



تأثیر انجمن برند آنلاین و مشارکت آنلاین مشتری بر وفاداری برند کاربران بانکداری اینترنتی

محمد مهدی سلجوقی نژاد^۱، علیرضا روستا^۲

- ۱- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی کیش، ایران
 ۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی تأثیر انجمن برند آنلاین و مشارکت آنلاین مشتری بر وفاداری برند کاربران بانکداری اینترنتی بوده؛ تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل مشتریان استفاده کننده از بانکداری مجازی بانک ملی در منطقه آزاد کیش در پاییز ۱۳۹۹ بتعداد نامحدود و روش نمونه-گیری؛ بصورت در دسترس با جدول کرجسی مورگان و به تعداد ۳۸۴ تعیین گردید. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد ۳۰ گویه ای ایسلام و رحمان (۲۰۱۷) بوده که روایی آن به طریق صوری و محتوایی (محدوده CVI و CVR بین ۰/۷ تا ۱/۰ و ۰/۸۰ تا ۱/۰) و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ بمیزان ۰/۸۲ تأیید گردید. داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و AMOS با استفاده از تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل گردید. آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد، کیفیت اطلاعات (ضریب مسیر ۰/۴۳ و مقدار تی ۷/۰۹۱)، کیفیت سیستم (۰/۳ و ۵/۵۱)، تعامل مجازی (۰/۲۴ و ۴/۴۳۹) و پاداش (۰/۱۹ و ۲/۴۵۲) بر مشارکت آنلاین مشتری و مشارکت آنلاین (۰/۵۹ و ۷/۱۲۲) بر وفاداری برند، تأثیر معناداری داشته، اما کیفیت اطلاعات (۰/۰۹ و ۱/۵۲۹)، کیفیت سیستم (۰/۱ و ۱/۸۴)، تعامل مجازی (۰/۰۶ و ۱/۰۴۱) و پاداش (۰/۰۱ و ۰/۱۱۴) بر وفاداری برند، فاقد تأثیر معنادارند.

واژه های کلیدی: انجمن برند آنلاین، مشارکت آنلاین مشتری، وفاداری برند



مقدمه

نقش برندها، برند گذاری و عوامل فنی وب سایت در اقتصاد امروزی که به صورت جهانی و دیجیتالی درآمده، توجه قابل ملاحظه ای را به خود جلب کرده است. شرکت های امروزی کاملاً با تمام عناصر کسب و کار آمیخته شده اند که از جمله آن عناصر، وب سایت ها می باشند. فعالیت شرکت ها در این زمینه به خاطر آن است که شبکه اینترنت یک فرصت مناسبی را به وجود آورده تا شرکت ها از طریق آن بتوانند برند تجاری خود را گسترش دهند (حسینی و شرعی، ۱۳۹۸). رشد سریع رسانه های اجتماعی و انگیزه شرکت های برند برای حضور در رسانه های اجتماعی، پایه ای برای جوامع آنلاین برند در محیط های کامپیوتری شد. جامعه برند یک جامعه از افراد است که از طریق احساسات متقابل نسبت به یک محصول یا برند بوجود می آیند. مطالعات قوم شناسی نشان دهنده سه شاخص اصلی جامعه در جوامع برند است: آگاهی مشترک، مراسم و سنت های مشترک و تعهدات به جامعه (بون و اوژیوم^۱، ۲۰۱۴). از رسانه های اجتماعی برای به دست آوردن توجه و دخالت مصرف کنندگان توسط برندهای مختلف در سراسر جهان استفاده می شود (گریوز^۲، ۲۰۱۶). نظریه پردازان و دانشگاهیان از قرن گذشته بر موضوع جامعه متمرکز شده اند. به غیر از مطالعات جامع در این زمینه، به ویژه در زمینه مصرف، جامعه، گاهی در مورد رفتار مصرف کننده ذکر شده است. ایده جامعه برند را به عنوان "یک جامعه متخصص، غیر جغرافیایی، متعهد، بر اساس مجموعه ای از ساختار اجتماعی و روابط بین طرفداران برند" معرفی کردند. این مسئله موضوعی تخصصی است، زیرا در مرکز آن یک کالا یا خدمات مارکدار وجود دارد. "اکثر جوامع ویژگی های مشابه مانند آگاهی، آداب و رسوم، سنت ها و مسئولیت های اخلاقی را در اختیار دارند. علاوه بر این، به عنوان جوامع برند، آنها نقش مهمی در ساخت و ساز اجتماعی و میراث تجاری دارند (بون و اوژیوم، ۲۰۱۴). بر طبق نظر پوزین^۳، رسانه های اجتماعی برای ایجاد و حفظ وفاداری برند با مدیریت ارتباط با کاربران که قبلاً سفارشی از نام تجاری هستند، بسیار مفید هستند. به عنوان مثال، رسانه های اجتماعی ممکن است برای اهداف خدمات مشتری مورد استفاده قرار گیرند. برندها باید در شیوه ارتباط خود در سیستم عامل های مختلف اجتماعی هماهنگ باشند، در حالی که محتوا را برای مطابقت با ویژگی های هر پلات فرم سفارشی می کنند (پوزین^۳، ۲۰۱۴). دلایل مختلفی وجود دارد که چرا مردم در یک جامعه آنلاین شرکت می کنند. برخی می خواهند اطلاعات یا پشتیبانی یا تعامل با دیگران را داشته باشند، و بعضی ها می خواهند ایده ها و نظرات خود را بیان کنند. (بون و اوژیوم، ۲۰۱۴).

بانک های مجازی نسل نوینی از بانک ها بوده که با استفاده از آخرین دستاوردهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات و بی نیاز از شعبه فیزیکی، خدمات و محصولات متنوع بانکی را به عموم عرضه می نماید. دسترسی ۲۴ ساعته (در هر زمان و هر مکان)، سهولت دسترسی، سرعت و امنیت از جمله مزیت های این قبیل بانک هاست که آینده صنعت بانکداری را دگرگون

¹ Bowen and Ozuem

² Graves

³ Pozin



خواهد ساخت. هدف بانکداری مجازی، استفاده از فناوری های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی مشتریان به صورت الکترونیکی است که می تواند باعث حذف نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعب بانک ها شود. استفاده از سامانه های رایانه های متمرکز، عدم محدودیت زمانی و مکانی جهت انجام عملیات بانکی، امنیت بالا و قابلیت پیگیری عملیات بانکی و افزایش سرعت و کارایی، ویژگی هایی است که ضرورت تاسیس بانک های مجازی در دنیای کنونی را اجتناب ناپذیر می کنند (عسگری و همکاران، ۱۳۹۵).

در عصر جدید توجه بر رشد و توسعه وفاداری مشتریان به عنوان عامل مهمی در استراتژی بازاریابی شرکت ها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می شود، افزایش یافته است. امروزه مفهوم وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است و قدم اول در تکامل مشتری مداری محسوب می شود (جعفری فارسی و زاهدی، ۱۳۹۵). پژوهشگران پیشین بر این موضوع تأکید داشته اند که از مهم ترین عوامل تعیین کننده ی عملکرد یک شناسه ی خدماتی و در نتیجه رضایت و وفاداری مشتریان، کیفیت خدمات سازمان است (فرهادیان، ۱۳۹۳). مشتریان با ارزش ترین منبع اطلاعات و ایده های جدید برای محصولات و کسب و کار می باشند. بزرگ ترین استدلال برای اجرای مشارکت مشتری می تواند بهبود اثربخشی در شرکت ها باشد. پژوهشگران استدلال می کنند که جمع آوری اطلاعات از مشارکت مشتریان در سازمان، موجب تسریع در روند توسعه خواهد شد (ساندن^۱، ۲۰۰۷). مشارکت مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمت و یا کالای ملموس اشاره دارد (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۰).

در پژوهشی که توسط حسینی و شرعی (۱۳۹۸) و تحت عنوان بررسی تاثیر ویژگی های برند آنلاین بر مشارکت مشتریان و وفاداری به برند (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی بامیلو)، انجام گرفت؛ نتایج نشان داد که ویژگی های برند آنلاین بر مشارکت مشتریان و وفاداری به برند در فروشگاه اینترنتی بامیلو تاثیر معناداری دارد. در پژوهشی که توسط قاسمیان صاحبی، مشبکی اصفهانی و خداداد حسینی (۱۳۹۷) و تحت عنوان بررسی وفاداری به برند، از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام)، انجام گرفت؛ نتایج فرضیه ارتباط مشتریان - برند بر عجین شدن مشتریان با برند نشان داد که هرچه مشتریان رضایت، اعتماد و احساس هویت بیشتری نسبت به برند داشته باشند، به طور فزاینده ای با برند در شبکه اجتماعی عجین خواهند شد. همچنین تاثیر مثبت ارتباط مشتریان با شبکه اجتماعی بر عجین شدن مشتریان با برند در شبکه های اجتماعی تایید شد. در نهایت، نتایج نشان داد که عجین شدن مشتریان با برند در شبکه اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان به برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد. در پژوهشی که توسط روایی و چیرانی (۱۳۹۷) و تحت عنوان بررسی مشارکت مشتری و تعامل با برند بر وفاداری برند (بیمه های خصوصی استان گیلان)، انجام گرفت؛ هدف از انجام این تحقیق تاثیر مشارکت مشتری و رضایت و دلبستگی برند بر وفاداری برند بوده، یافته های تحقیق نشان داد که بین تمامی فرضیه ها رابطه مثبت و مستقیمی وجود داشته است. در پژوهشی که توسط موسوی کاشی، درزمیان و خانزاده (۱۳۹۷) و

¹ Sanden



تحت عنوان بررسی تاثیر نام تجاری برند در رسانه های اجتماعی برای برند دیجی کالا: اعمال پارادایم تحریک-ارگانیزم پاسخ، انجام گرفت؛ یافته‌ها نشان داد که انگیزه های مشارکت بطور مثبت بر مشارکت مشتری تاثیر می گذارد که به نوبه خود به طور قابل توجهی بر اعتماد به نام تجاری و وفاداری برند و در نهایت بر قصد خرید تاثیر می گذارد. علاوه بر این، اعتماد به نام تجاری به عنوان واسطه بین مشارکت مشتری و وفاداری برند در جوامع برندهای رسانه های اجتماعی کمک می کند. در پژوهشی که توسط مدرسی تهرانی و سعیدی (۱۳۹۶) و تحت عنوان بررسی تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد (مطالعه موردی: برند هاکوپیان)، انجام گرفت؛ تحقیق با هدف بررسی تاثیر بررسی تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد به انجام رسید. نتایج پژوهش نشان دهنده تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند هاکوپیان بود. در پژوهشی که توسط مولینیلو، آنایا سانچز و لیبانا کابانیلاس^۱ (۲۰۲۰) و تحت عنوان بررسی تاثیر حمایت اجتماعی و عوامل جامعه بر مشارکت مشتری و تاثیر آن بر رفتار وفاداری به سمت وبسایت های تجارت اجتماعی، انجام گرفت، یافته ها حاکی از آن بوده که مشارکت مشتری پیش بینی کننده ی کلیدی چهار بعد وفاداری مشتری به سایت های تجارت اجتماعی است. علاوه بر آن نتایج نشان دادند که حمایت اجتماعی و دو عامل جامعه به طور خاص بر مشارکت مشتری تاثیر می گذارد. در پژوهشی که توسط پرنیس و همکاران^۲ (۲۰۱۹) و تحت عنوان تاثیر تجربه برند مشتری و کیفیت خدمات بر درگیری مشتری، انجام گرفت، نتایج نشان داد که عوامل مشتری محور به طور قابل توجهی با درگیری مشتری مرتبط هستند. به طور خاص تجربه برند اثرات مستقیم و غیر مستقیم قابل توجهی را بر مشارکت مشتری اعمال می کند، در حالی که این امر تجربه برند مسافران، به ویژه خدمات خدمه پرواز را افزایش می دهد، کیفیت خدمات دریافتی کم ترین تاثیر را بر درگیری مشتری دارد. در پژوهشی که توسط لین و همکاران^۳ (۲۰۱۹) و تحت عنوان تحقیق در مورد توسعه وفاداری برند در جوامع برند از منظر روانشناسی مثبت، انجام گرفت، نتایج نشان داد که انسجام اجتماعی و کیفیت اطلاعات تاثیر مثبتی بر جریان دارد. جریان مثبت بر شناسایی برند نفوذ دارد و در نتیجه، بر وفاداری برند تاثیر می گذارد. نقش واسطه ای جریان در ایجاد شناسایی برند نیز نشان داده شده است. در پژوهشی که توسط ایسلام و رحمان^۴ (۲۰۱۷) و تحت عنوان تاثیر ویژگی های جامعه برند آنلاین در مشارکت مشتری: کاربرد پارادایم پاسخگویی به محرک-ارگانیزم، انجام گرفت، مطالعه به بررسی این مسئله پرداخت که آیا ویژگی های منحصر به فرد (کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش) جوامع برند آنلاین بر مشارکت مشتری تاثیر می گذارد. نتایج نشان داد که هر یک از ویژگی های مثبت بر تعامل مشتری تاثیر می گذارد، با کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی قوی ترین تاثیر را دارد. مشارکت مشتری نیز تاثیر

¹ Molinillo, Anaya-Sánchez and Liébana-Cabanillas

² Prentice et al

³ Lin and et al

⁴ Islam and Rahman



مثبتی بر وفاداری برند دارد. این نتایج نشان داد که شکاف جنسیتی در محیط آنلاین کاهش می‌یابد، زیرا تأثیر کلیه چهار ویژگی جوامع برند آنلاین بر روی مشارکت مشتری در بین اعضای زن و مرد غیر قابل تغییر است. مشکل و مسئله‌ای که بقای بسیاری از بانک‌ها در صنعت بانکداری را به خطر انداخته، رقابت بسیار شدید موجود است؛ بطوریکه این مسئله باعث شده، بسیاری از بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری بسمت استفاده از شیوه‌های نوین ارائه خدمات و انواع بانکداری الکترونیک مانند بانکداری مجازی (آنلاین) گام بردارند. عوامل و فاکتورهای مختلفی در وفادارسازی مشتریان در عرصه بانکداری مجازی موثر است که یکی از این عوامل بسیار مهم؛ مبحث برندینگ آنلاین و رفتاری که مشتری از خود نشان می‌دهد، می‌باشد. برای موفقیت در این عرصه بدون شک، شناخت میزان تأثیر مولفه‌های برند بر رفتار مشتری و همچنین رفتار مشتری بر وفاداری او، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چرا که هدف اصلی بانک‌ها وفادار ساختن مشتری است و در این بین، متغیر درگیری مشتری یا میزان مشارکت مشتری با برند، می‌تواند وفاداری او را دستخوش تغییر کند. بنظر می‌رسد بین مولفه‌های برند آنلاین، درگیری مشتری و وفاداری او به برند، رابطه وجود داشته باشد، از این جهت، تحقیق حاضر به این مسئله مهم در بین مشتریان بانکداری مجازی خواهد پرداخت و بدنبال پاسخگویی به این سوال است که: **آیا انجمن برند آنلاین و مشارکت آنلاین مشتری بر وفاداری برند کاربران بانکداری اینترنتی، تأثیر دارند؟**

روش تحقیق

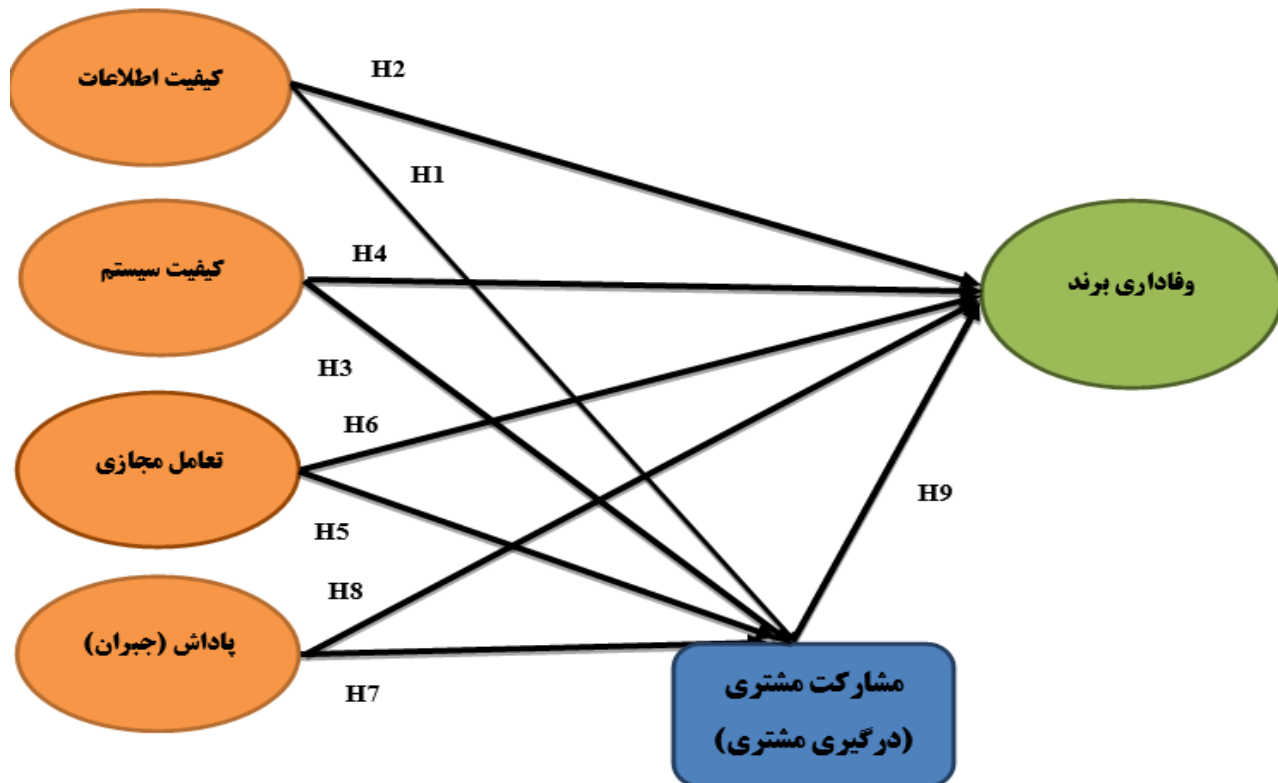
این پژوهش از نظر هدف، تحقیقی کاربردی¹ است و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی (غیر آزمایشی) از گروه پیمایشی و بصورت مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل م مشتریان استفاده کننده از بانکداری مجازی بانک ملی در منطقه آزاد کیش در پاییز ۱۳۹۹ بتعداد نامحدود؛ یعنی بیش از صد هزار نفر بوده و روش نمونه‌گیری؛ بصورت در دسترس با جدول کرجسی مورگان و به تعداد ۳۸۴ تعیین گردید. در نمونه‌گیری در دسترس پژوهشگر از نمونه‌های در دسترس استفاده می‌کند و یک روش نمونه‌گیری ارزان و قابل دسترس است. نمونه در دسترس لزوماً افرادی نیستند که برای محققان شناخته شده باشند. استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس زمانی توصیه می‌شود که امکان نمونه‌گیری به روش تصادفی وجود نداشته باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات لازم در مورد متغیرها و فرضیه‌های تحقیق، پرسشنامه استاندارد ایسلام و رحمان (۲۰۱۷) بوده است. این پرسشنامه توسط محققان مذکور در سال ۲۰۱۷ و در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر ویژگی‌های جامعه برند آنلاین در مشارکت مشتری: کاربرد پارادایم پاسخگویی به محرک-ارگانیزم» در کشور هند بکار گرفته شده است. در این تحقیق محققان با بهره‌گیری از تحقیقات پیشین انجام گرفته، به بررسی روابط ساختاری میان «برند آنلاین»، «مشارکت مشتری» و «وفاداری به برند»، در میان کاربران فیس بوک پرداخته است. آنان در ادامه تحقیق خود، پرسشنامه‌ای طراحی و

¹⁶Applied Res



بعد از تأیید روایی و پایایی از آن استفاده نمودند. با توجه به استفاده از چارچوب نظری قدرتمند برای متغیرهای ذکر شده، در این پژوهش از مدل و پرسشنامه ارائه شده در پژوهش مورد اشاره، استفاده گردید. روایی پرسشنامه ۳۰ گویه‌ای پژوهش؛ از نوع روایی صوری و محتوایی بوده که ابتدا روایی صوری آن، طی نظر سنجی از چندین خبره دانشگاهی و سازمانی تأیید گردید و بر اساس محاسبه CVI و CVR برای هریک از گویه‌ها، روایی محتوایی پرسشنامه، مورد تأیید یک گروه ۲۰ نفره متشکل از خبرگان قرار گرفت، بطوریکه محدوده CVI و CVR برای هر یک از گویه‌ها بترتیب بین ۰/۷ تا ۱/۰ و ۰/۸۰ و ۱/۰ بدست آمد. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از یکی از معتبرترین روش‌ها، یعنی محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان پایایی هر یک از متغیرهای پژوهش بشرح کیفیت اطلاعات (۶ گویه)، کیفیت سیستم (۶ گویه)، تعامل مجازی (۴ گویه)، پاداش (جبران) (۲ گویه)، مشارکت مشتری (درگیری مشتری) (۸ گویه) و وفاداری به برند (۴ گویه)، بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، بترتیب ۰/۸۴، ۰/۸۲، ۰/۸۳، ۰/۸۰، ۰/۸۳ و ۰/۸۲ محاسبه گردید که نشان از پایایی بالای این پرسشنامه بوده است. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نیز ۰/۸۲ محاسبه گردید.

تحقیق حاضر در پی ارزیابی تاثیر انجمن برند آنلاین و مشارکت آنلاین مشتری بر وفاداری برند کاربران بانکداری اینترنتی بوده، امروزه با توجه به همه گیر استفاده از تکنولوژی‌های نوین در صنایع مختلف، عمده کشورهای پیشرو در زمینه بانکداری از شیوه‌های نوین ارائه خدمات به مشتریان استفاده می کنند. بانکداری مجازی (اینترنتی) به عنوان یکی از انواع بانکداری الکترونیک، هر روزه در حال گسترش و توسعه بوده و طبیعتاً وفادارسازی مشتریان بانکداری مجازی هم، مسائل مربوط به خودش را می طلبد. با الهام از تحقیق ایسلام و رحمان (۲۰۱۷)، اهداف و فرضیه‌های در نظر گرفته شده، مدل مفهومی پژوهش بشرح ذیل ارائه گردید:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش
(ماخذ: ایسلام و رحمان، (۲۰۱۷))

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

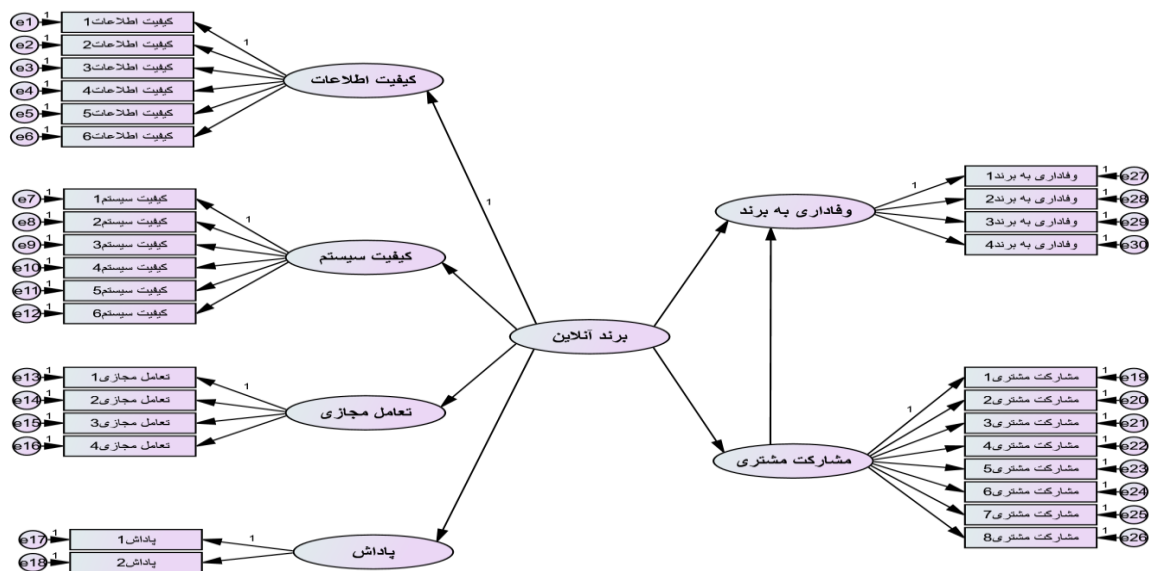
در بررسی توصیفی آزمودنی‌های تحقیق، ۲۱۷ نفر مرد (۵۶/۵۱ درصد) و ۱۶۷ نفر زن (۴۳/۴۹ درصد)، ۱۴۴ نفر مجرد (۳۷/۵۰ درصد) و ۲۴۰ نفر متأهل (۶۲/۵۰ درصد) بوده‌اند. در رده‌های سنی آزمودنی‌ها، ۹۶ نفر کمتر از ۳۰ سال (۲۵ درصد)، ۹۷ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال (۲۵/۲۶ درصد)، ۱۰۰ نفر ۴۱ تا ۵۰ سال (۲۶/۰۴ درصد) و ۹۱ نفر دیگر (۲۳/۷۰ درصد) نیز بالای ۵۰ سال بوده‌اند. در میزان تحصیلات، ۷۱ نفر دیپلم و کمتر (۱۸/۴۹ درصد)، ۱۰۴ نفر کاردانی و کمتر (۲۷/۰۸ درصد)، ۱۱۰ نفر (۲۸/۶۵ درصد) کارشناسی و ۹۹ نفر (۲۵/۷۸ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. در سابقه استفاده از خدمات الکترونیکی بانک برای آزمودنی‌ها هم، ۱۷۷ نفر کمتر از ۳ سال و کمتر (۴۶/۰۹ درصد)، ۱۳۵ نفر ۳ تا ۷ سال (۳۵/۱۶ درصد) و ۷۲ نفر (۱۸/۷۵ درصد) بیشتر از ۷ سال، سابقه استفاده داشته‌اند. در بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق، متغیر کیفیت اطلاعات دارای میانگین ۲/۸۸، میانه ۳، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۷۳، کمترین ۱ و بیشترین ۵ است. متغیر کیفیت سیستم دارای میانگین ۳/۳۲، میانه ۳/۳۳، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۷۹، کمترین



۱ و بیشترین ۵ است. متغیر تعامل مجازی دارای میانگین ۳/۰۶، میانه ۳، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۶۷، کمترین ۱/۲۵ و بیشترین ۵ است. متغیر پاداش (جبران) دارای میانگین ۲/۹۸، میانه ۳، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۸۴، کمترین ۱ و بیشترین ۵ است. متغیر مشارکت مشتری دارای میانگین ۲/۸۴، میانه ۲/۸۸، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۷۹، کمترین ۱ و بیشترین ۵ است. در نهایت؛ متغیر وفاداری به برند دارای میانگین ۳/۱۹، میانه ۳/۲۵، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۸۳، کمترین ۱ و بیشترین ۵ است.

یافته‌های استنباطی

پس از جمع‌آوری اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف انجام گرفت که یافته‌ها نشان داد، تمامی متغیرهای پژوهش نرمالند، بنابراین از آزمون‌های پارامتری جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده گردید. برای تعیین تاثیر هر یک از متغیرهای و ضرایب اهمیت آنها از تحلیل مسیر و ضرایب استاندارد و مقادیر t استفاده شده است. جهت بررسی کفایت مدل نیز از شاخص‌های کای دو، شاخص برازش هنجار شده، شاخص برازش تطبیقی، شاخص نیکویی برازش، ریشه مربعات خطای برآورد، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده، شاخص برازندگی افزایشی و شاخص برازش هنجار نشده استفاده شده است.



شکل (۲) الگوی اصلی پژوهش



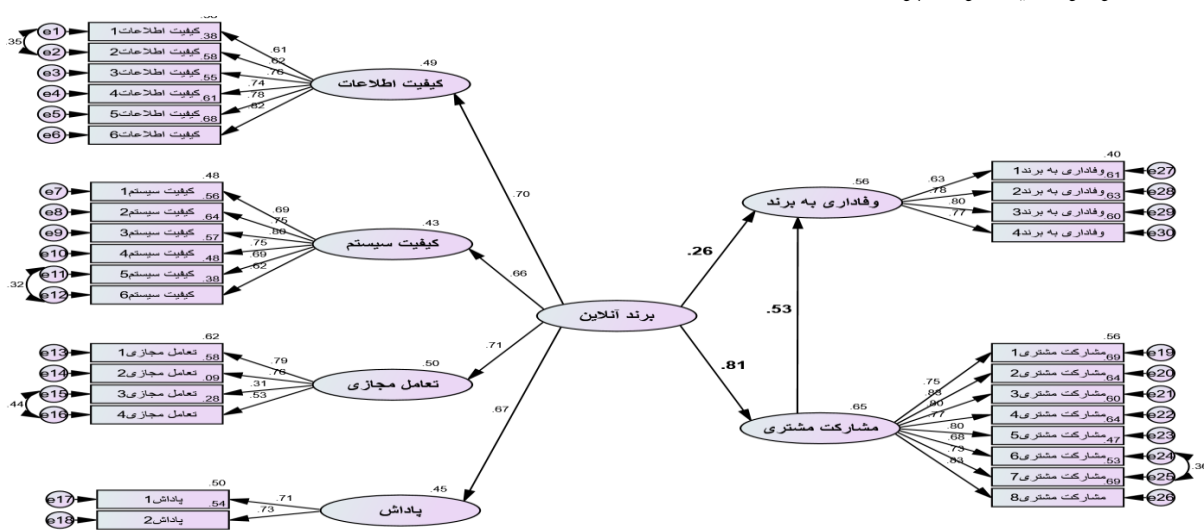
روایی تاییدی مدل اندازه گیری سازه

جدول (۱) نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت را نشان می دهد.

جدول ۱- نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت برای سازه پژوهش

اعداد	عدد آزمون تناسب کایزر مایر و آزمون بارتلت	
	KMO	۰/۹۲۶
	Bartlett	۶۳۳۳/۴۱۰
	Df	۴۳۵
	P-Value	۰/۰۰۰۹

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می گردد، مقدار ضریب کفایت نمونه گیری KMO حدود ۰/۹۲۶ است که نشان دهنده کفایت نمونه مربوط به سازه استاندارد برای اجرای تحلیل عاملی است و با توجه به مقدار $\text{sig.} = ۰/۰۰۰۹$ آزمون بارتلت نتیجه می گیریم که متغیر مورد نظر، برای کشف ساختار تحلیل عاملی مناسب است و انجام تحلیل عاملی برای داده های موجود مفید خواهد بود.



$\text{Chi_square}=789.791; \text{DF}=394; \text{P-VALUE}=.000; \text{GFI}=.882; \text{CFI}=.935; \text{RMSEA}=.051$

شکل (۳) مدل اندازه گیری سازه پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل بالا مدل اندازه گیری سازه را در حالت ضرایب استاندارد را نشان می دهد، که مقادیر CFI، GFI بترتیب ۰/۹۳۶، ۰/۸۸۲ و مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۵۱ بوده و نسبت کای دو به درجه آزادی نیز عددی کمتر از ۳ است (۲/۰۰۹). در نتیجه سازه استاندارد پژوهش مناسب بنظر می رسد.

جدول (۲) فرضیه های اول تا نهم پژوهش بر اساس تحلیل مسیر

روابط بین متغیرها	ضرایب استاندارد	مقدار t	Sig.	نتایج
کیفیت اطلاعات بر مشارکت آنلاین	۰/۴۳	۷/۰۹۱	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
کیفیت اطلاعات بر وفاداری به برند آنلاین	۰/۰۹	۱/۵۲۹	۰/۱۲۶	معنی دار نیست.
کیفیت سیستم بر مشارکت آنلاین	۰/۳۰	۵/۵۱۰	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
کیفیت سیستم بر وفاداری به برند آنلاین	۰/۱۰	۱/۸۴۰	۰/۰۶۶	معنی دار نیست.
تعامل مجازی بر مشارکت آنلاین	۰/۲۴	۴/۴۳۹	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
تعامل مجازی بر وفاداری به برند آنلاین	۰/۰۶	۱/۰۴۱	۰/۲۹۸	معنی دار نیست.
پاداش بر مشارکت آنلاین	۰/۱۹	۲/۴۵۲	۰/۰۱۴	معنی دار است.
پاداش بر وفاداری به برند آنلاین	۰/۰۱	۰/۱۱۴	۰/۹۰۹	معنی دار نیست.
مشارکت مشتری بر وفاداری به برند آنلاین	۰/۵۹	۷/۱۲۲	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.

فرضیه اول: کیفیت اطلاعات بر مشارکت آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر دارد.
در بررسی فرضیه اول پژوهش؛ ضریب مسیر استاندارد کیفیت اطلاعات بر مشارکت آنلاین (مشارکت مشتری) برابر با ۰/۴۳، مقدار t برابر با ۷/۰۹۱ و مقدار احتمال کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی های تحقیق، کیفیت اطلاعات بر مشارکت آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش بین، متغیر ملاک ارتقاء می یابد، پس فرضیه اول تحقیق، تأیید می گردد.

فرضیه دوم: کیفیت اطلاعات بر وفاداری به برند آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر دارد.

در بررسی فرضیه دوم پژوهش؛ ضریب مسیر استاندارد کیفیت اطلاعات بر وفاداری به برند آنلاین برابر با ۰/۰۹، مقدار t برابر با ۱/۵۲۹ و مقدار احتمال بیشتر از ۰/۰۵ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی های تحقیق، کیفیت اطلاعات بر وفاداری به برند آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، فاقد تاثیر معنادار است (البته تاثیر دارد، اما نه در آن حد که از نظر آماری معنادار باشد)، پس فرضیه دوم تحقیق، رد می گردد.



7Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021



فرضیه سوم: کیفیت سیستم بر مشارکت آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر دارد.
در بررسی فرضیه سوم پژوهش؛ ضریب مسیر استاندارد کیفیت سیستم بر مشارکت آنلاین برابر با $0/30$ ، مقدار t برابر با $5/510$ و مقدار احتمال بیشتر از $0/05$ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق، کیفیت سیستم بر مشارکت آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش بین، متغیر ملاک ارتقاء می یابد، پس فرضیه سوم تحقیق، تأیید می گردد.

فرضیه چهارم: کیفیت سیستم بر وفاداری به برند آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر دارد.

در بررسی فرضیه چهارم پژوهش؛ ضریب مسیر کیفیت سیستم بر وفاداری به برند آنلاین برابر با $0/10$ ، مقدار t برابر با $1/840$ و مقدار احتمال بیشتر از $0/05$ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق، کیفیت سیستم بر وفاداری به برند آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، فاقد تاثیر معنادار است (البته تاثیر دارد، اما نه در آن حد که از نظر آماری معنادار باشد)، پس فرضیه چهارم تحقیق، رد می گردد.

فرضیه پنجم: تعامل مجازی بر مشارکت آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر دارد.
در بررسی فرضیه پنجم پژوهش؛ ضریب مسیر استاندارد تاثیر تعامل مجازی بر مشارکت آنلاین برابر با $0/24$ ، مقدار t برابر با $4/439$ و مقدار احتمال کمتر از $0/05$ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق، تعامل مجازی بر مشارکت آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش بین، متغیر ملاک ارتقاء می یابد، پس فرضیه پنجم تحقیق، تأیید می گردد.

فرضیه ششم: تعامل مجازی بر وفاداری به برند آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر دارد.

در بررسی فرضیه ششم پژوهش؛ ضریب مسیر استاندارد تاثیر تعامل مجازی بر وفاداری به برند آنلاین برابر با $0/06$ ، مقدار t برابر با $1/041$ و مقدار احتمال بیشتر از $0/05$ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق، تعامل مجازی بر وفاداری به برند آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، فاقد تاثیر معنادار است (البته تاثیر دارد، اما نه در آن حد که از نظر آماری معنادار باشد)، پس فرضیه ششم تحقیق، رد می گردد.

فرضیه هفتم: پاداش بر مشارکت آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر دارد.
در بررسی فرضیه هفتم پژوهش؛ ضریب مسیر استاندارد پاداش بر مشارکت آنلاین برابر با $0/19$ ، مقدار t برابر با $2/452$ و مقدار احتمال کمتر از $0/05$ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق، پاداش بر مشارکت آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش بین، متغیر ملاک ارتقاء می یابد، پس فرضیه هفتم تحقیق، تأیید می گردد.



7th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021



فرضیه هشتم: پاداش بر وفاداری به برند آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر دارد.
در بررسی فرضیه هشتم پژوهش؛ ضریب مسیر استاندارد پاداش بر وفاداری به برند آنلاین برابر با ۰/۰۱، مقدار t برابر با ۰/۱۱۴ و مقدار احتمال بیشتر از ۰/۰۵ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق، پاداش بر وفاداری به برند آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، فاقد تاثیر معنادار است (البته تاثیر دارد، اما نه در آن حد که از نظر آماری معنادار باشد). پس فرضیه هشتم تحقیق، رد می‌گردد.

فرضیه نهم: مشارکت مشتری بر وفاداری به برند آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر دارد.

در بررسی فرضیه نهم پژوهش؛ ضریب مسیر استاندارد مشارکت مشتری بر وفاداری به برند آنلاین برابر با ۰/۵۹، مقدار t برابر با ۷/۱۲۲ و مقدار احتمال کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های تحقیق، مشارکت مشتری بر وفاداری به برند آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، تاثیر معنادار و مثبتی دارد، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد، پس فرضیه نهم تحقیق، تائید می‌گردد.

نتیجه‌گیری، مقایسه، محدودیت و پیشنهادات

در این تحقیق در پی ارزیابی تاثیر انجمن برند آنلاین و مشارکت آنلاین مشتری بر وفاداری برند کاربران بانکداری اینترنتی بوده‌ایم. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، از نظر آزمودنی‌های این تحقیق، مشتریان استفاده کننده از بانکداری مجازی (اینترنتی) بانک ملی در منطقه آزاد کیش، کیفیت اطلاعات (ضریب مسیر ۰/۴۳ و مقدار t ۷/۰۹۱)، کیفیت سیستم (۰/۳ و ۵/۵۱)، تعامل مجازی (۰/۲۴ و ۴/۴۳۹) و پاداش (۰/۱۹ و ۲/۴۵۲) بر مشارکت آنلاین مشتری و مشارکت آنلاین (۰/۵۹ و ۷/۱۲۲) بر وفاداری برند، تاثیر معناداری داشته، اما کیفیت اطلاعات (۰/۰۹ و ۱/۵۲۹)، کیفیت سیستم (۰/۱ و ۱/۸۴) و تعامل مجازی (۰/۰۶ و ۱/۰۴۱) و پاداش (۰/۰۱ و ۰/۱۱۴) بر وفاداری برند، فاقد تاثیر معنادارند. لذا فرضیه‌های اول، سوم، پنجم، هفتم و نهم، تایید و فرضیه‌های دوم، چهارم، ششم و هشتم، رد گردید. نظریه پردازان و دانشگاهیان از قرن گذشته بر موضوع جامعه متمرکز شده‌اند. به غیر از مطالعات جامع در این زمینه، به ویژه در زمینه مصرف، جامعه، گاهی در مورد رفتار مصرف کننده ذکر شده است. ایده جامعه برند را به عنوان "یک جامعه متخصص، غیر جغرافیایی، متعهد، بر اساس مجموعه‌ای از ساختار اجتماعی و روابط بین طرفداران برند" معرفی کردند. این مسئله موضوعی تخصصی است، زیرا در مرکز آن یک کالا یا خدمات مارکدار وجود دارد. "اکثر جوامع ویژگی‌های مشابه مانند آگاهی، آداب و رسوم، سنت‌ها و مسئولیت‌های اخلاقی را در اختیار دارند. علاوه بر این، به عنوان جوامع برند، آنها نقش مهمی در ساخت و ساز



7Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021

اجتماعی و میراث تجاری دارند. در این قسمت از تحقیق به مقایسه بین نتایج حاصل از تحقیق با با پیشینه تحقیقات انجام شده، پرداخته شد تا نتایج حاصل با نتیجه تحقیقات دیگران سنجیده شود:

نتایج تحقیق حسینی و شرعی (۱۳۹۸) و در خصوص تاثیر ویژگی های برند آنلاین بر مشارکت مشتریان و وفاداری، نشان داد که ویژگی های برند آنلاین بر مشارکت مشتریان و وفاداری به برند در فروشگاه اینترنتی بامیلو تاثیر معناداری دارد. کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش بر مشارکت آنلاین مشتری، تاثیر معناداری داشته، اما کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش بر وفاداری برند، فاقد تاثیر معنادارند. لذا نتایج دو تحقیق در فرضیه های اول، سوم، پنجم و هفتم، با یکدیگر همخوانی داشته، اما در فرضیه های دوم، چهارم، ششم و هشتم، برخلاف یکدیگر بوده و باهم همخوانی ندارد.

نتایج تحقیق دالوند، سیم خواه و جعفری (۱۳۹۸) و در خصوص تاثیر ویژگی های جامعه برند بر خط بر وفاداری و دلبستگی مشتری، نشان داد که دو ویژگی از خصوصیات جوامع برند آنلاین، کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی بر دل بستگی مشتری تاثیر گذار نیستند و از طرفی دل بستگی مشتری تاثیر مثبت و معناداری را بر وفاداری به برند نشان می دهد. از نظر آزمودنی - های این تحقیق، کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش بر مشارکت آنلاین مشتری و مشارکت آنلاین بر وفاداری برند، تاثیر معناداری داشته است. لذا نتایج دو تحقیق در فرضیه نهم، با یکدیگر همخوانی داشته، اما در فرضیه های اول، سوم، پنجم و هفتم، برخلاف یکدیگر بوده و باهم همخوانی ندارد.

نتایج تحقیق قاسمیان صاحبی، مشکی اصفهانی و خداداد حسینی (۱۳۹۷) و در خصوص وفاداری به برند در جوامع برند آنلاین، نشان داد که عجزین شدن مشتریان با برند در شبکه اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان به برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد. نظر آزمودنی های این تحقیق، مشارکت آنلاین مشتری بر وفاداری برند، تاثیر معناداری داشته است. لذا نتایج دو تحقیق در فرضیه نهم، با یکدیگر همخوانی دارد.

نتایج تحقیق یوسفی و هنرور (۱۳۹۷) و در خصوص تاثیر مشارکت مشتری در افزایش وفاداری الکترونیکی، نشان از تاثیر مثبت مشارکت مشتری بر وفاداری الکترونیکی به طور مستقیم دارد. از نظر آزمودنی های این تحقیق، مشارکت آنلاین مشتری بر وفاداری برند، تاثیر معناداری داشته است. لذا نتایج دو تحقیق در فرضیه نهم، با یکدیگر همخوانی دارد.

در پژوهش روایی و چیرانی (۱۳۹۷) و در خصوص مشارکت مشتری و تعامل با برند بر وفاداری برند، نشان داد که متغیرهای مشارکت مشتری و تعامل با برند بر وفاداری برند، تاثیر معنادار و مثبتی دارند. در تحقیق حاضر، مشارکت آنلاین مشتری بر وفاداری برند، تاثیر معناداری داشته است. لذا نتایج دو تحقیق در فرضیه نهم، با یکدیگر همخوانی دارد.

نتایج پژوهش بابایی و همکاران (۱۳۹۵) و در خصوص تاثیر مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان، نشان داد که مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی داری دارد. در تحقیق حاضر، مشارکت آنلاین مشتری بر وفاداری برند، تاثیر معناداری داشته است. لذا نتایج دو تحقیق در فرضیه نهم، با یکدیگر همخوانی دارد.



نتایج تحقیق اسماعیلی و طاهری (۱۳۹۴) و در خصوص تأثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند، نشان داد که بین متغیر جوامع آنلاین و مولفه های آن با متغیر ملاک یعنی وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری دارند. در تحقیق حاضر، کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش بر وفاداری برند، فاقد تأثیر معنادارند. لذا نتایج دو تحقیق فرضیه های دوم، چهارم، ششم و هشتم، برخلاف یکدیگر بوده و باهم همخوانی ندارد.

یافته های تحقیق مولینلو، آنا یا سانچز و لیانا کابانیلاس (۲۰۲۰) و در خصوص تأثیر حمایت اجتماعی و عوامل جامعه بر مشارکت مشتری و تأثیر آن بر رفتار وفاداری، حاکی از آن بوده که مشارکت مشتری پیش بینی کننده ی کلیدی چهار بعد وفاداری مشتری به سایت های تجارت اجتماعی است. علاوه بر آن نتایج نشان دادند که حمایت اجتماعی و دو عامل جامعه به طور خاص بر مشارکت مشتری تأثیر می گذارد. از نظر آزمودنی های این تحقیق، کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش بر مشارکت آنلاین مشتری و مشارکت آنلاین بر وفاداری برند، تأثیر معناداری داشته است. لذا نتایج دو تحقیق در فرضیه نهم، با یکدیگر همخوانی داشته، اما در فرضیه های اول، سوم، پنجم و هفتم، برخلاف یکدیگر بوده و باهم همخوانی ندارد.

نتایج لین و همکاران (۲۰۱۹) و در خصوص وفاداری برند در جوامع برند نشان داد که انسجام اجتماعی و کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر جریان دارد. جریان مثبت بر شناسایی برند نفوذ دارد و در نتیجه، بر وفاداری برند تأثیر می گذارد. در تحقیق حاضر، کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش بر وفاداری برند، فاقد تأثیر معنادارند. لذا نتایج دو تحقیق فرضیه های دوم، چهارم، ششم و هشتم، برخلاف یکدیگر بوده و باهم همخوانی ندارد.

نتایج تحقیق ایسلام و رحمان (۲۰۱۷) و در خصوص تأثیر ویژگی های جامعه برند آنلاین در مشارکت مشتری، نشان داد که هر یک از ویژگی های مثبت بر تعامل مشتری تأثیر می گذارد، با کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی قوی ترین تأثیر را دارد. مشارکت مشتری نیز تأثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد. از نظر آزمودنی های این تحقیق، کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش بر مشارکت آنلاین مشتری و مشارکت آنلاین بر وفاداری برند، تأثیر معناداری داشته، اما کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش بر وفاداری برند، فاقد تأثیر معنادارند. مشارکت آنلاین، در تأثیر مولفه های برند آنلاین بر وفاداری برند، نقش میانجی را ایفا کرده است. لذا نتایج دو تحقیق در فرضیه های اول، سوم، پنجم، هفتم و نهم، با یکدیگر همخوانی داشته، اما در فرضیه های دوم، چهارم، ششم و هشتم، برخلاف یکدیگر بوده و باهم همخوانی ندارد.

بر اساس داده های بدست آمده و با استناد به نتایج حاصل از فرضیه های پژوهش، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه گردید:
 ارائه محتویات کامل برای مشتری، بطوریکه مجبور به استفاده از وبسایت دیگری نشود.
 ارائه اطلاعات در کوتاه ترین زمان ممکن و از منبع موثق از موارد مهم است.
 پاسخدهی سریع به مشتری در پردازش اطلاعات تا مشتری بتواند در بهترین زمان ممکن، تصمیم گیری کند.



7Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021



سامانه بانک ملی بایستی فعالیت بالایی در مبادلات اطلاعاتی و بین فردی برای جلب نظر مشتریان داشته باشد. سرعت پرسش و پاسخ و جواب دادن به ابهامات مشتریان، از موارد تاثیرگذار بر ارتقاء تعامل میان بانک و مشتریان است در نظر گرفتن تسهیلات ویژه برای مشتریان وفادار بانک از موارد مهم و کاربردی در وفاداری هرچه بیشتر آنان به برند بانک ملی است.

نظرخواهی از مشتریان برای ارتقاء سطح بانکداری مجازی، مشتریان را علاقمند خواهد کرد که همچنان به ارتباط خود با بانک ملی ادامه بدهند.

استفاده از سیستم های امنیتی بروز و پیشرفته برای حفظ اطلاعات مربوط به مشتریان، تمایل آنان برای ادامه همکاری با بانک را بهبود می دهد.

منابع

- اسماعیلی، اکرم، طاهری فاطمه، (۱۳۹۴)، ارزیابی تأثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه های اجتماعی، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، گیلان، موسسه پویندگان اندیشه های نو و شهرداری صومعه سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد.
- بابایی محمدرضا؛ امینی امید؛ حسن زاده حردانی وفا، چگنی احمدرضا، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده (مطالعه موردی: خطوط هواپیمایی ماهان)، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- جعفری فارسی سیدصادق و فاطمه زاهدی، (۱۳۹۵)، بررسی نقش هزینه های رویگردانی بر وفاداری مشتری در روابط تجاری در بازارهای صنعتی (B2B)، مطالعه اقتصاد مدیریت مالی و حسابداری. ۲(۲). ۳۴-۴۴.
- حسینی سیدابوطالب، شرعی زهره، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر ویژگی های برند آنلاین بر مشارکت مشتریان و وفاداری به برند (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی بامیلو)، همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی، زاهدان، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی سیستان و بلوچستان.
- دالوند آذین؛ سیم خواه مسعود، جعفری داوود، (۱۳۹۸)، تاثیر ویژگی های جامعه برند بر خط بر وفاداری با میانجیگری دل بستگی مشتری و تعدیل گری جنسیت، فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. ۷(۲۷). ۱۰۳-۱۳۸.
- روایی سولماز، چیرانی ابراهیم، (۱۳۹۷)، بررسی مشارکت مشتری و تعامل با برند بر وفاداری برند (بیمه های خصوصی استان گیلان)، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان، موسسه آموزش عالی تاکستان.



- عسگری فروغ، ایزدیار هاجر، رضایی الهه، (۱۳۹۵)، مدل سازی روابط میان عوامل موثر بر پذیرش بانکداری مجازی، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، پارس مدیر. ۲(۱۳۹۵). ۳۷-۴۶.
- فرهادیان سارا، (۱۳۹۳)، بررسی و تحلیل فاکتورهای موثر بر چگونگی تبدیل مشتریان رضایتمند به مشتریان وفادار (مطالعه موردی: شعب بانک سینا در استان مازندران)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، استاد راهنما: مهرداد متانی.
- قاسمیان صاحبی علی؛ مشبکی اصفهانی اصغر، خداداد حسینی سید حمید، (۱۳۹۷)، بررسی وفاداری به برند، از طریق عجين شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام)، مدیریت برند. ۵(۱ پایب ۱۳). ۱۳-۳۴.
- مدرسی تهرانی مهسا، سعیدی حمید، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر مشارکت اجتماعی مشتریان در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در صنعت مد (مطالعه موردی: برند هاكوپیان)، همایش ملی علوم انسانی، تهران، شرکت توسعه دانش فرزندگان.
- موسوی کاشی زهره؛ رزمیان الناز، خانزاده مهزاد، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر نام تجاری برند در رسانه های اجتماعی برای برند دیجی کالا: اعمال پارادایم تحریک-ارگانیزم پاسخ، ششمین کنفرانس ملی تازه یافته ها در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر کارآفرینی در صنایع، تهران، دانشگاه پیام نور.
- ناظمی شمس الدین، رحیم نیا فریبرز، میرابی علی، (۱۳۹۰)، جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات: پارادایم نوین در تعامل سازمان -مشتری (مورد مطالعه: گمرکات استان خراسان رضوی)، پژوهش نامه مدیریت تحول. ۳(۶). ۹۵-۷۶.
- یوسفی کبری، هنرور علیرضا، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر مشارکت مشتری در افزایش وفاداری الکترونیک در محیط تجارت الکترونیک، کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی، خوی، دانشگاه آزاد اسلامی زرقان - آموزش عالی علامه خویی وابسته به وزارت علوم تحقیقات و فناوری.
- Bowen G, Wilson O. (2014). Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities, A volume in the Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services (AMCRMES) Book Series, Published in the United States of America by Business Science Reference (an imprint of IGI Global), See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/290950309>
- Graves, J. (2016). What Can Social Media Intelligence Do for Your Brand. [Web page] American Marketing Association. [Ref. 28 Jan. 2016]. Available at: <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/What-Can-Social-Media-Intelligence-Do-for-Your-Brand.aspx>.
- Islam J, Rahman Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism- Response paradigm. Telematics and Informatics. 34 (2017) 96-109,
- Lin C. W, Wang K. Y, Chang S. H, Lin J. A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. Journal of Business Research. 99(2019). 446-455.



- Molinillo S, Anaya-Sánchez R, Liébana-Cabanillas F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*. 108(2020). 105980.
- Pozin, I. 2014. [Web page] Small Business Expert: Answers To Your Five Biggest Social Media Branding Questions. *Forbes*. [Ref. 28 Jan. 2016]. Available at: <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/11/07/small-business-expert-answers-to-your-five-biggest-social-media-branding-questions/>
- Prentice C, Wang X, Loureiro S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50 (2019) 50–59.
- Sanden, B. (2007). The customer's role in new service development. *Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT. Karlstad University Studies*.