و چندبعدی	پترسون و همکارانش (۲۰۰۶)	مؤلفه های مشارکت مشتری	۱. قدرت ۲. تخصیص ۳. جذب ۴. یکپارچگی
	هولبیک (۲۰۱۱)	مؤلفه های مشارکت برند مشتری	۱. فعالیت شناختی (جذب) ۲. فعالیت احساسی (شناسایی) ۳. فعالیت رفتاری (فعالسازی)
	برادی و همکارانش (۲۰۱۳)	فرآیندهای فرعی فرآیند مشارکت مصرف کننده در جامعه مجازی برند	۱. یادگیری ۲. به اشتراک گذاشتن ۳. طرفداری ۴. اجتماعی کردن ۵. توسعه مشترک
	سو و همکارانش (۲۰۱۶)	فاکتورهای مشارکت مشتری با برندهای تورسیم	۱. اشتیاق (قدرت و توان) ۲. توجه ۳. جذب ۴. تعامل ۵. شناسایی

- |  |   |
|--|---|
| ۱. توجه آگاهانه  | ویوک و همکارانش<br>(۲۰۱۴)   |
| ۲. مشارکت متهورانه   | ابعاد مشارکت مشتری  |
| ۳. پیوند اجتماعی   |   |
| ۱. پردازش شناختی   | هولیک و همکارانش<br>(۲۰۱۴)  |
| ۲. عاطفه   | ابعاد مشارکت برند مشتری در<br>رسانه اجتماعی   |
| ۳. فعالسازی  |   |
| مشابه با پترسون و همکارانش (۲۰۰۶)  |   |
| ۱. قدرت  | ویودی (۲۰۱۵)  |
| ۲. تخصیص   | ابعاد مشارکت برند مصرف<br>کننده   |
| ۳. جذب   |   |
| ۴. تعامل   |   |
| ۱. عاطفی   |   |
| ۱a. اشتیاق   |   |
| ۱b. محیط   |   |
| ۲. رفتاری  |   |
| ۲a. اشتراک گذاری   | دسارت و همکارانش<br>(۲۰۱۶)  |
| ۲b. یادگیری  | ابعاد مشارکت مصرف کننده و<br>ابعاد فرعی   |
| ۲c. تأیید  |   |
| ۳. شناختی  |   |
| ۳a. توجه   |   |
| ۳b. جذب  |   |
| ۱. تجربه برند مشتری  |   |
| ۲. رفتارهای گفتگو برند - شامل مراحل<br>مشارکت پیوسته مشتری به شرح زیر                            |   |
| ۲a. مشاهده   | ماسلوسکا و<br>همکارانش (۲۰۱۶)   |
| ۲b. مشارکت   | مؤلفه های مشارکت مشتری  |
| ۲c. هم آفرینی  |   |
| ۳. مصرف برند   |   |
| ۴. رفتارهای خرید   |   |
| ۱. رفتارهای مبتنی بر برند:   |   |
| • خواندن اخبارنامه های برند  |   |
| • دانلود کردن نرم افزارهای مرتبط با برند   |   |
| • نظردادن درباره وبلاگ ها، ویدئوها، فایل<br>های صوتی، تصاویر مرتبط با برند                       | و<br>دسته بندی های رفتارهای<br>گفتگو برند = دسته بندی های<br>رفتارهای مشارکت مشتری<br>مثال هایی از رفتارهای گفتگو<br>برند |
| • کنترل موقعیت فروشگاه بعنوان پاسخ به<br>اهداف برند (بعنوان مثال، پیشنهادات<br>«چک کن، برنده شو» |   |
| • پرکردن فرم های ارزیابی مرتبط با برند   |   |



۲. رفتارهای مبتنی بر سایر عوامل:
- خواندن نظرات سایر مصرف کنندگان درباره پروفایل های برند در سایت های شبکه اجتماعی
  - مشارکت در مصاحبه های برند درباره فروم های جامعه برند غیررسمی آنلاین
  - خواندن نظرات مکتوب محصول توسط رسانه ها (بعنوان مثال، گزارشات مصرف کننده) یا سایر مصرف کنندگان
  - نگارش موضوعات مرتبط با برند
  - گسترش تبلیغات شفاهی
  - رتبه بندی محصولات و/یا برندها یا نوشتن نظراتی درباره محصول مشابه با سو وهمکارانش (۲۰۱۶)، ولی به سه بُعد کاهش یافته است:
۱. جذب
  ۲. شناسایی
  ۳. تعامل
۱. مشارکت شناختی
  ۲. مشارکت مؤثر
  ۳. مشارکت رفتاری
۱. ارزش
  ۲. شکل/چگونگی
  ۳. دامنه
  ۴. طبیعت تأثیر
  ۵. اهداف مشتری
- فعالیت شفاهی (WOM)
  - توصیه ها
  - کمک به سایر مشتریان
  - بلاگ کردن
  - نوشتن نظرات
  - مشارکت در اقدام قانونی
  - بازخورد، پیشنهادات برای ایده های محصولات جدید
۱. تعاملات مشتری با مشتری (تبلیغات شفاهی)
  ۲. هم آفرینی در توسعه محصول جدید
  ۳. بلاگ کردن
- ابعاد مشارکت مشتری با برندهای رسانه اجتماعی توریسم
- باودن و همکارانش (۲۰۱۷)
- ابعاد مشارکت برند مشتری در جوامع برند آنلاین
- ابعاد رفتار مشارکت مشتری
۲. رفتاری و تک بعدی  
۲a. به استثنای تعاملات
- ون دورن و همکارانش (۲۰۱۰)
- مثال های رفتارهای مشارکت مشتری
- ورهوف و همکارانش (۲۰۱۰)
- اشکال مشارکت مشتری

۱. تبلیغات شفاهی ۲. هم آفرینی مشتری ۳. رفتار شکایت مشتری (a)	تظاهرات کلی مشارکت مشتری	بیجمولت و همکارانش (۲۰۱۰)
۱. درگیری مشتری در توسعه محصول و نوآوری ۲. ارتباطات مشتری درباره شرکت کانونی یا برند (b)	انواع رفتارهای مشارکت مشتری (a) در مقالات پیشین و (b) سنخ شناسی بسط یافته نویسندگان	جاکولا و الکساندر (۲۰۱۴)
۱. رفتار استدلالی ۲. رفتار توسعه مشترک ۳. رفتار متأثر شده ۴. رفتار انگیزشی		
۱. در تعاملات با شرکت ها و کارمندان آنها: ۱a. همکاری ۱b. بازخورد ۱c. سازگاری ۲. در تعاملات مشتری با مشتری: ۲a. کمک به سایر مشتریان ۲b. گسترش تبلیغات شفاهی مثبت یا توصیه های مرتبط با آن	اشکال رفتارهای مشارکت مشتری	ورلیه و همکارانش (۲۰۱۴)
۱. رفتارهای آغاز شده توسط مشتری در تعامل بین شرکت و مشتری تظاهر می کند ۲. رفتارهای آغاز شده توسط شرکت در تعامل بین شرکت و مشتری تظاهر می کند. ۳. رفتارهای آغاز شده توسط مشتری، در تعاملات بین مشتریان تظاهر می کند. ۴. رفتارهای آغاز شده توسط شرکت، در تعاملات بین مشتریان تظاهر می کند.	ماتریس اشکال مشارکت مشتری	روپیک (۲۰۱۵)
۱. تبلیغات شفاهی ۲. بیان کردن با صدای بلند ۳. هم آفرینی ۴. مشارکت جامعه	اشکال/انواع رفتارهای مشارکت مشتری	بکرز و همکارانش (۲۰۱۶)
۱. مشارکت مشتری آغاز شده از سوی مشتری	انواع رفتارهای مشارکت مشتری	بکرز و همکارانش (۲۰۱۸)

۲. مشارکت مشتری آغاز شده از سوی شرکت	اشکال ابتکارات بازاریابی مشارکت	هارملینگ و همکارانش (۲۰۱۷)	
۱. اقدامات مشارکت شرکت مبتنی بر وظایف			
۲. اقدامات مشارکت تجربی شرکت			
۱. رفتار خرید مشتری			
۲. رفتار مرجع مشتری	ابعاد هسته ای مشارکت	کومار و همکارانش (۲۰۱۰)	۲b. شامل تعاملات
۳. رفتار تأثیرگذار مشتری	مشتری		
۴. رفتار دانش مشتری			
مشابه با کومار و همکارانش (۲۰۱۰):			
۱. خریدهای مشتری		کومار و پانساری (۲۰۱۶)	
۲. ارجاعات مشتری	مؤلفه های مشارکت مشتری		
۳. تأثیرات مشتری			
۴. دانش مشتری			

با توجه به اصالت تفسیر رفتار مشارکت مشتری در رشته بازاریابی، و تأثیر آن روی چشم انداز نگرشی، در زیر ما روی کاربردپذیری مشارکت مشتری متمرکز شده ایم که در جریان تحقیقات نشان داده شده است. طرفداران تفسیر مشارکت مشتری رفتاری طبقه بندی های مشارکت مشتری را پیشنهاد می کنند یا لیستی از مثال های اقدامات مشتری، به استثنای لیست ون دورن و همکارانش (۲۰۱۰) که دیدگاه کلی تری را ارائه کرده اند و پنج بعد مشارکت مشتری را از یکدیگر متمایز ساخته اند، را عرضه می کنند. این ابعاد شامل ارزش (مثبت یا منفی برای شرکت)، شکل/چگونگی (مسیرهای متفاوتی که مشارکت توسط مشتری بیان می گردد)، دامنه (زمانی یا جغرافیایی)، طبیعت تأثیر روی شرکت (شامل اجزای تشکیل دهنده) و اهداف مشتری (ارجاع به هدف مشتری زمانی که اقدام به مشارکت می کند) می باشند.

با توجه به طبقه بندی های مشارکت مشتری، دو رویکرد اصلی در چشم انداز رفتاری مشارکت مشتری وجود دارد. ابتدا، رویکردی که تحت عنوان اشکال مشارکت مشتری از آن یاد می شود و به عاملان تعامل و/یا دامنه آن وابسته است. ورلیه و همکارانش (۲۰۱۴) اشکال رفتار مشارکت مشتری را در دو نوع تعامل وابسته به عاملان آن تشخیص دادند: تعاملات مشتری با شرکت و کارمندان و تعاملات مشتری با مشتری. با ارجاع به عاملان درگیر در تعامل (مشتری با شرکت یا مشتری با مشتری) و موضوع آغازکننده مشارکت (شرکت یا مشتری)، رویپک (۲۰۱۵) چهار شکل از مشارکت مشتری را پیشنهاد کرد. بکرز و همکارانش (۲۰۱۸) دو نوع مشارکت مشتری، رفتار محور و موضوع آغازکننده مشارکت (شرکت یا مشتری) را پیشنهاد کردند. نهایتاً، هارملینگ و همکارانش (۲۰۱۷) روی مشارکت مشتری متمرکز شدند که توسط شرکت آغاز شده و دارای دو شکل بود: اقدامات مشارکت وظیفه محور، که این اقدامات برنامه های شرکت را بدین صورت در بر می گرفتند که وظایف ساختار بندی شده مشارکت مشتری را مدیریت می کردند (بعنوان مثال، نوشتن نقطه نظر، ارجاع مشتری، فراهم کردن پشتیبانی برای سایر مشتریان)، و اقدامات مشارکت تجربی، که این اقدامات برنامه های شرکت در زمینه به اشتراک گذاری، ارتقای تجربیات تعاملی مشارکت مشتری (بعنوان مثال، رویدادهای مرتبط با برند، جامعه برند که از سوی شرکت حمایت مالی می گردد) را در بر می گیرند. دومین رویکرد در کاربردپذیری مشارکت مشتری در تفسیر رفتاری طبقه بندی هایی با اقدامات متفاوت مشتری را در برمی گیرد که ممکن است قابل مشاهده باشند. این رویکرد، خصوصاً برای تحقیقاتی تجربی ما و اندازه گیری آن می تواند سودمند باشد، به تفصیل مورد بحث قرار گرفته است و گزاره های مختلف آن در شکل ۲،۲ مقایسه شده اند.

ورهوف و همکارانش (۲۰۱۰) سه شکل از مشارکت مشتری را پیشنهاد کردند که عبارتند از تعاملات مشتری با مشتری (یعنی تبلیغات شفاهی)، هم آفرینی با فعالیت توسعه محصول جدید، و بلاگ کردن. اشکال مشارکت مشتری مشابهی، که

تحت عنوان تظاهرات کلی مشارکت مشتری نیز شناخته شدند، توسط بیجمولت و همکارانش (۲۰۱۰)، که رفتار شکایت مشتری را نیز به این دسته بندی اضافه کرد، نیز پیشنهاد شدند. همچنین بکرز و همکارانش (۲۰۱۶) اشکال/انواع مشابهی از رفتارهای مشارکت مشتری را پیشنهاد کردند، آنها بیان با صدای بلند و مشارکت جامعه را نیز مطرح کردند. در پیشنهادات فوق الذکر، برچسب «هم آفرینی» برای تشریح یکی از اشکال مشارکت مشتری استفاده می شود که ایجاد سردرگمی کرده و در این مقاله به کار برده نمی شود. عملگرایی مشتری ممکن است نه فقط به هم آفرینی ارزش بلکه به هم تخریبی ارزش از نقطه نظر شرکت نیز منجر گردد.

بنابراین، ما استفاده از مفهوم سازی مشارکت مشتری را ترجیح دادیم که هم آفرینی را به شکل مشارکت مشتری درنیافته است. ورلیه و همکارانش (۲۰۱۴) پنج شکل از رفتار مشارکت مشتری را تعیین کردند. همکاری (اقدام خیرخواهانه مشتری برای کمک به کارمندان جهت انجام کارهایشان)، بازخورد (ارائه بازخورد به شرکت و کارمندان از طریق پیشنهاداتی برای بهبود خدمات یا مشارکت در فرآیندهای توسعه محصول جدید یا خدمات) و سازگاری (درجه ای که مشتری با قوانین سازمانی و روش های آن منطبق می گردد) از جمله اشکال مشارکت مشتری در تعاملات با شرکت ها و کارمندان آنها می باشد. پس کمک به سایر مشتریان (با بیان همدردی، تشویق یکدیگر به نشان دادن رفتارهای مناسب، کمک به یکدیگر برای کسب تجربیات خدمات بهتر) و گسترش تبلیغات شفاهی مثبت یا ارائه توصیه به شرکت برای سایر مشتریان از جمله اشکال مشارکت مشتری در تعاملات مشتری با مشتری است. براساس بازبینی های صورت گرفته روی مقالات، جاکولا و الکساندر (۲۰۱۴) دو نوع رفتار مشارکت مشتری را تشخیص دادند که اشکال مشارکت مشتری پیشین را در برمی گرفت.

ابتدا، درگیری مشتری در توسعه محصول و نوآوری و بیان این امر که مشتریان به بهبود یا توسعه پیشنهادات شرکت با فراهم کردن بازخورد، ایده ها و اطلاعات یا مشارکت در طراحی یا سوار کردن محصول کمک می کنند. دوم، ارتباطات مشتریان درباره شرکت یا برند کانونی بیان می کند که مشتری می تواند مشتریان جدیدی را برای شرکت از طریق برنامه های ارجاعی ایجاد کننده انگیزه در شرکت یا تأثیر بر درک سایر مشتریان براساس تبلیغات شفاهی، بلاگ ها، و سایر اشکال تعاملات مشتری با مشتری فراهم کند. همچنین، کومار و همکارانش (۲۰۱۰) و کومار و پانساری (۲۰۱۶) هم آفرینی را در میان اشکال مشارکت مشتری قرار ندادند، زیرا این محققان چشم انداز رفتاری مشارکت مشتری را ترجیح دادند که شامل خریدهای مشتری می شد. جدا از رفتار خرید (یا خریدهای) مشتری، آنها سه شکل دیگر مشارکت مشتری را در رفتارهای غیرتعاملی تشخیص دادند. این اشکال عبارت بودند از رفتار ارجاعی مشتری (که به کسب مشتریان جدید از طریق برنامه های ارجاعی رسمی آغاز شده توسط شرکت مربوط می گردد و از خارج از شرکت تهییج می گردد)، رفتار تأثیربرانگیز مشتری (معمولاً ذاتاً از طریق تأثیر مشتریان بر سایر مشتریان یا طرفداران کسب شده عمل می کند، بعنوان مثال، تبلیغات شفاهی) و رفتار دانش مشتری (از طریق بازخورد فراهم شده برای شرکت جهت ایده هایی برای نوآوری ها و بهبودها، به صورت ذاتی یا غیرذاتی).

یکپارچه کردن گزاره های موجود درباره کاربردپذیری مشارکت مشتری از چشم انداز رفتاری، ما می توانیم بین اشکال مشارکت مشتری ارائه شده در این مقاله تمایزی قابل شویم (شکل ۲،۲ را ببینید). ابتدا، ارتباطات مشتری (یعنی ارتباط مشتری با مشتری)، و کمک به سایرین، که در تعاملات مشتری با مشتری روی می دهد، و مشابه با ارجاع مشتری و رفتارهای تأثیربرانگیز متمایز شده توسط کومار و همکارانش (۲۰۱۰) می باشد. دوم، شکایات مشتری که در واقع نوعی بازخورد مشتری یا رفتار دانش مشتری است که در تعاملات بین مشتری و شرکت یا مشتری و سایر عاملان (بعنوان مثال، مؤسسات بعنوان رسانه یا مشاور حق مصرف کننده) اعمال می گردند. این مورد توسط عدم رضایت مشتری مشخص می گردد. و سوم، همکاری مشتری که در تعاملات مشتری با شرکت نیز روی می دهد و شامل فراهم کردن بازخورد، ایده ها و اطلاعات (یعنی دانش مشتری)، یا اجرای برخی از وظایفی است که فراهم کننده مهارت های مشتری در طراحی محصول یا سوار کردن آن (ویژگی های تفصیلی و مثال های اقدامات مشتری در هر شکل از مشارکت مشتری که در بخش ۴،۱ بحث شده است) می باشد.

بنابراین، در طبقه بندی مشارکت مشتری ما تفسیر رفتاری مشارکت مشتری را ترجیح می دهیم، که فراتر از خرید بوده و شامل رفتارهای تعاملی نیز نمی گردد. چندین محقق پیشنهاد کرده اند که تعاملات مشتری در اشکال مشارکت مشتری بعنوان رفتار خرید مشتری دخالت داده شود. ما بیان کرده ایم که چنین تفسیری از مشارکت مشتری مطابق با سایر دسته

بندی های بازار می باشد، یعنی، رابطه مشتری . رابطه مشتری نه فقط با رفتار خرید مشتری تظاهر می کند بلکه قلب و ذهن مشتری نیز به این رابطه اختصاص یافته و شریک رابطه می گردد. این رابطه یک فرآیند پیش رونده بوده و از یک زمان به زمان دیگر با تبادل یا معامله کالاها، خدمات، اطلاعات یا سایر وسایل به ازای پول به پیش می رود و شامل زمان بین معاملات نیز می گردد. بنابراین، مشارکت مشتری در تفسیر رفتاری شامل خرید مشتری شده و رابطه مشتری را نیز در بر می گیرد. حتی کومار و پناساری (۲۰۱۶) استدلال کردند که مشارکت یک حالت پیشرونده رابطه است که با پیوند عاطفی و رضایت همراه است. این تفسیر مشارکت مشتری رفتاری شامل خرید مشتری شده و جوانب شبکه را نیز در بر می گیرد، با تعاملات مشتری با مشتری نیز در ارتباط است. بنابراین فراتر از رابطه با مشتری رفته و براساس تعاملات متقال مشتری با شرکت بوده و به رشته بازاریابی مربوط می گردد.

### سوابق و نتایج مشارکت مشتری

پس از تفسیر و مفهوم سازی های مرتبط با مشارکت مشتری در رشته بازاریابی، مدل های متنوعی از مشارکت مشتری وجود دارد که محرک ها و نتایج را منعکس می کند. مقالات مفهومی بر مقالات پیشین بازاریابی در زمینه مدل های مشارکت مشتری برتری دارند، و کارهای تجربی هنوز استثنا هستند. بنابراین، در این بخش ما مدل های مشارکت مشتری موجود به منظور ارائه یک چارچوب تحقیقاتی یکپارچه برای اکتشافات تجربی در زمینه مدیریت مشارکت مشتری را مورد بازبینی قرار داده ایم. مدل های مشارکت مشتری پیشنهاد شده در تفسیر رفتاری، تک بعدی معمولاً در مقایسه با گزاره های توسعه یافته در چشم انداز نگرشی پیچیده تر بوده و شامل مؤلفه های متنوعی می شوند که به مشتری، شرکت و موارد محیطی ارجاع می گردد. اکثر این مدل ها چشم انداز مدیریتی را منعکس می کنند، روی شاخص های بازاریابی و ارزش شرکت و عملکرد شرکت در میان نتایج مشارکت مشتری تأکید می کنند. این نتایج شامل فرآیندهای شرکت در میان سوابق مشارکت مشتری، راهبردهای شرکت، فرآیندهای مدیریتی، فعالیت های بازاریابی شرکت و بازاریابی مشارکت مشتری می باشد. بنابراین، این مدل ها برای توسعه دیدگاه واقع گرایانه مدیریت مشارکت مشتری در چشم انداز مدیریت بازاریابی، که هدف اصلی این مقاله محسوب می گردد، حیاتی است.

جدول ۳ سوابق و نتایج مشارکت مشتری مطابق با چشم اندازهای موجود

چشم انداز مشارکت مشتری	نویسنده/ نویسندگان	ساختار	تعریف مشارکت مشتری	نوع مقاله	سوابق مشارکت مشتری	نتایج مشارکت مشتری
۱. نگرشی و چندبعدی	باودن و همکارانش (۲۰۰۹)	فرآیند مشارکت مشتری	فرآیند روانشناسی که مدل ها مکانیسم هایی را طی می کنند که از طریق آن اشکال وفاداری مشتریان جدید برند خدمات علاوه بر مکانیسم هایی که وفاداری برای تکرار خرید از سوی مشتریان حفظ گردد.	C	۱. تعهد • تعهد مؤثر • تعهد محاسبه ای ۲. التزام ۳. اعتماد ۴. وفاداری	-

<p>۱. کیفیت رابطه:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• اعتماد</li> <li>• تعهد</li> <li>• رضایت مشتری</li> </ul> <p>۲. وفاداری مشتری</p>	<p>۱. التزام</p> <p>۲. کیفیت رابطه</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• اعتماد</li> <li>• تعهد</li> <li>• رضایت مشتری</li> </ul>	C	<p>سطح حالت ذهنی انگیزشی، مرتبط با برند و وابسته به مضمون مشتریان که با سطوح خاصی از فعالیت شناختی، احساسی و رفتاری در تعاملات برند (یعنی، تعاملات مستقیم، تماس فیزیکی مشتریان با برند کانونی) شدت مشارکت فرد و پیوند با پیشنهادات و/یا فعالیت های سازمان که مشتری یا سازمان آغاز می کند. این فعالیت متشکل از مؤلفه های شناختی، احساسی، رفتاری و اجتماعی است.</p>	<p>مشارکت برند مشتری</p> <p>هولبیک (۲۰۱۱)</p>
<p>۱. ارزش</p> <p>۲. اعتماد</p> <p>۳. تعهد مؤثر</p> <p>۴. تبلیغات شفاهی</p> <p>۵. وفاداری</p> <p>۶. جامعه برند</p>	<p>۱. مشارکت مشتری</p> <p>۲. درگیری مشتری</p> <p>۳. ارزش</p>	C	<p>مؤلفه های شناختی و مؤثر مشارکت مشتری تجربیات و احساسات مشتریان و مؤلفه های رفتاری را یکپارچه کرده و مؤلفه های اجتماعی مشارکت را با مشتریان جاری و بالقوه در خارج از موقعیت های تبادل کسب می کنند.</p>	<p>مشارکت مشتری</p> <p>ویوک و همکارانش (۲۰۱۲)</p>
<p>۱. رضایت</p> <p>۲. وفاداری</p> <p>۳. CLV</p> <p>۴. تعهد</p>	<p>۱. اقدامات برند (شامل توسعه محصول، مخلوط بازاریابی)</p> <p>۲. سایر عوامل (بعنوان مثال، سایر مشتریان)</p> <p>۳. التزام</p>	C	<p>همه رفتارهای مرتبط با برند و غیر خرید، مفهوم آنها مشابه آن چیزی است که ون دورن و همکارانش (۲۰۱۰) آن را رفتارهای مشارکت مشتری خواندند.</p>	<p>رفتارهای گفتگو برند در اکوسی ستم مشارکت مشتری</p> <p>ماسلوسکا و همکارانش (۲۰۱۶)</p>



- عملکرد شرکت	<p>۱. فرآیندهای مدیریتی (عملکرد مدیریتی رفتار مشارکت مشتری):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• پشتیبانی سازمانی</li> <li>• کیفیت کلی خدمات</li> <li>• اجتماعی شدن سازمانی</li> <li>• پشتیبانی از سایر مشتریان</li> </ul> <p>بازاریابی مشارکت مشتری</p> <p>میانجی تأثیر بازاریابی مشارکت مشتری روی عملکرد شرکت:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• دارایی های شبکه مشتری</li> <li>• سرمایه ترغیب مشتری</li> <li>• ذخایر دانش مشتری</li> <li>• خلاقیت مشتری</li> </ul> <p>مشارکت کارمندان (EE)</p> <p>میانجی های رابطه مشارکت کارمندان و مشتری:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• کارمندان</li> <li>• توانمندی</li> <li>• نوع شرکت (کسب و کار به کسب و کار، کسب و کار به مشتری)</li> </ul>	<p>تظاهرات رفتاری مشتریان در راستای شرکت، بعد و فراتر از خرید.</p> <p>رفتار مشارکت مشتری به رفتارهای اختیاری، متمایز مشتری با شرکت ارجاع شده و به عملکرد شرکت نیز کمک می کند.</p>	<p>ورلیه و همکارانش (۲۰۱۴)</p> <p>رفتار مشارکت مشتری</p>	
عملکرد شرکت	<ul style="list-style-type: none"> <li>• پشتیبانی از سایر مشتریان</li> <li>• اجتماعی شدن سازمانی</li> <li>• پشتیبانی از سایر مشتریان</li> </ul> <p>بازاریابی مشارکت مشتری</p> <p>میانجی تأثیر بازاریابی مشارکت مشتری روی عملکرد شرکت:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• دارایی های شبکه مشتری</li> <li>• سرمایه ترغیب مشتری</li> <li>• ذخایر دانش مشتری</li> <li>• خلاقیت مشتری</li> </ul> <p>مشارکت کارمندان (EE)</p> <p>میانجی های رابطه مشارکت کارمندان و مشتری:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• کارمندان</li> <li>• توانمندی</li> <li>• نوع شرکت (کسب و کار به کسب و کار، کسب و کار به مشتری)</li> </ul>	<p>کمک اختیاری مشتری به منابع عملکرد بازاریابی شرکت، که فراتر از پشتیبانی مالی است.</p>	<p>هارملینگ و همکارانش (۲۰۱۷)</p> <p>مشارکت مشتری</p>	
عملکرد شرکت	<ul style="list-style-type: none"> <li>• پشتیبانی از سایر مشتریان</li> <li>• اجتماعی شدن سازمانی</li> <li>• پشتیبانی از سایر مشتریان</li> </ul> <p>بازاریابی مشارکت مشتری</p> <p>میانجی تأثیر بازاریابی مشارکت مشتری روی عملکرد شرکت:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• دارایی های شبکه مشتری</li> <li>• سرمایه ترغیب مشتری</li> <li>• ذخایر دانش مشتری</li> <li>• خلاقیت مشتری</li> </ul> <p>مشارکت کارمندان (EE)</p> <p>میانجی های رابطه مشارکت کارمندان و مشتری:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• کارمندان</li> <li>• توانمندی</li> <li>• نوع شرکت (کسب و کار به کسب و کار، کسب و کار به مشتری)</li> </ul>	<p>مشارکت مشتریان هم آفرینی، تعامل، توسعه راه حل را ارائه می دهد که همگی وابسته به نگرشی می باشد که رفتار مشتریان به نفع یک شرکت را به پیش می راند</p>	<p>کومار و پانساری (۲۰۱۶)</p> <p>مشارکت مشتری</p>	<p>۲b. شامل تعاملات</p>



• طبیعت صنعت			
(تولید در برابر خدمات)			
۱. فعالیت های بازاریابی شرکت			
۲. تجربه مشتری			
براساس خرید اولیه			
۳. احساسات			
۴. رضایت			
میانجی های (a)	مکانیک ارزش افزوده		
رضایت و مشارکت	مشتری برای شرکت، از طریق کمک		
مستقیم مشتری	مستقیم/غیرمستقیم.		
(یعنی خرید)، و (b)	کمک های مستقیم		
احساسات و مشارکت	متشکل از خریدهای مشتری، و کمک های غیرمستقیم متشکل از ارجاعات غیرانگیزشی می باشد که مشتری فراهم می کند، گفتگوهای مشتریان در رسانه های اجتماعی درباره برند، بازخورد/پیشنهادات مشتری به شرکت	پانساری و کومار (۲۰۱۷)	
• ۱. منافع ملموس:			
• عملکرد شرکت			
• ۲. منافع غیرملموس:			
• انتخاب			
• به اشتراک گذاری اختصاصی			
• بازاریابی مرتبط			
غیرمستقیم مشتری (ارجاع، اثربخشی، بازخورد):			
• متقاعدسازی			
• نوع شرکت			
(کسب و کار به کسب و کار، کسب و کار به مشتری)			
• طبیعت صنعت (تولید در برابر خدمات)			
• سطح تعهد و التزام (بالا تر در برابر پایین تر)			
• ارزش برند (بالا تر در برابر پایین تر)			

به عبارت دیگر، مدل های مشارکت مشتری طراحی شده در تفسیر مشارکت مشتری نگرشی و چندبعدی اغلب چشم انداز مشتری را نشان می دهند، و مشرف بر مواد مدیریتی می باشند (به استثنای مدل پیشنهاد شده توسط ماسلوسکا و همکارانش (۲۰۱۶) که متشکل از اقدامات برند بعنوان سوابق مشارکت مشتری و ارزش زمان مشتری<sup>۱۹</sup> بعنوان نتایج مشارکت مشتری بودند). مؤلفه های نگرشی، همانند التزام مشتری، علاوه بر مؤلفه های رابطه مشتری (یعنی اعتماد، تعهد و رضایت)

Customer<sup>۱۹</sup> lifetime value (CLV)

بعنوان سوابق و/یا نتایج در مدل های مشارکت مشتری در چشم انداز نگرشی در نظر گرفته می شوند. سوابق و نتایج فوق الذکر به فاکتورهای روانشناسی رفتار مشتری، مشابه با معرف های منطق مشارکت مشتری در این چشم انداز نگرشی، ارجاع می شوند. بنابراین، درباره تعریف مرزهای دقیق درمیان همه این ساختارها سردرگمی وجود دارد، زیرا آنها در بسیاری از جهات شبیه به یکدیگر می باشند. با برجسته کردن فاکتورهای روانشناسی عملگرایی مشتری، این مدل ها به شناخت بهتر مشارکت مشتری تفسیر شده بعنوان تظاهر رفتاری مشتری کمک خواهد کرد. در واقع، برخی از مدل های مشارکت مشتری در این چشم انداز رفتاری با مؤلفه های روانشناسی سازگاری یافته اند، بعنوان مثال، احساسات مشتری بعنوان یک سابقه مشارکت مشتری در نظر گرفته شده است یا درگیری مشتری بعنوان واسطه ای در مدل پانساری و کومار (۲۰۱۷) شناخته شده است. در عوض، منافع/هزینه های مشاهده شده در میان سوابق لیست شده سطح - مشتری در مدل ون دورن (۲۰۱۲) (چشم انداز رفتاری) در پیشنهاد ویوک و همکارانش (۲۰۱۲) (چشم انداز نگرشی) نیز دیده می شود و بعنوان ارزشی برجسته می خورد که بعنوان سابقه و نتیجه مشارکت مشتری در نظر گرفته می شود. این امر مجدداً بیان می کند که جریانات مختلف تحقیقاتی مشارکت مشتری در رشته بازاریابی بایکدیگر وارد تعامل شده و یکدیگر را تقویت می کنند.

بنابراین، در فصل بعدی، ما چارچوب یکپارچه ای از مدیریت مشارکت مشتری را پیشنهاد می کنیم که مؤلفه های تکمیلی مدل های طراحی شده در چشم انداز مشارکت مشتری نگرشی و رفتاری را ترسیم می کنند که دارای معرف منطق مجزایی می باشند. این امر برای دقت در اندازه گیری بیشتر مهم می باشد، و بنابراین به شناخت پدیده مشارکت مشتری در چشم انداز مدیریت بازاریابی نیز کمک می کند. مدل های مشارکت مشتری در تفسیر مشارکت مشتری رفتاری و تک بعدی به شناخت بهتر نقش فرآیند مشارکت مشتری و خروجی های آن برای مدیریت سودآور مشارکت مشتری کمک می کند. از سوی دیگر، مدل های مشارکت مشتری در تفسیر نگرشی به شناخت مؤلفه های روانشناسی سطح مشتری کمک می کند که تشویق کننده مشارکت می باشند، مانند ارزش، التزام و وفاداری.

## منابع و مراجع

- [1] Beckers, S. F. M., van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2016). Economic Outcomes of Customer Engagement. Emerging Finding, Contemporary Theoretical Perspectives, and Future Challenges. In R. J. Brodie, L. Hollebeek, & J. Conduit (Eds.), *Customer Engagement. Contemporary Issues and Challenges* (pp. 21–52). New York: Routledge.
- [2] Beckers, S. F. M., van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, Better, Engaged? The Effect of Company-Initiated Customer Engagement Behavior on Shareholder Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 366–383.
- [3] Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeis, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356.
- [4] Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- [5] Bowden, J., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement Valence Duality and Spillover Effects in Online Brand Communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877–897.
- [6] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- [7] Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114.
- [8] Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
- [9] van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- [10] Dwivedi, A. (2015). A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact on Loyalty Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- [11] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- [12] Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. Chichester: John Wiley & Sons.
- [13] Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2017). Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
- [14] Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- [15] Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- [16] Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165.
- [17] Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016, September). S-D Logic-Informed Customer Engagement: Integrative Framework, Revised Fundamental Propositions, and Application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–25.

- [18] Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-creation. A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
- [19] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Inc.
- [20] Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 299–302.
- [21] Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
- [22] Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The Customer Engagement Ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501.
- [23] Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311.
- [24] Patterson, P., Yu, T., & de Ruyter K. (2006, December 4–6). Understanding Customer Engagement in Services. *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*, Brisbane.
- [25] Rath, P. M., Bay, S., Gill, P., & Petrizzi, R. (2015). *The Why of the Buy: Consumer Behavior and Fashion Marketing* (2nd ed.). New York: Bloomsbury Publishing. Rupik, K. (2015). Customer Engagement Behavior in Fashion Industry. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1(1), 338–346.
- [26] So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing Customer Relationships with Retail Service Brands: The Role of Customer Engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193.
- [27] Storbacka, K., & Lehtinen, J. R. (2001). *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- [28] Verhoef, P., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–249.
- [29] Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders: Evidence from the Nursing Home Sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68–84.
- [30] Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, S. E., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
- [31] Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.