



میانجی‌گری درگیری مشتری در تأثیر مولفه‌های برند آنلاین بر وفاداری برند در صنعت بانکداری

محمد مهدی سلجوقی نژاد^۱، علیرضا روستا^۲

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

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی میانجی‌گری درگیری مشتری در تأثیر مولفه‌های برند آنلاین بر وفاداری برند در صنعت بانکداری بوده؛ تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل مشتریان استفاده‌کننده از بانکداری مجازی بانک ملی در منطقه آزاد کیش در پاییز ۱۳۹۹ به تعداد نامحدود و روش نمونه‌گیری؛ بصورت در دسترس با جدول کرجسی مورگان و به تعداد ۳۸۴ تعیین گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد ۳۰ گویه‌ای 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. داده‌ها از طریق نرم افزارهای SPSS و AMOS با استفاده از تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل گردید. آزمون فرضیه‌های 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 درگیری مشتری و درگیری مشتری (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. درگیری مشتری، در تأثیر مولفه‌های برند آنلاین (ضریب ۰/۶۸۴ و احتمال ۰/۰۱۲) بر وفاداری برند، نقش میانجی را ایفا نمود.

واژه‌های کلیدی: درگیری مشتری، برند آنلاین، وفاداری برند



مقدمه

نام های تجاری قوی علاوه بر ایجاد یک مزیت رقابتی، نقدینگی سازمان را افزایش می دهد، جریان نقدینگی را سریع می نماید و امکان افزایش قیمت، سوددهی و وفاداری بیشتر مشتریان را فراهم می کند. میزان درگیری ذهنی در انتخاب برند در مصرف کنندگان مختلف متفاوت است و معیارهای انتخاب برند نیز می تواند در سطح تصمیم گیری مصرف کنندگان تأثیرگذار باشد و بسته به سطح درگیری ذهنی مصرف کنندگان ممکن است هنگامی که مصرف کننده یک برند را می بیند، درگیری ذهنی بالا یا پایینی نسبت به آن داشته باشد. هنگامی که یک فرد برندی را مشاهده می کند بسته به سطح درگیری ذهنی به طور اندک یا گسترده با آن ارتباط برقرار می کند و این تفاوت در سطح درگیری ذهنی به متغیرهای فراوانی بستگی دارد (امرایبی و همکاران، ۱۳۹۴). نقش برندها، برندگذاری 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، ۲۰۱۴). از رسانه های اجتماعی برای به دست آوردن توجه و دخالت مصرف کنندگان توسط برندهای مختلف در سراسر جهان استفاده می شود (گریوز، 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، 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،

¹ Bowen and Ozuem

² Graves



در حالی که محتوا را برای مطابقت با ویژگی‌های هر پلات فرم سفارشی می‌کنند (پوزین^۱، ۲۰۱۴). دلایل مختلفی وجود دارد که چرا مردم در یک جامعه آنلاین شرکت می‌کنند. برخی می‌خواهند اطلاعات یا پشتیبانی یا تعامل با دیگران را داشته باشند، و بعضی‌ها می‌خواهند ایده‌ها و نظرات خود را بیان کنند. (بون و اوژیوم، ۲۰۱۴).

بانک‌های مجازی نسل نوینی از بانک‌ها بوده که با استفاده از آخرین دستاوردهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات و بی‌نیاز از شعبه فیزیکی، خدمات و محصولات متنوع بانکی را به عموم عرضه می‌نماید. دسترسی ۲۴ ساعته (در هر زمان و هر مکان)، سهولت دسترسی، سرعت و امنیت از جمله مزیت‌های این قبیل بانک‌هاست که آینده صنعت بانکداری را دگرگون خواهد ساخت. هدف بانکداری مجازی، استفاده از فناوری‌های پیشرفته نرم افزاری و سخت افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی مشتریان به صورت الکترونیکی است که می‌تواند باعث حذف نیاز به حضور فیزیکی مشتری در شعب بانک‌ها شود. استفاده از سامانه‌های رایانه‌های متمرکز، عدم محدودیت زمانی و مکانی جهت انجام عملیات بانکی، امنیت بالا و قابلیت پیگیری عملیات بانکی و افزایش سرعت و کارایی، ویژگی‌هایی است که ضرورت تاسیس بانک‌های مجازی در دنیای کنونی را اجتناب ناپذیر می‌کنند (عسگری و همکاران، ۱۳۹۵).

در عصر جدید توجه بر رشد و توسعه وفاداری مشتریان به عنوان عامل مهمی در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می‌شود، افزایش یافته است. امروزه مفهوم وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است و قدم اول در تکامل مشتری‌مداری محسوب می‌شود (جعفری فارسی و زاهدی، ۱۳۹۵). پژوهشگران پیشین بر این موضوع تأکید داشته‌اند که از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده‌ی عملکرد یک شناسه‌ی خدماتی و در نتیجه رضایت و وفاداری مشتریان، کیفیت خدمات سازمان است (فرهادیان، ۱۳۹۳). مشتریان با ارزش‌ترین منبع اطلاعات و ایده‌های جدید برای محصولات و کسب‌وکار می‌باشند. بزرگ‌ترین استدلال برای اجرای مشارکت مشتری می‌تواند بهبود اثربخشی در شرکت‌ها باشد. پژوهشگران استدلال می‌کنند که جمع‌آوری اطلاعات از مشارکت مشتریان در سازمان، موجب تسریع در روند توسعه خواهد شد (ساندن^۲، ۲۰۰۷). مشارکت مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمت و یا کالای ملموس اشاره دارد (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۰).

صنعت بانکداری از پیشرفته‌ترین صنایع در هر کشوری محسوب شده و با توجه به حجم عظیم سرمایه‌گذاری در بازار پول، مدیران و تصمیم‌گیران کلان بانک‌ها برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی، در پی بکارگیری تکنیک‌ها و روش‌های نوین و جدیدی هستند. بسیاری از بانک‌های پیشرفته دنیا بسمت بانکداری آنلاین (مجازی) رفته و مشتریان زیادی را بخود جذب کرده‌اند و رقبا راهی ندارند، بجز اینکه بسمت فناوری‌ها و تکنولوژی‌های نو گام بردارند. با توجه به فضای حاکم بر محیط آنلاین، شاید بتوان گفت که برند در این محیط، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند، چرا که مسئله امنیت مشتری

¹ Pozin

² Sanden



در فضای مجازی حیاتی ست و طبیعی ست که اعتبار برند در فضای آنلاین، امنیت روانی مشتری را ارتقاء می‌دهد. بنظر می‌رسد، برندینگ در فضای آنلاین، بر رفتار مشتری و تعاملی که با وب سایت مربوط به بانک دارد، تاثیرگذار بوده که این مسئله می‌تواند رضایت یا نارضایتی او را به‌مراه داشته باشد. رضایت یا نارضایتی مشتری و میزان تعامل یا مشارکت در وب سایت بانک، تعیین کننده میزان وفاداری او در دراز مدت خواهد بود. لذا بایستی به ارزیابی روابط میان مولفه‌های برند، مشارکت مشتری و وفاداری به برند پرداخت تا مشخص گردد؛ تاچه میزان برندینگ در فضای مجازی می‌تواند میزان درگیری مشتری با وب سایت بانک را تحت تاثیر قرار دهد و از طرفی، هر دوی اینها تا چه اندازه بر میزان وفاداری مشتری به برند بانک موثر هستند. پژوهش حاضر به این موضوع پرداخته و سعی بر آن دارد تا با شناخت روابط ساختاری میان برند، مشارکت مشتری و وفاداری به برند، زمینه را برای تحقیقات آتی محققان در این خصوص فراهم ساخته و هم ایده‌های مناسبی به تصمیم گیران کلان بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری بدهد. از این جهت، تحقیق حاضر به این موضوع در میان مشتریان بانکداری آنلاین در منطقه آزاد کیش خواهد پرداخت. 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 درگیری مشتری در تاثیر مولفه‌های برند آنلاین بر وفاداری به برند آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، نقش میانجی را ایفا می‌کند؟**

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی

در پژوهشی که توسط دالوند، سیم خواه و جعفری (۱۳۹۸) و تحت عنوان تاثیر ویژگی‌های جامعه برند بر خط وفاداری با میانجیگری دل بستگی مشتری و تعدیل‌گری جنسیت، انجام گرفت؛ نتایج به دست آمده بیانگر آن است که دو ویژگی از خصوصیات جوامع برند آنلاین، کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی بر دل بستگی مشتری تاثیرگذار نیستند و از طرفی دل بستگی مشتری تاثیر مثبت و معناداری را بر وفاداری به برند نشان می‌دهد. در تحلیل نتایج میانجی‌گر و تعدیل‌گر دریافتیم؛ جامعه برند آنلاین از طریق دل بستگی مشتری بر وفاداری برند تاثیرگذار است. همچنین جنسیت، اثر کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی را بر دل بستگی مشتری تعدیل نمی‌کند. در پژوهشی که توسط حسینی و شرعی (۱۳۹۸) و تحت عنوان بررسی تاثیر ویژگی‌های برند آنلاین بر مشارکت مشتریان و وفاداری به برند (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی بامیلو)، انجام گرفت؛ نتایج نشان داد که ویژگی‌های 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 فزاینده‌ای با برند در شبکه اجتماعی عجین خواهند شد. همچنین تاثیر مثبت ارتباط مشتریان با شبکه اجتماعی بر عجین شدن مشتریان با برند در شبکه‌های 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 دل بستگی برند بر وفاداری برند بوده، یافته‌های تحقیق نشان داد که بین تمامی فرضیه‌ها رابطه مثبت و مستقیمی وجود داشته- است. در پژوهشی که توسط موسوی کاشی، درزمیان و خانزاده (۱۳۹۷) و تحت عنوان بررسی تاثیر نام تجاری برند در رسانه های اجتماعی برای برند دیجی کالا: اعمال پارادایم تحریک-ارگانسیم 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 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 یوسفی و هنرور (۱۳۹۷) و تحت عنوان بررسی تاثیر مشارکت مشتری در افزایش وفاداری الکترونیک در محیط تجارت الکترونیک، انجام گرفت؛ در این پژوهش، با هدف بهبود و افزایش وفاداری مشتری در محیط الکترونیکی بر نقش مشارکت مشتری تاکید شده و تاثیر مشارکت مشتری بر وفاداری الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان از تاثیر مثبت مشارکت مشتری بر وفاداری الکترونیک به طور مستقیم دارد. در پژوهشی که توسط زورمندباغبان، بقایی صفت و رستمی (۱۳۹۷) و تحت عنوان بررسی نقش میانجی درگیری ذهنی در تاثیر تصویر برند بر وفاداری برند (مطالعه موردی: محصولات غذایی تبرک)، انجام گرفت؛ پژوهش با هدف بررسی نقش میانجی درگیری ذهنی بر تاثیر تصویر برند بر وفاداری برند انجام پذیرفت. نتایج تحقیق نشان داد که درگیری ذهنی بر تاثیر تصویر برند بر وفاداری برند نقش میانجی ایفا می کند. در پژوهشی که توسط مدرس 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 بابایی و همکاران (۱۳۹۵) و تحت عنوان بررسی تاثیر مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده (مطالعه موردی: خطوط هواپیمایی ماهان)، انجام گرفت؛ هدف تحقیق؛ بررسی تاثیر مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده بوده، نتایج پژوهش نشان داد که مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی داری دارد. همچنین ارزش ادراک شده بر تاثیر مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان نقش میانجی ایفا نمود.



پژوهش‌های خارجی

در پژوهشی که توسط لیو، شین و برنس^۱ (۲۰۲۱) و تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند لوکس در مشارکت مشتری: استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و پردازش زبان طبیعی، انجام گرفت، این تحقیق با استفاده از داده‌های بزرگ در تحقیق بر تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی برند لوکس بر مشارکت مشتری انجام شده است. نتایج نشان داد که تمرکز بر روی ابعاد سرگرمی، تعامل و شادابی از تلاش‌های بازاریابی رسانه های اجتماعی برند لوکس به طور قابل توجهی باعث افزایش مشارکت مشتری می‌شود، در حالیکه تمرکز بر ابعاد سفارشی‌سازی اینگونه نیست. یافته‌ها پیامدهای مهمی برای طراحی، تحویل و مدیریت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای مارک‌های لوکس را در اختیار مشتریان با محتوای رسانه‌های اجتماعی قرار می‌دهند. در پژوهشی که توسط مولینیلو، آنایا سانچز و لیبانا کابانیلاس^۲ (۲۰۲۰) و تحت عنوان بررسی تاثیر حمایت اجتماعی و عوامل جامعه بر مشارکت مشتری و تاثیر آن بر رفتار وفاداری به سمت وبسایت‌های تجارت اجتماعی، انجام گرفت، افته‌ها حاکی از آن بوده که مشارکت مشتری پیش‌بینی کننده ی کلیدی چهار بعد وفاداری مشتری به سایت‌های تجارت اجتماعی است. علاوه بر آن نتایج نشان دادند که حمایت اجتماعی و دو عامل جامعه به طور خاص بر مشارکت مشتری تاثیر می‌گذارد. در پژوهشی که توسط پرنیتیس و همکاران^۳ (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 می‌کند، در حالی که این امر تجربه برند مسافران، به ویژه خدمات خدمه پرواز را افزایش می‌دهد، کیفیت خدمات دریافتی کم‌ترین تاثیر را بر درگیری مشتری دارد. در پژوهشی که توسط لین و همکاران^۴ (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 می‌گذارد. نقش واسطه‌ای جریان در ایجاد شناسایی برند نیز نشان داده شده است. در پژوهشی که توسط ایسلام و رحمان^۵ (۲۰۱۷) و تحت عنوان تاثیر ویژگی‌های جامعه برند آنلاین در مشارکت مشتری: کاربرد پارادایم پاسخگویی به محرک-ارگانیزم، انجام گرفت، مطالعه به بررسی این مسئله پرداخت که آیا ویژگی‌های منحصر به فرد (کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش) جوامع برند آنلاین بر مشارکت مشتری تاثیر می‌گذارد. نتایج نشان داد که هر یک از ویژگی‌های مثبت بر تعامل مشتری تاثیر می‌گذارد، با کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی قوی ترین تاثیر را دارد. مشارکت مشتری نیز تاثیر مثبتی بر وفاداری برند دارد. این نتایج نشان داد که شکاف جنسیتی در محیط آنلاین کاهش می‌یابد، زیرا

¹ Liu, Shin and Burns

² Molinillo, Anaya-Sánchez and Liébana-Cabanillas

³ Prentice et al

⁴ Lin and et al

⁵ Islam and Rahman



تأثیر کلیه چهار ویژگی جوامع برند آنلاین بر روی مشارکت مشتری در بین اعضای زن و مرد غیر قابل تغییر است. در پژوهشی که توسط الن، اوزتوران و ورتل^۱ (۲۰۱۷) و تحت عنوان تاثیر متفاوت وفاداری برند بر تبلیغات کلامی سنتی و آنلاین: نقش تعدیل کننده ارتباط برند و میل به کمک به برند، انجام گرفت، محققان نتیجه گرفتند که تمایل مصرف کنندگان وفادار به شرکت در تبلیغات شفاهی آنلاین افزایش می یابد، در حالی که انگیزه‌ای برای نشان دادن هویت خود از طریق یک برند (یعنی ارتباط با برند خود) یا کمک به برند وجود دارد. یافته‌های تحقیق از این مفهوم حمایت می کند که ارتباطات آنلاین سریعتر گسترش می یابد و کمتر به صورت خود کار و آگاهانه نسبت به ارتباطات صورت می گیرد. به نوبه خود، مصرف کنندگان وفادار نیاز به انگیزه قوی در ارتباط با برند برای شرکت در تبلیغات شفاهی آنلاین دارند.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، تحقیقی کاربردی^۲ است و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی (غیر آزمایشی) از گروه پیمایشی و بصورت مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل 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 نمونه گیری؛ بصورت در دسترس با جدول کرجسی مورگان و به تعداد ۳۸۴ تعیین گردید. در نمونه گیری در دسترس پژوهشگر از نمونه‌های در دسترس استفاده می کند و یک روش نمونه گیری ارزان و قابل دسترس است. نمونه در دسترس لزوماً افرادی نیستند که برای محققان شناخته شده باشند. استفاده از روش نمونه گیری در دسترس زمانی توصیه می شود که امکان نمونه گیری به روش تصادفی وجود نداشته باشد. ابزار جمع آوری 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 بهره گیری 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 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 نظرسنجی 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 برترتیب بین ۰/۷ تا ۱/۰ و

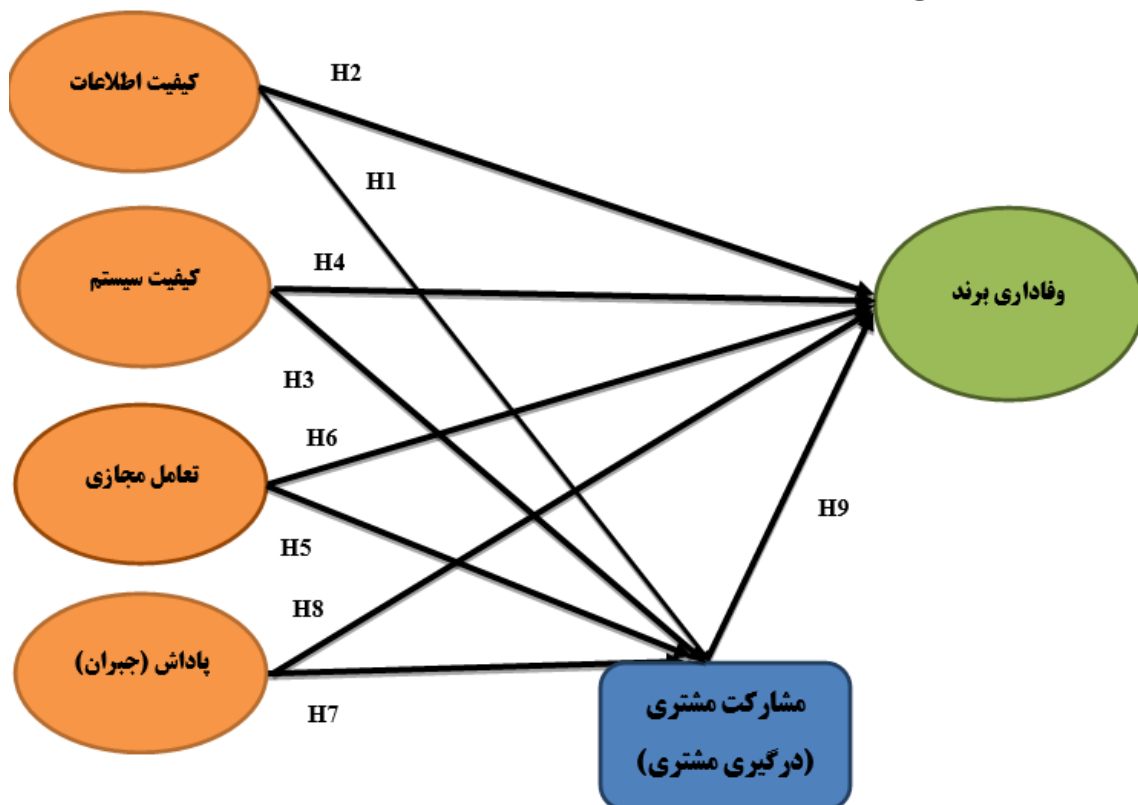
¹ Eelen, Ozturan and Verleghe

¹⁶ Applied Res



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 میانجی‌گری درگیری مشتری در تاثیر مولفه‌های برند آنلاین بر وفاداری برند در صنعت بانکداری بوده، امروزه باتوجه به همه‌گیر استفاده از تکنولوژی‌های نوین در صنایع مختلف، عمده کشورهای پیشرو در زمینه بانکداری از شیوه‌های نوین ارائه خدمات به مشتریان استفاده می‌کنند. 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 می‌طلبد. 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

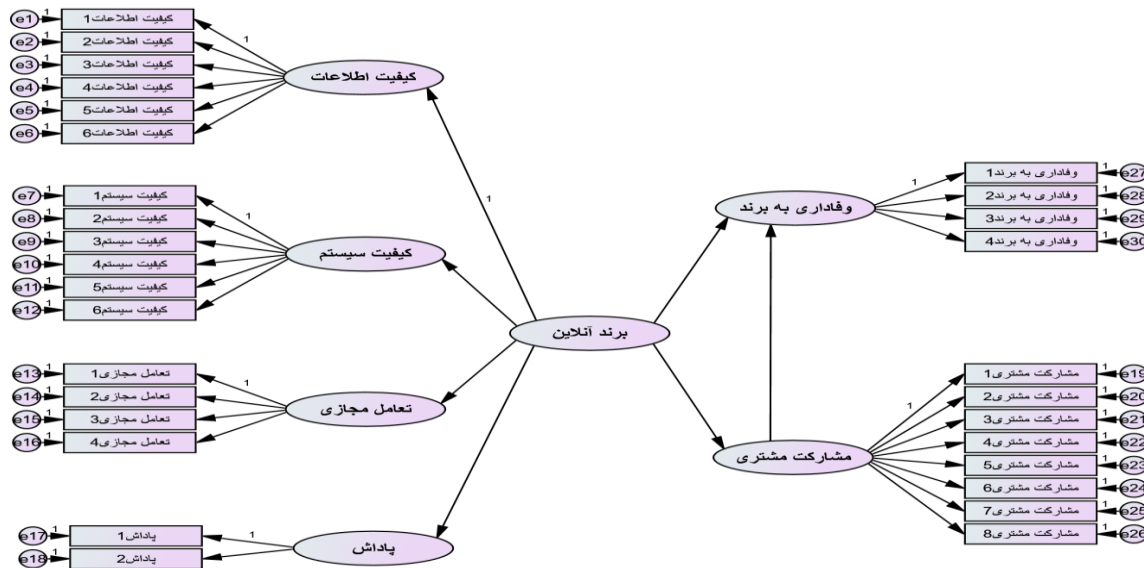
یافته‌های توصیفی

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 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-اسمیرنف 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 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

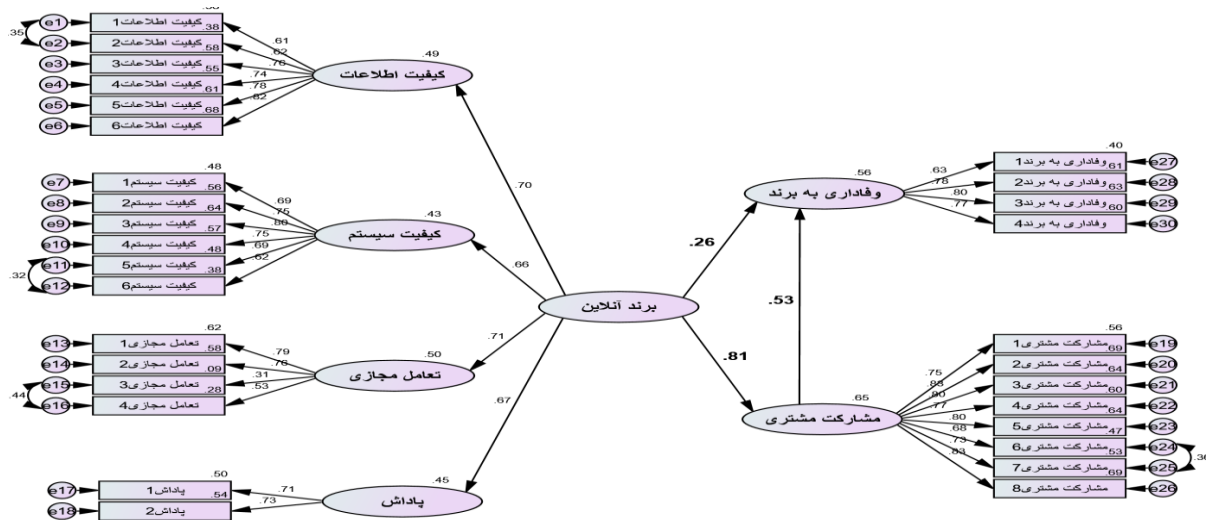
روایی تاییدی مدل اندازه گیری سازه

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

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

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

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.



$\chi^2=789.791$; $DF=394$; $P-VALUE=.000$; $GFI=.882$; $CFI=.935$; $RMSEA=.051$

شکل (۳) مدل اندازه‌گیری سازه پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

شکل بالا مدل اندازه‌گیری سازه را در حالت ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد، که مقادیر GFI ، CFI بترتیب 0.936 ، 0.882 و مقدار $RMSEA$ برابر با 0.051 بوده و نسبت کای دو به درجه آزادی نیز عددی کمتر از ۳ است ($2/009$). در نتیجه سازه استاندارد پژوهش مناسب بنظر می‌رسد.

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

روابط بین متغیرها	ضرایب استاندارد	مقادیر 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 $0/43$ ، مقدار t برابر با $7/091$ و مقدار احتمال کمتر از $0/05$ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های 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 $0/09$ ، مقدار t برابر با $1/529$ و مقدار احتمال بیشتر از $0/05$ است، نتیجه اینکه، از دیدگاه آزمودنی‌های 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.

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 می‌گردد.

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 می‌یابد، پس فرضیه هفتم تحقیق، تأیید می‌گردد.

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 $0/01$ ، مقدار t برابر با $0/114$ و مقدار احتمال بیشتر از $0/05$ 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 $0/59$ ، مقدار t برابر با $7/122$ و مقدار احتمال کمتر از $0/05$ 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، تأیید می‌گردد.

فرضیه دهم: درگیری مشتری در تاثیر مولفه‌های برند آنلاین بر وفاداری به برند آنلاین در بین مشتریان بانکی منطقه آزاد کیش، نقش میانجی را ایفا می‌کند.

برای بررسی نقش میانجی متغیر مشارکت مشتری در تاثیر مولفه‌های برند آنلاین بر وفاداری به برند آنلاین از روش بوت استرپ (نمونه‌گیری خودگردان) استفاده می‌کنیم، این روش دارای توان آماری بهتری نسبت به سایر روش‌های کلاسیک



آماري نظير آزمون سوبل، بارون-کني و ... مي باشد، قابل ذکر است در اين روش تعداد ۲۰۰۰ مرتبه تکرار نمونه گيري انجام شده است.

جدول (۳) نقش ميانجی مشارکت مشتری در تأثير مولفه های برند آنلاين بر وفاداری به برند آنلاين بر اساس بوت استرپ

نوع	اثر	ضرايب	مقدار احتمال P-Value	نتايج
اثر مستقيم	تأثير برند آنلاين بر وفاداری به برند آنلاين	۰/۲۶۰	۰/۰۱۸	معنی دار است.
اثر غير مستقيم از طريق مشارکت مشتری		۰/۴۲۴	۰/۰۱۳	معنی دار است.
اثر کل		۰/۶۸۴	۰/۰۱۲	معنی دار است.

با توجه به اين روش، مقدار اثر مستقيم تأثير مولفه های برند آنلاين بر وفاداری به برند آنلاين برابر با ۰/۲۶۰، مقدار اثر غيرمستقيم تأثير مولفه های برند آنلاين بر وفاداری به برند آنلاين از طريق (مسير) مشارکت مشتری برابر با ۰/۴۲۴ و مقدار اثر کل بين برابر با ۰/۶۸۴ بدست آمده و با توجه به اينکه مقدار P-Value برای مسيرهای مستقيم، غير مستقيم و اثر کل کمتر از ۰/۰۵ بوده است، در نتیجه اثر ميانجی بودن (ميانجی جزئی) متغير مشارکت مشتری در تأثير مولفه های برند آنلاين بر وفاداری به برند آنلاين در بين مشتریان بانکی منطقه آزاد کيش معنی دار است.

نتیجه گيري، مقایسه، محدودیت و پیشنهادات

در اين تحقيق در پی ارزيابی ميانجی گری در گيري مشتری در تأثير مولفه های برند آنلاين بر وفاداری برند در صنعت بانکداری بوده ایم. نتايج حاصل از تحقيق نشان داد، از نظر آزمودنی های اين تحقيق، مشتریان استفاده کننده از بانکداری مجازی (اينترنتی) بانک ملی در منطقه آزاد کيش، کیفیت اطلاعات (ضريب مسير 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 آنلاين مشتری و مشارکت آنلاين (۰/۵۹ و ۷/۱۲۲) بر وفاداری برند، تأثير 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 تأثير معنادارند. لذا فرضیه های اول، سوم، پنجم، هفتم و نهم، تاييد و فرضیه های دوم، چهارم، ششم و هشتم، رد گردید. در گيري مشتری، در تأثير مولفه های برند آنلاين (ضريب ۰/۶۸۴ و احتمال ۰/۰۱۲) بر وفاداری برند، نقش ميانجی را ایفا نمود. نظریه پردازان و دانشگاهیان از قرن گذشته بر موضوع جامعه متمرکز شده اند. به غير از مطالعات جامع در اين 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، غير جغرافیایی، متعهد، بر اساس مجموعه ای از ساختار اجتماعی و روابط بين طرفداران برند" معرفی کردند. اين 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 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 ویژگی‌های برند آنلاین بر مشارکت مشتریان و وفاداری، نشان داد که ویژگی‌های 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 فرضیه‌های اول، سوم، پنجم و هفتم، با یکدیگر همخوانی داشته، اما در فرضیه‌های دوم، چهارم، ششم و هشتم، برخلاف یکدیگر بوده و باهم همخوانی ندارد.

نتایج تحقیق دالوند، سیم خواه و جعفری (۱۳۹۸) و در خصوص تاثیر ویژگی‌های جامعه برند بر خط وفاداری و دل‌بستگی مشتری، نشان داد که دو ویژگی از خصوصیات جوامع برند آنلاین، کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی بر دل‌بستگی مشتری تاثیرگذار نیستند و از طرفی دل‌بستگی مشتری تاثیر مثبت و معناداری را بر وفاداری به برند نشان می‌دهد. از نظر آزمودنی‌های 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 فرضیه‌های 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 عجز شدن مشتریان با برند در شبکه اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان به برند تاثیر مثبت و مستقیم دارد. نظر آزمودنی‌های 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 زورمندباغبان، بقایی صفت و رستمی (۱۳۹۷) و در خصوص میانجیگری درگیری ذهنی در تاثیر تصویر برند بر وفاداری، نشان داد که درگیری ذهنی بر تاثیر تصویر برند بر وفاداری برند نقش میانجی ایفا می‌کند. در فرضیه دهم پژوهش، مشارکت آنلاین، در تاثیر مولفه‌های برند آنلاین بر وفاداری برند، نقش میانجی را ایفا کرده، لذا نتایج دو تحقیق در فرضیه دهم، با یکدیگر همخوانی دارد.

نتایج تحقیق یوسفی و هنرور (۱۳۹۷) و در خصوص تاثیر مشارکت مشتری در افزایش وفاداری الکترونیک، نشان از تاثیر مثبت مشارکت مشتری بر وفاداری الکترونیک به طور مستقیم دارد. از نظر آزمودنی‌های 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 تاثیر 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 تاثیر معنادارند. لذا نتایج دو تحقیق فرضیه های دوم، چهارم، ششم و هشتم، برخلاف یکدیگر بوده و باهم همخوانی ندارد.

یافته های تحقیق مولینیلو، آنایا سانچز و لیبانا کابانیلاس (۲۰۲۰) و در خصوص تاثیر حمایت اجتماعی و عوامل جامعه بر مشارکت مشتری و تاثیر 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 تاثیر 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، 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 لین و همکاران (۲۰۱۹) و در خصوص وفاداری برند در جوامع برند 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. در تحقیق حاضر، کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش بر وفاداری برند، فاقد تاثیر 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 تاثیر ویژگی های جامعه برند آنلاین در مشارکت مشتری، 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 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، تاثیر معناداری داشته، اما کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش بر وفاداری برند، فاقد تاثیر معنادارند. مشارکت آنلاین، در تاثیر 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 فرضیه‌های دوم، چهارم، ششم و هشتم، برخلاف یکدیگر بوده و باهم همخوانی ندارد.

بر اساس داده‌های بدست آمده و با استناد به نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه گردید:
ارائه اطلاعات براساس منابع معتبر و دقیق تا مشتریان دچار سردرگمی نشوند.

استفاده از سبک مناسب برای طراحی سایت در ارتقاء کیفی سیستم بانک ملی موثر است.

ایمنی بالای اطلاعات شخصی مشتریان حقیقی و حقوقی از مهمترین مواردی است که باید بدان توجه شود.

از نکات قابل توجه اینکه، سامانه بانک ملی اطلاعات را در قالب مناسبی به مشتریان ارائه نماید.

برگزاری قرعه کشی برای جوایز به مشتریان بانک، بطور فصلی و در سلامت، از موارد مهم و قابل توجه است.

در نظر گرفتن شرایط ویژه برای مشتریانی که دچار وضعیت غیرعادی و ناگهانی مانند مریضی فرزند، مسافرت غیرمنتظره و ... می‌شوند، تاثیر زیادی در وفاداری به برند بانک دارد.

تقویت سیستم بانکداری مجازی برای بهبود کارایی مشتریان در هنگام استفاده از وبسایت بانک، از مواردی است که باید بدان توجه کرد.



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.
- امرایی حافظ، قلی پور فروزان، کریمی علویچه دکتر محمد رضا. (۱۳۹۴). درگیری ذهنی و تاثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری. مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی). ۱۵ (۵ و ۶). ۶۵-۸۲.
- 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 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.
- زورمندباغبان مجتبی؛ بقایی صفت سهیلا، رستمی رحیم، (۱۳۹۷)، بررسی نقش میانجی درگیری ذهنی در تاثیر تصویر برند بر وفاداری برند (مطالعه موردی: محصولات غذایی تبرک)، 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). ۴۶-۳۷.
- فرهادیان سارا، (۱۳۹۳)، بررسی و تحلیل فاکتورهای موثر بر چگونگی تبدیل مشتریان رضایتمند به مشتریان وفادار (مطالعه موردی: شعب بانک سینا در استان مازندران)، پایان نامه ی 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 عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام)، مدیریت برند. ۵ (۱ پیاپی 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 هاکوپیان)، 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 زرکان - 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>.
- Elen J, Ozturan P, Verlegh P. W.J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*. 34(4). 872-891.
- 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.
- Liu X, Shin H, Burns A. C., (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*. 125(2021). 815-826.



- 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-an-swers-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*.