

بررسی تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی با توجه به نقش میانجی عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات برند اپل)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۰

کد مقاله: ۳۴۶۳۳

زینب بزرگ پور^۱، حسین ابو^۲

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی با توجه به نقش میانجی عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات برند اپل) است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان محصولات برند اپل که در فضای مجازی فعال در نظر گرفته شد که تعداد آن نامشخص می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود کوکران استفاده خواهد شد. بر اساس فرمول کوکران نامحدود، در این پژوهش تعداد نمونه را ۳۸۴ نفر در نظر گرفته که این تعداد با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب خواهد شد. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه ای استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که پایایی کل آن برابر با ۰/۹۱ می‌باشد. برای آزمون فرضیات پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که تجربه برند بر عشق به برند و مشارکت مشتری در فضای مجازی تأثیر معناداری دارد. عشق به برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی نقش میانجیگر دارد.

واژگان کلیدی: تجربه برند، مشارکت مشتری در فضای مجازی، عشق به برند

۱- مربی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- مربی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۱- مقدمه

برندها نیروی حیاتی شرکت‌ها هستند. آنها سهم بازار در فضای مجازی تولید می‌کنند، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهند، قدرت کانال را تقویت می‌کنند، حاشیه‌های سود با پتانسیل بالاتر را ارائه می‌کنند و در مقابل حمایت رقابتی در فضای مجازی از شرکت حفاظت می‌کنند (اونگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸). به واسطه این دلایل استراتژیک کلیدی، تقریباً همه فعالیت‌های بازاریابی در گستره توسعه محصولات جدید تا تبلیغات به کار رفته برای خرده‌فروشی بر روی ساخت برندهای قوی متمرکز هستند. شرکت نیاز دارد که نحوه تحویل ارزش برند را مد نظر داشته باشد. چه نوع خروجی‌های با ارزشی توسط برند جهانی تولید خواهند شد (کومار و همکاران^۲، ۲۰۱۷). تجربه برند نوعی بازاریابی تجربی است که دربرگیرنده مجموعه‌ای از شرایطی است که یک شرکت به منظور تأثیرگذاری بر احساسات مشتری نسبت به یک محصول خاص یا نام شرکت ایجاد می‌کند. امروزه ایجاد تجربه‌های بهتر برای مشتری شما را متمایز می‌سازد. به همین دلیل در دنیا روندی ایجاد شده که در آن شرکت‌ها زمان، انرژی، و منابع بیشتری بر روی طرح‌های ایجاد تجربه برند و تجربه مشتری، آموزش کارکنان و اطمینان از تماس مستمر با مشتریان در تمام کانال‌ها و رسانه‌ها صرف می‌کنند. به منظور ایجاد تجربه برند شرکت‌ها بایستی محصولات و خدماتی ارائه دهند که اگر از انتظارات مشتریان فراتر نباشد حداقل آن‌ها را محقق سازد. اما چگونگی ایجاد تجربه برند امری بسیار با اهمیت است (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۵). مشارکت مشتری در فضای مجازی زمانی بوجود می‌آید که هدف شرکت تنها فروختن محصول به مشتری نباشد بلکه بدنبال برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی سازی تعاملات و مشعوف ساختن مشتریان و مخاطبان شرکت باشد و با درک چالش‌های منحصر بفرد مشتریان سعی در بهتر ساختن زندگی برای آنها نماید تا از این طریق آنها را به سخنگوهای شرکت تبدیل کند. مفهوم مشارکت مشتری در فضای مجازی به فعالیت‌های گوناگون مشتری گفته می‌شود که عملکرد یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فعالیت‌ها می‌تواند خرید محصولات، ارجاع دادن مشتریان دیگر، گفتگو پیرامون شرکت یا برند در شبکه‌های مجازی و ارائه بازخور و پیشنهاد به شرکت برای بهبود عملکرد باشد (هانگ^۳، ۲۰۱۷).

در بازار در فضای مجازی همیشه در حال تغییر و رقابتی در فضای مجازی، نام‌های تجاری تلاش می‌کنند تا خود را به مصرف کنندگان بطور فراگیر و شایسته‌ای معرفی نمایند (کلارک^۴، ۲۰۱۷). امروزه نام تجاری در مدیریت و استراتژی شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای اهمیت یافته است. اهمیت آن مربوط به گذشته نزدیکی نیست، بلکه در حال رشد بوده و تقریباً در تمام بخش‌های فعالیت‌های کسب و کارها مورد نیاز است، به طوریکه هم در دانشگاه و هم در صنعت، به شدت به ایجاد و پرورش روابط نام تجاری و مصرف کننده تمرکز کرده‌اند. با وجود این علاقه، تا به امروز نقش سازه‌های بازاریابی سنتی در توسعه چنین روابط مورد بررسی قرار گرفته است (پرنس و همکاران^۵، ۲۰۱۸)، و کمتر به عواملی همچون اطلاعات مورد نیاز مشتریان، عشق برند مشتریان به برند و ارزش رابطه درک شده از سوی شرکت و مشتریان پرداخته شده است (انیادزایو و همکاران^۶، ۲۰۱۷). توجه به عواملی مانند تجربه برند و عوامل عاطفی مرتبط با محصول و زمینه ساز مشارکت مشتریان در فضای مجازی و نقش آنها در کیفیت خدمات به طراحی آمیخته بازاریابی کمک شایانی می‌کند. همواره فعالیت‌های بازاریابی برای کسب و کارها هزینه‌های زیادی به همراه داشته است و اگر چنین هزینه‌هایی کارایی و اثربخشی لازم را در جهت وفاداری نمودن، رضایتمندی و در نهایت خرید مشتریان نداشته باشد ضررهایی جبران ناپذیری را به کسب و کارها تحمیل می‌کند و نشان دهنده آن است که از یک سو شرکت منابع مالی خود را از دست می‌دهد و از سوی دیگر نمی‌تواند برند خود را تقویت کند و چنین خسارت‌هایی، برای کسب و کارها زیان آور می‌باشد (جیانگ و همکاران^۷، ۲۰۱۸). لذا امروزه بازاریابان با چالش‌هایی روبرو هستند که لازم جهانی مانند استارباکس، اپل، کوکاکولا، در میان برندهای دیگر، خود را به‌عنوان تجربه‌ای تعریف می‌کنند و از این حمایت می‌کنند که تجارب برند ابزاری حیاتی برای جذب عاطفی مصرف کنندگان است (رودریگز، ۲۰۱۸). برندهایی که تجارب لذت بخش را ارائه می‌کنند به دارایی‌های گرانبهائی در جهان تبدیل شده‌اند، مانند آمازون که اکنون به ۱۰۰ برند ارزشمند جهانی BrandZ تبدیل شده است و تجربیات بی‌دردسری را به مشتریان ارائه می‌دهد (زا و همکاران، ۲۰۲۰).

شرکت اپل^۸ در ۱ آوریل سال ۱۹۷۶ توسط استیو جابز، استیو ورنیاک و رونالد وین در شهر کوپرتینو در ایالات کالیفرنیا، کشور آمریکا تاسیس شد. البته رونالد وین بعد از دوهفته، پس از تاسیس کمپانی به دلیل تردید در سرمایه گذاری که فکر می‌کرد اپل

^۱ Ong
^۲ Kumar
^۳ Huang
^۴ Clark
^۵ Prentice
^۶ Nyadzayo, Et Al.
^۷ Jiang
^۸ Apple Inc

شکست خواهد خورد، سهام خود را به جابز و وزنیاک واگذار کرد. اپل یک شرکت چند ملیتی آمریکایی است که در زمینه طراحی و ساخت نرم افزارهای کامپیوتر و لوازم الکترونیکی فعالیت می‌کند. شرکت اپل در تولید سخت افزارهای نوین از قبیل آیفون، آی مک، آیفون، اپل واچ و اپل تی وی و همچنین تولید نرم افزارهایی چون آی تونز، آی لایف و آی ورک معروف است. اسم اولیه آن اپل کامپیوتر بود اما در سال ۲۰۰۷ به اپل تغییر پیدا کرد. شرکت اپل در سال ۲۰۱۷، عنوان تحسین شده ترین شرکت فناوری اطلاعات در جهان را از آن خود کرد. همچنین این شرکت برای هشتمین سال متوالی (سال ۲۰۱۸) عنوان باارزش ترین برند جهان را نیز به خود اختصاص داد.

بازاریابی در فضای مجازی یکی از راه‌های موثر و مقرون به صرفه برای ارتقاء کسب و کارهای کوچک و شرکت‌ها و بهبود وضعیت دیده شدن برند شماست. بازاریابی در فضای مجازی باعث افزایش دید، عشق به برند، مشارکت به برند و تشخیص آن شده و می‌تواند فروش شما را افزایش دهد. علاوه بر این، بازاریابی در فضای مجازی اجازه می‌دهد تا کسب و کارهای کوچک و مبتدیان با استفاده از این مزیت رقابت کنند و آنها را قادر می‌سازد تا به طور گسترده‌ای به مخاطبان دسترسی پیدا کنند. شکی نیست که حضور در فضای مجازی برابر خواهد بود با آگاهی از برند. در حقیقت اکثر کارشناسان بازاریابی توافق دارند که هر چه قدر برندگان در فضای مجازی بیشتر دیده شود، مشتریان بیشتری را جذب خواهید کرد. برند آنلاین شما به اندازه برندسازی متعارفان اهمیت دارد و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. امروزه اکثر مشتریان دارای عقلانیت تکنولوژیکی هستند و معمولاً بر روی حضور آنلاین شرکت به عنوان بخش مهمی از اعتبار آن در بازار در فضای مجازی تکیه می‌کنند (تاکور^۱، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیت موضوع برای هر کسب و کار مبتنی بر مشتریان در فضای مجازی، همیشه مشتری مهم ترین فرد برای راضی کردن است. این بسیار مهم است که شرکت قادر باشد راه‌هایی برای آن‌ها فراهم کند تا بتوانند با شرکتان از تمام کانال‌های ممکن در ارتباط باشند. با انفجار تکنولوژی و پلتفرم‌های ارتباطی نوین، حالا مشتریان از هر زمان دیگری راحت تر می‌توانند انتخاب کنند که با کدام شرکت کار کنند و زمانی که آن چه می‌خواهند دریافت نمی‌کنند، مشتری یک شرکت رقیب شوند. کسب و کارهایی به راحتی می‌توانند از مشارکت مشتری در فضای مجازی استفاده کرده و خدمات را هماهنگ با نیاز فعلی مشتری و تقاضای واقعی بازار در فضای مجازی ارائه دهند. کارآفرینان و استارت آپ‌ها نیز می‌توانند خطر شکست کسب و کار به دلیل ارائه ی خدمات نادرست را حتی الامکان از خود دور کرده و مسیر هموارتری به سوی موفقیت و پایداری در رقابت بازار در فضای مجازی را طی کنند.

با توجه به مطالب بیان شده در عصر رقابت پذیری که در آن زندگی می‌کنیم، برای این که برند شما به صورت آنلاین موفق شود، باید بسیار قابل تشخیص، قابل مقایسه و معتبر باشد و خود را از رقبای متمایز سازد. این دیدگاه از برند شما، اعتبار آن را افزایش می‌دهد و مشتریان را بیشتر مایل به محصول / خدماتتان می‌نماید و یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف کننده قرار گرفته تجربه برند است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می‌گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس العمل‌های او می‌گردد. شرکت‌ها با ترکیب حالت‌های گوناگونی که مصرف کننده برای تعامل با یک برند از آن استفاده می‌کند، سعی دارند با ایجاد فضایی مملو از حسن تفاهم، اطمینان و اعتماد، بین برند و یک نیاز یا احساس خاص ارتباط برقرار نمایند. تجربه برند که معمولاً توسط کارکنان بخش بازاریابی یا مدیریتی مدیریت می‌شود، به این معنی است که تجربه ای حسی برای کاربر ایجاد نماید. تجربه ای که نزد مصرف کننده ماندگار باشد. این استراتژی از طریق ارتباط و تعامل با مخاطب موردنظر، کمک می‌کند تا آگاهی از برند در فضای مجازی نزد مصرف کننده به وفاداری به برند تبدیل شود. در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال می‌باشد که آیا بررسی تاثیر تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی با توجه به نقش میانجی عشق به برند مشتریان محصولات برند اپل تاثیر معناداری وجود دارد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- عشق به برند

مفهوم عشق واقعی به یک برند، از درون خود برند نشأت می‌گیرد. منظور از این مطلب، صرفاً تیم پژوهش و توسعه برند و مدیران تولید نیست و مجموعه گسترده تر شامل همه افراد و کارکنان برند را شامل می‌شود. در واقع اگر در قلب هر یک از افراد، “عشق” به فعالیت و تلاش برای ارتقای یک برند تجلی نیابد، به همین ترتیب محصول تولید شده نیز نمی‌تواند عشق را در بازار در فضای مجازی و در بین مشتریان و مصرف کنندگان بوجود آورد. عشق، انگیزه ای نهفته در فرد در رابطه با ویژگی‌های یک فرد یا شیء است. پژوهش‌ها در این حوزه نشان می‌دهد که احساس ممکن است وجود داشته باشد و مصرف کنندگان ممکن است روابط قوی ای را با برند برقرار کنند. عشق به برند میزان احساس علاقه‌ای است که یک مشتری راضی نسبت به یک نام تجاری

دارد(مایر و همکاران^۱، ۲۰۱۹)؛ عبارتی به عنوان "میزان وابستگی پرشور و عاطفی، یک مصرف کننده راضی برای یک نام تجاری خاص" تعریف می شود. احساسات مثبت مصرف کنندگان برای یک نام تجاری بر واکنش های عاطفی و ارزیابی های برند تأثیر می گذارد (سفیر و همکاران، ۲۰۲۰). گارگ و همکاران (۲۰۱۶) توضیح داد که تجربه برند و علاقه مصرف کنندگان به برند به طور مثبت بر عشق به برند تأثیر می گذارد.

۲-۲- تأثیر عشق برند به محصولات

امروزه سرمایه گذاری در روابط مصرف کننده با برند به موضوع بسیار مهم برای بسیاری از شرکت هایی که به دنبال بقا و کسب سود مستمر از طریق مشتری هستند، تبدیل شده است. این به دلیل آن است که رابطه قوی و مناسب مصرف کننده با برند باعث ایجاد مزیت هایی برای شرکت دارنده برند می شود. با توجه به فضای رقابتی در فضای مجازی حاکم بر کسب و کار، توجه به رابطه مصرف کننده برند از اهمیت بالایی برخوردار است. در بازارهای امروزی با افزایش رقابت روزافزون و کاهش تمایز محصولات باهم، تعیین رفتار مصرف کننده و ارتباط مصرف کننده با برند اهمیت استراتژیکی دارد (مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۵). در عصر حاضر هوشمندی رقبا و مشتریان باعث شده توجه مدیران بازاریابی به منظور حفظ و افزایش سهم بازار در فضای مجازی به رابطه مصرف کننده برند جلب شده و به دنبال ایجاد یک رابطه احساسی و عاطفی با مشتریان خود باشند. در این دوره از رقابت شدید بین برندها و بی تفاوتی مشتریان، برندها به منظور بقا در بازار در فضای مجازی باید تبدیل به نمادی از عشق و احترام در چشم مصرف کنندگان شوند. به همین دلیل امروزه، عشق برند از مفاهیم بسیار مهمی در بازاریابی است و شناخت آن برای بازاریابان ضروری به نظر می رسد. نظریه دلبستگی نشان می دهد دلبستگی عاطفی فرد به یک شی کیفیت تعامل فرد با آن شی را پیش بینی می کند، به عنوان مثال پیوند عاطفی افراد به یک برند ممکن است تمایل آنها به ایمان مقدسانه حفظ رابط با آن برند را پیش بینی کند. مطالعات نشان دادند که عشق به یک شی، پایه ای برای ایجاد مشتری بر آن است (لای و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

۲-۳- تفاوت رضایت مشتریان و عشق برند

عشق برند و رضایت مشتریان سازه های متفاوتی هستند. اگرچه عشق برند محصول رضایت مشتریان است اما لزوما هر مشتری راضی عاشق آن برند نیست.

- رضایت مشتریان جنبه شناختی و ذهنی دارد اما عشق برند جنبه احساسی دارد.
- رضایت مشتریان اغلب پیامد یک معامله ویژه است اما عشق بند ماحصل یک رابطه بلند بین خریدار-فروشنده است.
- پارادایم رضایت مشتریان بر این اصل استوار است که به مشتری چیزی را ارائه کنید که می خواهد اما اگر می خواهید مشتری عاشقتان باشد باید چیزی ورای خواسته اش به او بدهید.
- یک مشتری راضی احساس وابستگی و دلبستگی درونی به برند ندارد اما مشتری عاشق دوست دارد مزایای برند را فریاد کند و آن را به گوش دیگران برساند (فریدونی و کلاته سیفری، ۱۳۹۸).

۲-۴- تجربه برند

تجربه برند به عنوان حس ها، احساسات، تشخیص ها و پاسخ های رفتاری فراخوانده شده به وسیله محرک نام تجاری مرتبط که بخشی از یک طرح و هویت، بسته بندی، ارتباطات و محیط های برندهاست؛ مفهوم سازی می شود. تجربه برند را می توان ادراک مصرف کننده در هر لحظه تماس با آن برند تعریف نمود، خواه آن تصویرهای برند در یک پروژه تبلیغاتی باشد و یا در طی اولین تماس شخصی، یا سطح کیفیت مربوطه باشد که فرد احساس می کند دریافت کرده است. تجربه برند زمانی خلق می شود که مصرف کننده از برند استفاده می کند؛ با دیگران راجع به برند صحبت می کند، اطلاعات برند، ترویج ها، رخدادهای و سایر موارد آن را جستجو می کند (سونگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

عموماً ماهیت تجربه برند از اوایل ۱۹۸۰ مورد بررسی قرار گرفته است، اما این مفهوم برای اولین بار توسط اشمیت در سال ۱۹۹۷ مطرح گردید. تجربه برند از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان نشأت می گیرد. تجربه برند شامل واکنش های احساسی، رفتاری و شناختی تحریک شده به وسیله مولدهای مربوط به برند مثل طرح، هویت، بسته بندی، ارتباطات و محیطی که برند در آن عرضه می گردد، می شود. بسیاری از صاحب نظران بازاریابی معتقدند که شناخت و درک چگونگی تجربه برند به وسیله مصرف کنندگان، برای توسعه استراتژی های بازاریابی محصولات و خدمات امری حیاتی است؛ زیرا تجربه برند می تواند در پی ش بینی رفتار مصرف کننده مورد استفاده قرار گیرد. تجربه یک برند می تواند به دو صورت مستقیم یا

غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. تجربه برند می تواند کوتاه مدت یا بلند مدت و مثبت یا منفی باشد (عالی و همکاران، ۱۳۹۸). شناخت کامل مشتری و مقدم شمردن او از عوامل تضمین موفقیت در بازار در فضای مجازی رقابتی در فضای مجازی امروز است. لذا داشتن راهبردهای مهم، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت مشتری، تحقق اهداف مشتری محور را امکان پذیر می سازد و در بلندمدت انبوهی از مشتریان وفادار را به ارمغان خواهد داشت. واژه های رضایت و وفاداری مشتری در سازمان های خدماتی به دلیل وابستگی زیاد به مشتریان برای حفظ و بقای آنها از اهمیت به سزایی برخوردار است (چن و لئو^۱، ۲۰۱۷).

۲-۵- مشارکت مشتری در فضای مجازی

میزان مشارکت مشتری در فضای مجازی به سیاست های شرکت در مورد میزان تماس با مشتریان، تدوام تماس، و تعداد مشتری هایی که در تعریف خدمات جدید مشارکت می کنند بستگی دارد. از آنجا که ممکن است درک کامل فرآیند ایجاد خدمات برای مشتری زمان بر باشد، در گام های ابتدایی تعریف خدمات ارتباط بیشتری با مشتری لازم است. با این وجود شرکت های بسیاری هنوز در نزدیک شدن به مشتری ها و حفظ ارتباط با آنان توانایی های لازم را نداشته، و درصد بسیار بالایی از این شرکت ها ابزار لازم، یا توانایی انتخاب ابزار صحیح، برای تعریف خدمات با استفاده از نظرات مشتری را ندارند (بالاجیا و همکاران^۲، ۲۰۱۸). با گذشت زمان و رواج یافتن استفاده از ابزار بازاریابی رابطه مند^۳ در میان کسب و کارها، مشخص گردید که کسب اعتماد، تعهد و رضایت مشتری الزاما باعث وفاداری و سودآوری مشتری نمی شود و تنها شرکت هایی که موجب مشارکت مشتری در فضای مجازی از تمامی راه های ممکن شوند و از طریق ایجاد هیجان، شور و شوق^۴ در مشتری باعث ایجاد مشارکت مشتری^۵ شوند، می توانند به مزیت رقابتی در فضای مجازی پایدار دست یافته و سودآوری مشتریان خود را تضمین کنند. مشارکت مشتری در فضای مجازی زمانی بوجود می آید که هدف شرکت تنها فروختن محصول به مشتری نباشد بلکه بدنبال برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی سازی تعاملات و مشعوف ساختن^۶ مشتریان و مخاطبان شرکت باشد و با درک چالش های منحصر بفرد مشتریان سعی در بهتر ساختن زندگی برای آنها نماید تا از این طریق آنها را به سخنگوهای شرکت تبدیل کند (چن و وانگ^۷، ۲۰۱۸).

۲-۶- مشارکت مشتری در فضای مجازی در ایجاد خدمات و محصولات جدید

مفهوم تعریف خدمات جدید با مشارکت مشتری^۸، استفاده از نظرات و هم فکری مشتریان در تعریف و توسعه ی خدمات یا محصولات جدید است. طبق پژوهشات انجام شده، استفاده از این روش در ایجاد خدمات جدید موجب افزایش کیفیت خدمات، کاهش احتمال شکست خدمات جدید، و ایجاد مزیت رقابتی در فضای مجازی قابل اطمینانی برای شرکت ها می شود. میزان مشارکت مشتری در فضای مجازی به سیاست های شرکت در مورد میزان تماس با مشتریان، تدوام تماس، و تعداد مشتری هایی که در تعریف خدمات جدید مشارکت می کنند بستگی دارد. از آنجا که ممکن است درک کامل فرآیند ایجاد خدمات برای مشتری زمان بر باشد، در گام های ابتدایی تعریف خدمات ارتباط بیشتری با مشتری لازم است (محمدی، ۱۳۹۷).

با این وجود شرکت های بسیاری هنوز در نزدیک شدن به مشتری ها و حفظ ارتباط با آنان توانایی های لازم را نداشته، و درصد بسیار بالایی از این شرکت ها ابزار لازم، یا توانایی انتخاب ابزار صحیح، برای تعریف خدمات با استفاده از نظرات مشتری را ندارند. نتایج پژوهشاتی که در همین زمینه در تایوان انجام شده نشان می دهد رابطه ی بین مشارکت مشتری در فضای مجازی و کارایی خدمات جدید تعریف شده حول تاثیرات متغیرهای تعدیل کننده ی فرهنگ سازمانی و کیفیت ارتباطات می چرخد. تقریباً تمامی شرکت ها مدیریت ارتباط با مشتری را توسط نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری انجام می دهند. یکی از مهم ترین مزیت های این نرم افزار مشارکت دادن مشتری ها در تعریف خدمات جدید بدون اتلاف وقت آنها و گرفتن زمانی مازاد بر زمان معمول تماسشان با شرکت است. از مکالمات تلفنی ضبط شده گرفته تا تعاملات دیگری که همگی در پروفایل مشتری ذخیره شده اند، می توان برای استفاده از نظرات مشتریان و مشارکت آنها برای تعریف خدمات جدید استفاده کرد (بالاجیا و همکاران^۹، ۲۰۱۸).

1 Chen & Liu
2 Balajia
3 Relationship Marketing
4 Passion
5 Customer Engagement
6 Delighting
7 Chen & Wang
8 Co-Creation
9 Balajia

۳- پیشینه پژوهش

عالی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه متفاوت است. در مراحل ابتدایی رابطه، میزان مشارکت مشتری در ایجاد ارزش، کم است و با توسعه رابطه، مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه مشارکت بیشتری دارند و در مرحله کاهش رابطه، میزان مشارکت نیز کاهش می‌یابد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بیشترین مقدار ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری و دانش مشتری در مرحله حفظ رابطه و بیشترین مقدار ارزش ارجاع مشتری در مرحله توسعه رابطه ایجاد می‌شود. مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت حالت پویا دارد و متناسب با سطح رابطه شرکت و مشتری، در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه تغییر می‌کند. فریدونی و کلاته سیفری (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان ارائه مدلی از تأثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که تجربه و آگاهی از برند دارای ضریب تأثیر ۰/۵۳ و ۰/۴۷ بر عشق به برند و ضریب تأثیر ۰/۶۱ و ۰/۵۷ بر قصد مشتری است. همچنین مدل دارای برازش و تناسب مناسب بود و نشان داد که روابط تنظیم شده متغیرها منطقی بوده است. با توجه به نتایج بایستی عواملی را که موجب ایجاد عشق و علاقه بین مشتری و برند می‌شود شناسایی و با تقویت این عوامل بر رفتارها و تصمیمات مشتریان جهت خرید و استفاده از خدمات تأثیر گذاشت. محمدی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش میانجی رضایتمندی مشتری در رابطه دلبستگی به برند و تجربه مشتری با ارزش ویژه برند پرداخت. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که از دیده گاه مشتریان بانک سینا در شهر تهران نگرش به تجربه مشتری و دلبستگی به برند به میزان خیلی زیادی بر عملکرد تجاری بانک موثر است. در ادامه مقدمه و بیان مسأله داندو پایان نامه بررسی نقش میانجی رضایتمندی مشتری در رابطه دلبستگی به برند و تجربه مشتری با ارزش ویژه برند ارائه شده است. آهنگران و اصلانی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره ای شهر تهران پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از وجود تأثیر مثبت و معنادار مزیت قیمت، پاداش‌های تبلیغاتی و پشتیبانی خدمات به عنوان سه بخش اصلی از عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان است، لذا مشارکت برند به عنوان یک استراتژی موثر بازاریابی می‌تواند مدیریت رستوران‌ها را قادر سازد علاوه بر جلب بیشتر رضایت مشتریان، سیاست گذاری بهتری را جهت تحقق اهداف به انجام رسانند.

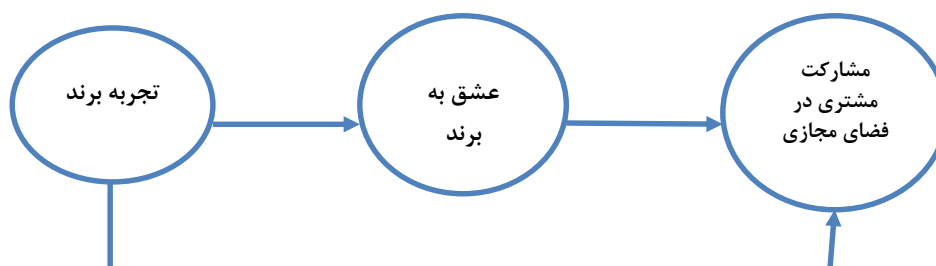
وانگ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر تجربه برند و کیفیت خدمات بر مشارکت مشتری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل مشتری محور به طور قابل توجهی با مشارکت مشتری مرتبط هستند و مستقیماً بر تجربه برند تأثیر می‌گذارد و تأثیرات غیرمستقیم بر جذب مشتری دارد و همین امر تجربه برند مسافر را افزایش می‌دهد. خدمات توسط شرکت کنندگان در پرواز بر کیفیت خدمات تأثیر کمتری در جذب مشتری دارد. چن و وانگ^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش و وفاداری مشتری - یک مورد سیستم آنلاین خطوط هوایی پرداختند. نتایج تجربی از فرضیه‌های زیر پشتیبانی می‌کند. مشارکت مشتری در استفاده از یک سیستم چک کردن آنلاین به طور کامل با تمام سه ارزش مرتبط است که بیشتر منجر به رضایت نسبت به سیستم می‌شود. رضایتمندی سیستم همچنین با رضایت نسبت به شرکت ارتباط دارد و هر دو رضایت سیستم و رضایت شرکت تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد. بالاجیا و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان آیا مشتریان کلاسیک متفاوتند؟ نقش انگیزه منفی و مشارکت مشتری در بهبود خدمات پرداختند. نتایج نشان داد که بدبینی به منفی از اثرات عدالت ادراک شده بر رضایتمندی می‌کند. علاوه بر این، نقش میانجی انگیزه منفی در رابطه بین عدالت درک شده و رضایت مشتری را نشان می‌دهد. مشتریان بسیار متخاصم از نظر رضایت مشتری کمتر رضایت مشتری را در مقایسه با مشتریان کم اهمیت تر ارزیابی می‌کنند، زیرا آنها تلاش‌های بهبودی را به دلیل علاقه شخصی خود به شرکت به جای علاقه مشتریان انجام می‌دهند. ما همچنین نشان می‌دهیم که افزایش مشارکت مشتری در بهبود خدمات از طریق بهبود مشترک می‌تواند بر نتایج ناگوار غلبه کند و رضایت مشتری را در میان مشتریان بسیار گره خورده افزایش دهد. این یافته‌ها بینش‌های مهم را برای مدیران خدمات در طراحی استراتژی‌های بازاریابی خدمات موثر برای مشتریان بدبینانه ارائه می‌دهد. هانگ^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان تأثیرات تجارب نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری: عوامل واسطه و میانجی علاقه و اعتماد به نام تجاری پرداخت. علاقه به نام تجاری به خاطر ساختار مرتبه بالا شامل احساسات پیچیده است که عوامل واسطه مناسب و هیجانی در این مقاله به شمار می‌روند؛ در حالی که اعتماد به نام تجاری در ادبیات قبلی به عنوان عامل میانجی مهم در مدل وفاداری به نام تجاری شناخته شده است. این دو عامل واسطه به ترتیب باز نمود مولفه‌های ملی و احساسی در کیفیت رابطه نام تجاری به شمار می‌روند. آلبرت و همکاران^۵

1 Wang
2 Chen & Wang
3 Balajia
4 Huang
5 Albert

(۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان عشق برای نام تجاری (برند): سوابق و پیامدها پرداختند. این تحقیق به بررسی پیشینه‌ها و پیامدهای اشتیاق به برند می‌پردازد. نتایج نشان داد که عشق برند به هویت و اعتماد به برند بستگی دارد. عشق مصرف‌کننده به یک برند، دارای اهمیت مدیریتی و تأثیر مستقیمی بر گفتار و تعهد و همچنین تأثیر غیرمستقیم بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر است، همانطور که با تعهد انجام می‌شود.

۴- مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

براساس توضیحات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۹)

فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

تجربه برند بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد.

عشق به برند بر مشارکت مشتری تأثیر معناداری دارد.

تجربه برند بر مشارکت مشتری تأثیر معناداری دارد.

عشق به برند در تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتری نقش میانجیگر دارد.

۵- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان گوشی اپل در استان مازندران که در فضای مجازی فعال هستند که تعداد آن نامشخص می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود کوکران استفاده خواهد شد. بر اساس فرمول کوکران نامحدود، در این پژوهش تعداد نمونه را ۳۸۴ نفر در نظر گرفته که این تعداد با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب خواهد شد. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که پایایی کل آن برابر با ۰/۹۱ می‌باشد. برای آزمون فرضیات پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد.

۶- یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار لیزرل به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. بطور خلاصه در تحلیل عاملی تأییدی مدلی ساخته می‌شود که در آن فرض می‌شود داده‌های تجربی بر پایه چند پارامتر توصیف یا محاسبه می‌شوند. این مدل مبتنی بر اطلاعات قبلی درباره ساختار داده‌ها است. ساختاری که در قالب یک تئوری، فرضیه یا دانش حاصل از مطالعات پیشین (همان تحلیل اکتشافی) به دست آمده است. پس از ورود به مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا عناوین اختصاص یافته به متغیرهای پژوهش، در جدول (۱) تشریح می‌گردد.

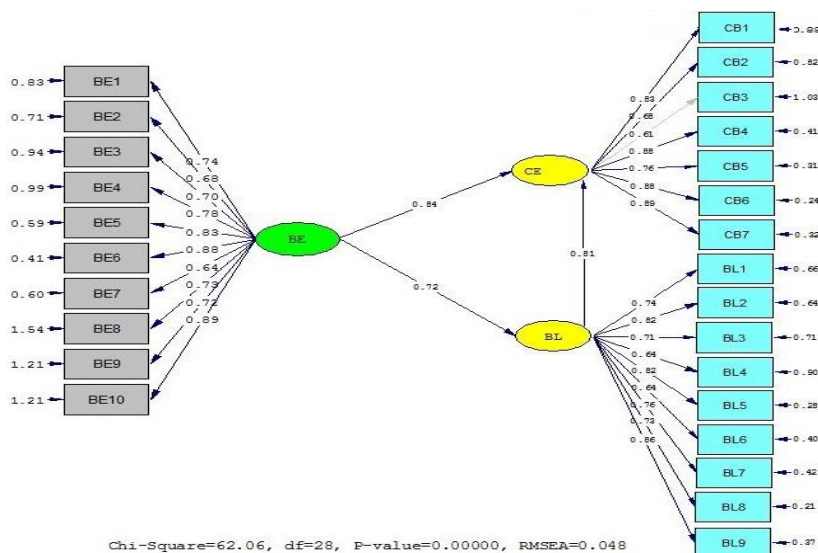
جدول ۱- عنوان متغیرها در مدل

ردیف	متغیر	تعداد سؤالات	عنوان متغیر
------	-------	--------------	-------------

۱	تجربه برند	۱۰	BE
۲	مشارکت مشتری در فضای مجازی	۷	CE
۳	عشق برند	۹	BL

۶-۱- تحلیل عاملی تاییدی^۱

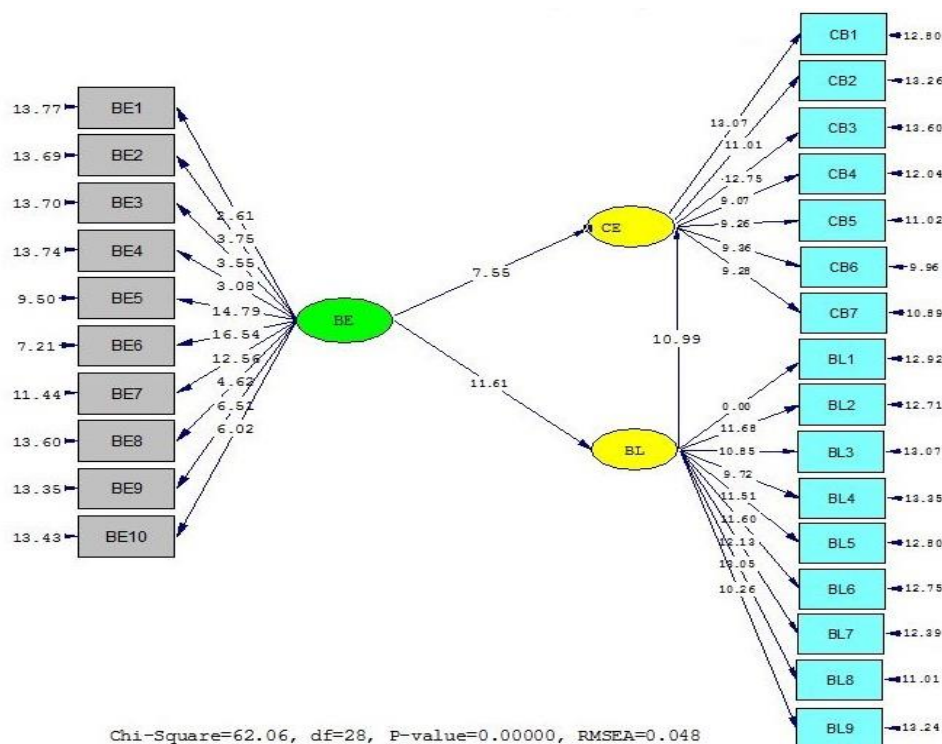
در مدل یابی معادلات ساختاری عموماً دو نقش اصلی با عنوان مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌های ساختاری مد نظر می‌گیرد. به رابطه بین متغیرهای مکنون با مشاهده گرها، مدل اندازه گیری می‌گویند. یک مدل اندازه‌گیری جزئی از مدل معادله ساختاری است که نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده‌شده تعریف می‌کند. وزن هر یک از متغیرها در تعریف متغیر پنهان پس از ورود داده‌ها و برآورد پارامترها مشخص خواهد شد. در مجموع هر چه واریانس مشترک یک متغیر پنهان با یک متغیر مشاهده‌شده بیشتر باشد، وزن آن متغیر مشاهده‌شده در تعریف متغیر پنهان بیشتر خواهد شد. به این ترتیب می‌توان گفت به ازای هر متغیر دارای یک مدل اندازه‌گیری هستیم. با استفاده از بارهای عاملی حاصل از این روابط در مدل‌های ساختاری، روایی مدل‌ها مورد سنجش قرار می‌گیرد. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه، از ابزار تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود. در نمودارهای زیر نتایج تحلیل عاملی مدل پژوهش به همراه جدول شاخص‌های برازش مدل‌ها آورده شده است که در مجموع روایی پرسشنامه و معادلات اندازه‌گیری پژوهش را مورد بررسی قرار می‌دهند.



نمودار ۱- تحلیل عاملی ضریب مسیر مدل پژوهش

همچنین سطح معناداری روابط بین متغیرها بدین صورت می‌باشد:

برآزش مدل به این معنی است که ماتریس واریانس-کوواریانس مشاهده شده یا ماتریس واریانس-کوواریانس پیش‌بینی شده توسط مدل باید مقادیری نزدیک به هم داشته باشد یا اصطلاحاً برآزش داشته باشند. هر چه مقادیر ما در دو ماتریس به هم نزدیک تر باشند مدل دارای برآزش بیشتری است. در مدل یابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برآزش کافی باشد.



نمودار ۲- سطح معناداری روابط بین متغیرها مدل پژوهش

۲-۶- شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش که در جدول زیر آمده، نشان می‌دهد که مدل با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه‌های آماری پژوهش، برازش مناسبی دارد. یعنی این مدل روابط را به درستی نشان می‌دهد.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
مقدار به دست آمده	۰٫۹۴	۰٫۹۱	۰٫۹۹	۰٫۹۸	۰٫۹۸	۲٫۲۱	۰٫۰۴۸
مقدار مجاز	۰٫۹۰ <	۰٫۹۰ <	۰٫۹۰ <	۰٫۹۰ <	۰٫۹۰ <	۳ >	۰٫۰۸ >

۳-۶- آزمون فرضیات پژوهش

مدلسازی معادلات ساختاری یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو دهه اخیر بوده است. با توجه به مطالب مطروحه در این قسمت، با استفاده از لیزرل به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یادشده پرداخته می‌شود و در ادامه، شاخص‌های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل مورد بررسی قرار می‌گیرند. قابل ذکر است که آماره T معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر T بیشتر از ۱/۹۶ باشد بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است اگر بین بازه‌ی ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ باشد؛ اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد؛ یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد؛ اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۴ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد (کلاين، ۲۰۱۰). در این قسمت باید تمامی جهت‌های نشان داده شده در مدل (فرضیه‌ها) و روابط بین سازه‌ها با هم و یا روابط بین هر سازه با متغیرهای آشکار مربوط به خودش از لحاظ آماری معنی دار شوند. داده‌های بدست آمده از تحقیق میدانی در نرم افزار لیزرل اجرا گردید و نتایج زیر بدست آمد.

۳-۱- فرضیه اول: تجربه برند بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد.

H0 : تجربه برند بر عشق به برند تاثیر معناداری ندارد.

H1 : تجربه برند بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد.

جدول ۳- ضرایب مسیر و آماره معناداری فرضیه اول

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
عشق برند---> تجربه برند	۰/۷۲	۱۱/۶۱	تأیید فرضیه

نتایج جدول (۳) با توجه به مسیر متغیر تجربه برند و عشق برند در فرضیه اول پژوهش نشان داده می‌شود این مسیر دارای ضریب ۰/۷۲ با آماره معناداری ۱۱/۶۱ می‌باشد. آماره معناداری بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا این مسیر مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد تجربه برند بر عشق برند تأثیر معناداری دارد.

- ۳-۲-۳-۶ فرضیه دوم: عشق به برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی تأثیر معناداری دارد.
H0: عشق به برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی تأثیر معناداری ندارد.
H1: عشق به برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۴- ضرایب مسیر و آماره معناداری فرضیه دوم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
مشارکت مشتری در فضای مجازی---> عشق برند	۰/۸۱	۱۰/۹۹	تأیید فرضیه

نتایج جدول (۴) با توجه به مسیر متغیر عشق برند و مشارکت مشتری در فضای مجازی در فرضیه دوم پژوهش نشان داده می‌شود این مسیر دارای ضریب ۰/۸۱ با آماره معناداری ۱۰/۹۹ می‌باشد. آماره معناداری بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا این مسیر مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد عشق برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی تأثیر معناداری دارد.

- ۳-۳-۳-۶ فرضیه سوم: تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی تأثیر معناداری دارد.
H0: تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی تأثیر معناداری ندارد.
H1: تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۵- ضرایب مسیر و آماره معناداری فرضیه سوم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
مشارکت مشتری در فضای مجازی---> تجربه برند	۰/۸۴	۷/۵۵	تأیید فرضیه

نتایج جدول (۵) با توجه به مسیر متغیر تجربه برند و مشارکت مشتری در فضای مجازی در فرضیه سوم پژوهش نشان داده می‌شود این مسیر دارای ضریب ۰/۸۴ با آماره معناداری ۷/۵۵ می‌باشد. آماره معناداری بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد لذا این مسیر مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی تأثیر معناداری دارد.

- ۳-۴-۳-۶ فرضیه چهارم: عشق به برند در تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی نقش میانجیگر دارد.

- H0: عشق به برند در تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی نقش میانجیگر ندارد.
H1: عشق به برند در تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی نقش میانجیگر دارد.

جدول ۶- ضرایب مسیر و آماره معناداری فرضیه چهارم

متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
تجربه برند	←	رضایت مشتری	عشق به برند	$(0/72 \times 0/81) = 0/58$	۱۰/۱۸	تأیید فرضیه

بر اساس آماره t، تجربه برند بر عشق به برند در سطح اطمینان ۰/۹۹ تأثیر معناداری دارد. همچنین عشق به برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی تأثیر مثبت و معنادار را نشان می‌دهد. با توجه به ضرایب تخمین استاندارد نتایج ضریب تخمین استاندارد برای فرضیه چهارم $(0/72 \times 0/81) = 0/58$ و مقدار ضریب معناداری (۱۰/۱۸) فرضیه چهارم پژوهش تأیید شد. به عبارتی عشق به برند در تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی نقش میانجی را ایفا می‌کند.

همچنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF^۱ استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم به اثر کل را می‌سنجد. شدت تأثیر متغیر میانجی عشق به برند از طریق فرمول زیر محاسبه شده است:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

¹ Variance Accounted For

جدول ۷- نتیجه حاصل از تعیین شدت تأثیر متغیر میانجی عشق به برند

A	B	C	VAF
۰/۷۲	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۴۱

در این فرمول a همان ضرایب میان متغیر مستقل و میانجی و b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته در فرمول بوده و ضریب C برابر مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته می‌باشد.
با استفاده از فرمول فوق، مقدار VAF برابر ۰/۴۱ به دست آمد. این نشان می‌دهد که ۰/۴۱ از اثر کل پاداش مالی بر رضایت شغلی از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی عشق به برند می‌باشد.

۴-۶- خلاصه آزمون فرضیات

هدف اصلی مدل، بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای اصلی تحقیق است که در این مدل رابطه بین متغیرهای پژوهش را مدنظر است. نتایج فرضیات پژوهش بصورت زیر می‌باشد.

جدول ۸- نتایج مدل مفهومی تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	P-Value	T- Value	نتیجه آزمون
H۱	۰/۷۲	۰,۰۰۰۰	۱۱/۶۱	تأیید فرضیه
H۲	۰/۸۱	۰,۰۰۰۰	۱۰/۹۹	تأیید فرضیه
H۳	۰/۸۴	۰,۰۰۰۰	۷/۵۵	تأیید فرضیه
H۴	۰/۵۸	۰,۰۰۰۰	۱۰/۱۸	تأیید فرضیه

با توجه به جدول فوق تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌باشد.

۷- بحث و نتیجه گیری

در بررسی فرضیه اول تجربه برند بر عشق برند تأثیر معناداری دارد. نتایج پژوهش با پژوهش‌های عالی و همکاران (۱۳۹۸)، سعیدنیا و همت یار (۱۳۹۵) و بالاجیا و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. می‌توان اظهار داشت که در عشق مفهومی است که اغلب در زندگی روزمره شنیده می‌شود. اخیراً، پیوندهای شدیدی بین محصولات و برندها ایجاد شده است و این احساسات با مفهوم عشق بیان می‌شوند. بحث نوین عشق به برند یا محبوبیت برند به عنوان یکی از مهمترین حوزه‌های تحقیقات بازار در فضای مجازی و مصرف کننده در سالیان اخیر تبدیل شده است، به طوریکه در تحقیقات مصرف کننده، عشق و علاقه به برند به عنوان یکی از عناصر اصلی رفتار مصرف کننده با علامت‌های تجاری محسوب می‌شود. اعتقاد بر این است که جنبه عاطفی و احساسی محصولات، تمایز کلیدی در انتخاب نهایی محصول و قیمتی که مصرف کنندگان حاضر به پرداخت هستند، خواهد بود و تأکید اصلی بر روی توسعه و ترفیع کالاهایی با علامت تجاری است که نیازهای احساسی و عاطفی مصرف کنندگان را برآورده سازد.
در بررسی فرضیه دوم عشق به برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی تأثیر معناداری دارد. نتایج پژوهش با پژوهش‌های فریدونی و کلاته سیفیری (۱۳۹۸)، شعبانی و همکاران (۱۳۹۵) وهانگ (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. می‌توان اظهار داشت که نتایج حاصل از ایجاد عشق به برند بسیار گسترده و ارزشمند است. از یک سو عشق به برند منجر به زدودن مشکلات مشتریان و جذب تعداد بیشتری مشتری می‌گردد که به معنی کسب سهم بیشتری از بازار در فضای مجازی و درآمد بیشتر است. از سوی دیگر ایجاد عشق برند به معنی این است که کلیه کارکنان نه تنها در پی ایجاد درآمد حداقلی و بقای شرکت هستند بلکه در سطحی بالاتر، به دنبال موفقیت و سلامت برند می‌باشند. در چنین شرایطی کارکنان ضمن کمک به برند در حفظ قابلیت‌های رقابتی در فضای مجازی خود در بازار، از طریق روش‌های نوآورانه و شاید پیش بینی نشده، فرصت‌های توسعه و ارتقای برند را فراهم می‌آورند و همانند والدینی دلسوز، در ارتقای برند سهیم می‌شوند.

در بررسی فرضیه سوم تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی تأثیر معناداری دارد. نتایج پژوهش با پژوهش‌های محمدی (۱۳۹۷)، رحیم نیا و لطفی (۱۳۹۴) و چن و وانگ (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. می‌توان اظهار داشت که باتوجه به اینکه تحقیقات متعددی بر اهمیت تجربه برند برای سازمان تأکید کرده اند و بیان می‌کنند که تعداد زیاد رضایت مشتریان برای یک سازمان به عنوان یک دارایی ارزشمند محسوب می‌شود و تجربه به برند یکی از ابعاد مهم در ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد. رضایت می‌تواند به شرکت جهت عکس العمل به تهدیدها از قبیل رقابت، یک فرصت بدهد، چرا که هرچقدر مشتریان به برند تجربه داشته باشند، بخاطر نوع خدمتی که نیاز آن را بر طرف می‌کند و متناسب با انتظار آن‌ها است، به افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت. بنابراین بخش‌های صنعتی شرکت اپل به منظور ایجاد رضایت مشتریان می‌توانند به خواسته‌های مشتریان

خود توجه کنند و متناسب با نیاز هر فرد سعی در رفع نیاز وی کنند. همچنین می‌توانند طرح مزایای ویژه برای رضایت مشتریان ارائه هدیه و تشکر از مشتریان باوفا، اعتماد و رضایت آنان را جلب نمایند. همچنین از طریق برقراری روابط با مشتری و روابط عمومی اهداف نوع دوستانه خود را مشتریان به اثبات برسانند و ایجاد اطمینان، رضایت را تسهیل نمایند.

در بررسی فرضیه چهارم عشق به برند در تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی نقش میانجیگر دارد. نتایج پژوهش با پژوهش‌های آنگران و اصلانی (۱۳۹۶)، آلبرت و همکاران (۲۰۱۷) و وانگ و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. می‌توان اظهار داشت که عشق، انگیزه‌ای نهفته در فرد در رابطه با ویژگی‌های یک فرد یا شیء است. سؤالی که در اینجا پیش می‌آید این است که آیا مصرف کنندگان نیز می‌توانند احساس عشق به برند را تجربه کنند؟ تحقیقات در این حوزه نشان می‌دهد که احساس ممکن است وجود داشته باشد و مصرف کنندگان ممکن است روابط قوی‌ای را با برند برقرار کنند. عشق به برند میزان احساس علاقه‌ای است که یک مشتری راضی نسبت به یک نام تجاری دارد. به طور کلی برای بهبود و حفظ ارتباط قوی با مصرف کنندگان از عوامل مهم به وجود آمدن رابطه عاشقانه میان برند و مصرف کنندگان است.

۸- پیشنهادات پژوهش

۸-۱- متناسب با تأثیر تجربه برند بر عشق به برند پیشنهاد می‌شود:

- برای افزایش عشق نسبت به برند خود با برنامه ریزی دقیق به شناسایی عواملی که بر محبوبیت برند و در نتیجه عشق به برند اثر دارد اقدام نماید و تجربه برند و یا حمایت مردم به محبوبیت خود در این زمینه بپردازد.
- تجربه برند یا هم خوانی برند شامل عواملی می‌شود که با اسم برند و تصویر برند در ذهن مشتری متصل می‌شود. به منظور افزایش تجربه برند در ذهن مشتریان که باعث مشارکت مشتری در فضای مجازی شود عوامل متعددی باید در نظر گرفته شود که شامل توجه به نوع خدمت، تلاش برای ملموس نمودن خدمات ناملموس، قیمت‌های مرتبط با خدمت دریافتی، منطقه جغرافیایی، شهرت و ... می‌باشد. مدیران بخش خدماتی شرکت اپل به منظور افزایش عوامل تداعی کننده برند باید این عوامل را مد نظر قرار دهند و بر ارائه خدمات سریع و بدون نقص تأکید نمایند.

۸-۲- متناسب با تأثیر عشق به برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی پیشنهاد می‌شود:

- ارائه دلایل قانع کننده و مشتری پسند به مشتریان هنگام پاسخگویی نسبت به برند.
- بکارگیری تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مناسب و قابل اطمینان جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان که باعث ایجاد عشق و مشارکت مشتری در فضای مجازی به برند می‌شود.
- شرکت اپل با در نظر گرفتن امکانات و خدمات با کیفیت بهتر، با قیمت مناسب و ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث بالارفتن مشارکت مشتری در فضای مجازی نسبت به برند اپل کمک کند.

۸-۳- متناسب با تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی پیشنهاد می‌شود:

- مدیران و بازاریابان به منظور بدست آوردن سطح بالایی از مشارکت مشتری در فضای مجازی از برند و اثر گذاری بر انتخاب برند خاص توسط مشتریان خود تلاش می‌کنند. یکی از راه‌های افزایش سطح تجربه مشتری از برند اقدامات فرهنگی، انجام تبلیغات گسترده برای معرفی برند است، در وضعیتی که مشتری اطلاعات کمی در مورد برند و نحوه ارائه خدمات و.. دارد آشنایی با برند و ارائه اطلاعات پاسخی مناسب به منظور بالا بردن سطح مشارکت مشتری در فضای مجازی می‌باشد.
- مشتری مداری را محور اصلی فعالیت‌های خود قرار دهند.
- کارکنان خود را از بین افراد مجرب انتخاب کنند و مطمئن شوند که می‌توانند تا حد امکان مشکلات پیش بینی نشده را حل کنند و به خواسته‌های مشتریان پاسخ دهند و باعث مشارکت مشتری در فضای مجازی گردند.

۸-۴- متناسب با تأثیر تجربه برند بر مشارکت مشتری در فضای مجازی با نقش میانجیگر عشق به

برند پیشنهاد می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت نگرش خود را از تمرکز صرف بر بازاریابی سنتی به بازاریابی تجربی توسعه دهند تا براین اساس، سطح عشق به برند، تداعی به برند افزایش یابد که در نهایت موجب ایجاد تجربه به برند می‌شود. در نتیجه، در این زمینه مدیران باید راهبرد تبلیغاتی و بازاریابی تجربی متناسب با محصولات خود را طراحی کنند. مدیران باید توجه داشته باشند نحوه اجرای بازاریابی تجربی فقط از طریق آزمایش رایگان خدمات نمی‌تواند نتایج دلخواه و مطلوب

را ایجاد کند، بلکه ایجاد محیطی مناسب و تحریک احساسات و عواطف مشتری می‌تواند نقش مؤثری در دستیابی به نتایج مورد نظر داشته باشد.

- مدیران و تصمیم‌گیرندگان اقدام‌هایی را در زمینه افزایش سطح عشق و وفاداری به برند شرکت ایل انجام دهند. این اقدام‌ها می‌تواند در دو حوزه کوتاه مدت و بلندمدت برنامه ریزی شود. از جمله این اقدام‌ها، پاسخ به انتظارات مشتری و عملی کردن انتظارات و وعده‌های داده شده به مشتریان درمورد خدمات شرکت ایل و ارزش قائل شدن به نظرهای مشتریان است.
- شرکت‌های ایل باید ضمن توجه به موضوع به کارهای لازم در زمینه عشق به برند را در میان مصرف‌کنندگان این شرکت را افزایش می‌دهد مبادرت ورزد مشارکت مشتری در فضای مجازی منشعب از عشق به برند است.

منابع

- آخوان تفتی، حجت و نامجوهر، فاطمه. (۱۳۹۸)، تاثیر تجربه برند بر تعهد برند از طریق متغیر میانجی اشتیاق برند در مصرف‌کنندگان برند سامسونگ، نخستین کنفرانس ملی مدیریت، اخلاق و کسب و کار، شیراز، موسسه آموزش عالی آپادانا.
- آهنگران، جعفر و اصلانی، رضا. (۱۳۹۶)، تاثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره ای شهر تهران، مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۵، شماره ۹، صص ۹۷-۱۲۳.
- حاجی بابایی، حسین، اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۴، صص ۲۶-۱.
- رحیم نیا، فریبرز و لطفی، رضا، (۱۳۹۴). زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند، کنفرانس مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
- سعیدنیا، حمید رضا؛ همت یار، محمد؛ (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله، مدیریت شهری، شماره ۴۲، صص ۳۵۵-۳۶۸.
- شعبانی، اکرم، منصوری محمدآبادی، سلیمان، میرفخرالدینی، سید حیدر، صفری، خلیل. (۱۳۹۵). تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار، انجمن علوم مدیریت ایران، دوره ۱۱، شماره ۴۴، صص ۵۷-۷۸.
- عالی، صمد، ابراهیمی، عبدالحمید، اصلانیور، ندا. (۱۳۹۸). مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۰۴-۱۲۴.
- فریدونی، مسعود و کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۸). ارائه مدلی از تأثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان، مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۸، شماره ۲، صص ۹۱-۱۰۰.
- مطهری‌نژاد، ف، صمدی، س، طولایی، ز و پوراشرف، ی، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی)، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۲۳، ۱۲۷-۱۴۷.
- Agrawel C. (2016). Independent restaurants could suffer as eating out market grows. Retrieved from <http://www.bighospitality.co.uk/Venues>.
- Balajia ,M.S., Jha, Subhash., Aditi Sarkar, Senguptac , Balaji C. Krishnan. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery, Journal of Business Research, 86: 109-118.
- Chen, Ching-Fu , Wang, Jing-Ping. (2018). Customer participation, value co-creation and customer loyalty e A case of airline online check-in system, Computers in Human Behavior, 62: 346-352.
- Chen, S. S. , liu, N. M. (2017). Investigating the Impact of Airline Quality Services on Customer Loyalty in Taiwan. J. Bus. Econ. Manage. 11 (2), 210-226 .
- Huang, Chao-Chin, (2017) "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", Management Decision, Vol. 55 Issue: 5, doi: 10.1108/MD-10-2015-0465 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>.
- Jiang, K., Luk, S.T.K., Cardinali, S., (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: consumers' experience from emerging markets. J. Bus. Res. 86, 374-385.

- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., Pozza, I.D., (2017). Customer engagement in service. *J. Acad. Mark. Sci.* 47 (1), 138–160.
- Lai, P. , Khanyapuss, E. , Wilson, A. (2018). Assessing the quality of services, perceived value, company image and customer satisfaction, and the role of mediator of customer loyalty. *Journal of Service Management*, 20(2), 209-226 .
- Mayer, R., Clemes, M., Dean, D., (2019). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance* 35, 388–395.
- Ong, C.H., Lee, H.W., Ramayah, T., 2018. Impact of brand experience on loyalty. *J. Hosp. Mark. Manag.* 27, 755–774.
- Prentice, C., Wang, X., Lin, X., (2018). An organic approach to customer engagement and loyalty. *J. Comput. Inf. Syst.* 1–10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1485528>. (published online on 22 Jun 2018).
- Safeer, A.A., He, Y. and Abrar, M. (2021), "The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 5, pp. 1123-1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Song, HakJun, Wang, JunHui, Han, Heesup. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*, 79: 50–59 .
- Thakur, R., (2018). Customer engagement and online reviews. *J. Retail. Consum. Serv.* 41, 48–59. The economist, 2018. Legacy Airlines Are Facing New Competitors on Transatlantic Routes. Retrieved from. <https://www.economist.com/gulliver/2018/01/18/legacyairlines-are-facing-new-competitors-on-transatlantic-routes>, Accessed date: 20 July 2018.
- Wang, Xuequn., Prentice, Catherine, Maria, Sandra., Loureiro, Correia. (2019). The influence of brand experience and service quality on custome engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 50–59 .
- Zha, D., Melewar, T., Foroudi, P. and Jin, Z. (2020), “An assessment of brand experience knowledge literature: using bibliometric data to identify future research direction”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 22 No. 3, pp. 287-317.