

تأثیر ویژگیهای جوامع برند آنلاین بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی مشارکت مشتری، مورد مطالعه: هتل های چهار ستاره و پنج ستاره شهر قزوین

سپیده طاهرخانی^{۱*} و تیمور آقایی^۲، محمود صمدی^۳، یاسر قلی زاده آتانی^۴

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

^۲استادیار موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

^۳مدرس گروه مدیریت موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

^۴مدرس گروه مدیریت موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران

*نویسنده مسئول: Taherkhani2520@gmail.com

چکیده

در این تحقیق به تأثیر ویژگی های جوامع برند آنلاین بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی مشارکت مشتری پرداخته شده است. روش انجام تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان هتل های چهار ستاره و پنج ستاره شهر قزوین تشکیل دادند. تعداد نمونه ها ۳۸۴ نفر، براساس فرمول کوکران تعیین گردید. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه اسلام و همکاران (۷۴) اقتباس شده. تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، حداقل، حداکثر، و انحراف استاندارد برای توصیف جامعه و در آمار استنباطی از تکنیک آماری کولموگروف برای تعیین نرمال بودن داده ها و از آزمون رگرسیون با استفاده از نرم افزار اس پی اس انجام پذیرفت. نتایج و تحلیل داده ها نشان داد که کیفیت اطلاعات بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، کیفیت سیستم بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، تعامل بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، پاداش بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

واژه های کلیدی: کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل، پاداش، درگیری، وفاداری

مقدمه

بازاریابان کسب و کار به طور گسترده ای برای چندین سال از برنامه های کاربردی اینترنت استفاده می کنند. با اینحال، وب تغییر کرده است: آن ارتباطات یک طرفه متصل شده به کامپیوتر، درحال حاضر باتحول سیستم عامل های رسانه های اجتماعی و آنچه که به نام برنامه های کاربردی وب ۲٫۰ تغییر کرده است. وب ۲٫۰ را به عنوان "مجموعه ای از برنامه های کاربردی آنلاین با منبع باز، تعاملی و کاربر کنترل شده گسترش دادند تا تجارب، دانش و قدرت بازار کاربران را به عنوان شرکت کنندگان در فرایند های تجاری و اجتماعی گسترش دهند (برنا، ۲۰۱۰). حدود چهل سال پیش، اصطلاح شبکه اجتماعی نخستین بار از سوی، روان شناس اجتماعی، استنلی میلگرام ارائه شد (میلگرام، ۱۹۷۶). شبکه های اجتماعی را می توان به دو دسته شبکه های مجازی و شبکه های غیر مجازی تقسیم کرد. شبکه های غیر مجازی شبکه هایی هستند که توسط مجموعه ای از افراد و گروه های به هم پیوسته، در محیط اجتماعی عمل می کنند. شبکه اجتماعی مجازی یا شبکه اجتماعی اینترنتی، وب سایت یا مجموعه وبسایت هایی است که به کاربران امکان می دهد علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند (رنسیک، ۲۰۰۰). شبکه های اجتماعی مجازی در حال حاضر قوی ترین رسانه های آنلاین در دنیا به شمار می روند. این شبکه ها به دلیل تکثر و تنوع محتوایی و قابلیت های متعدد نرم افزاری و اینترنتی، با استقبال وسیعی توسط کاربران مواجه شده اند (ضیایی پرور، ۱۳۸۸).

در همین حال، با توسعه مداوم رسانه های اجتماعی، نقش مصرف کنندگان از "گیرندگان اطلاعات به همکاری ایجاد اطلاعات تکامل یافته است (جان و همکاران، ۲، ۲۰۱۲). مشارکت مشتری با شبکه های اجتماعی شرکت ها می تواند منافع و ارزش هر مشتری را افزایش دهد. از منظر مصرف کنندگان، مشارکت مشتری ممکن است از این واقعیت باشد که نیازهای آنها در طول مشارکت آنها رضایت بخش هستند یا از این رو متوجه رابطه می شوند که با دیگران ایجاد می کنند (گیومریوس و همکاران، ۳، ۲۰۱۲). مشارکت مشتری در کسب و کارهای تجاری برند آنلاین به طور قابل ملاحظه ای بر کیفیت اطلاعات مربوط به نام تجاری است (دسارت و همکاران، ۴، ۲۰۱۵).

با گسترش ارتباطات و پدیده جهانی شدن، شرکت ها و برندهای جهانی با فرصت های جدیدی مواجه گشته اند. از طرفی با تسریع جهانی شدن و وجود ابزارهای اطلاعاتی چون ماهواره و اینترنت مصرف کنندگان از آگاهی و حق انتخاب بیشتری برخوردار شده اند. (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۹). دهه گذشته، علاقه ی تحقیقاتی در رابطه با جوامع برند آنلاین دیده شده است (حبیب و همکاران، ۵، ۲۰۱۴؛ رحمان و همکاران، ۶، ۲۰۱۶). از این رو در دغدغه فکری محقق را بر آن داشت که به بررسی تأثیر ویژگیهای جوامع برند آنلاین بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی مشارکت مشتری بپردازد. مسئله اصلی تحقیق این است که آیا ویژگیهای جوامع برند آنلاین می تواند پاسخ رفتاری مشتریان را پیش بینی نماید؟ در زیر به ارائه راه حل از طریق نمودار پرداخته شد

1Brenna

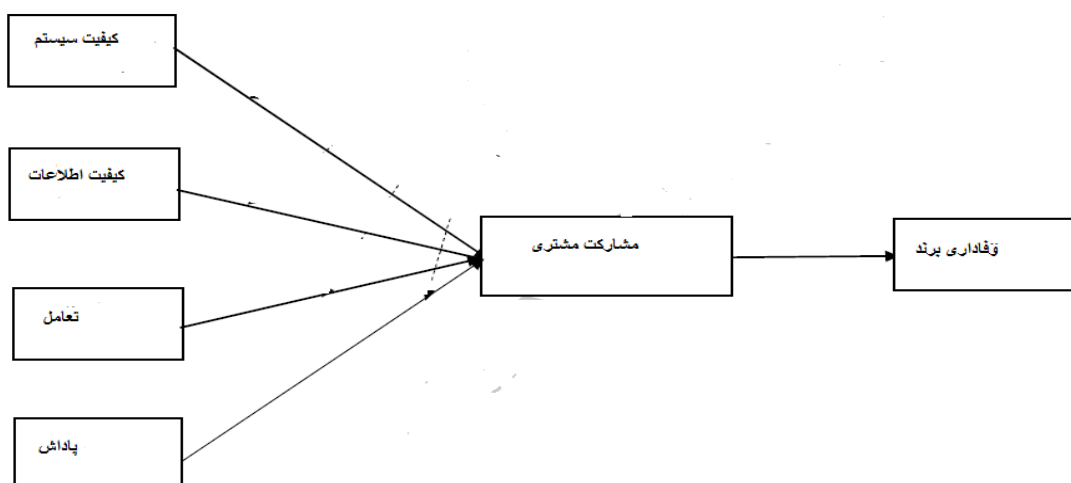
2 John et al.,

3Gummerus

4Dessart et al.,

5Habib et al.,

6Rahman et al.,



نمودار ۱-۱، مدل برگرفته از : اسلام و همکاران (۲۰۱۷)

مبانی نظری

امروزه بازاریابان در جستجوی راه ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن مشتریان وفاداری برای خود ایجاد نمایند. چراکه این امر باعث کاهش هزینه های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری خواهد شد. پیتر دراگر بیان می دارد که "هدف یک کسب و کار، ایجاد مشتری است." تأکید صحبت وی بر اهمیت اطمینان بر نگهداری مشتریان و رشد عمیق روابط با آنها است. تحقیق انجام شده توسط فردریک ریچهلد، ساسر و ارل^۱ در سال ۱۹۹۶ در مدرسه بازرگانی هاروارد نشان می دهد که بیشتر مشتریان تنها در سال دومی که با شرکت کار می کنند سودآور هستند. در ابتدا مشتریان جدید هزینه بر هستند- هزینه های تبلیغات، بازاریابی، هزینه درک نیاز مشتری و اینکه یاد بگیریم چگونه می توانیم در ارتباط با مشتریان بهترین کارکرد را داشته باشیم. مدیریت ارتباط با مشتری مدیریت ارتباط با مشتری تنها سلاح قوی است که یک مدیر را از بدست آوردن مشتری وفادار مطمئن می سازد (اندرسون و همکاران^۲، ۲۰۰۲). تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری با توجه به ادراکات گوناگون از آن متنوع می- باشد و یک تعریف واضح و عمومی در رابطه با این موضوع وجود ندارد. تعاریف گوناگون نشان دهنده دیدگاه های متفاوت می- باشد و هر یک از بعد خاصی به مدیریت ارتباط با مشتری می نگرند. بعضی از متغیر های دخیل در تحقیق به شرح زیر می باشند:

تعاملات مشتری با مشتری عبارت است از یک تعامل مستقیم یا غیر مستقیم، رو در رو یا بواسطه تکنولوژی، فعال یا منفعل بین دو یا چند مشتری در ارتباط با خدمت یا خارج از آن، که ممکن است رابطه کلامی را در بگیرد یا نگیرد. شبکه های اجتماعی فضای جدیدی برای تبادل اطلاعات و بیان دیدگاه ها ایجاد کرده اند. آنها نه تنها باعث تغییرات عمیق در زمینه افکار عمومی، بلکه تبدیل به یک نیروی محرک مهمی برای ترویج تغییرات اجتماعی شده است (دانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۷). میزان قدردانی پولی یا روانی برای اعضای فعال خود اشاره دارد (جانگ و همکاران^۴، ۲۰۰۸). کیفیت اطلاعات: این مولفه به قابل اعتماد بودن اطلاعات ارائه شده به کاربرد استفاده از سیستم های موبایل بانک اشاره دارد (تام و همکاران، ۲۰۱۶). کیفیت سیستم: کیفیت سیستم به قابلیت ها و توانمندی های سیستم موبایل بانک اشاره دارد (تام و همکاران، ۲۰۱۶). وفاداری: یک عمل مجذب کننده که به صورت مشترک بین ایجاد کننده آن و خود مشتری ایجاد شده و جایی که مشتری ارزشها را درک و آنرا درحافظه باقی می گذارد (پالسون و همکاران، ۲۰۰۴).

1-Frederick, Sasser & Earl

2 Anderson et al.,

3 Dong et al.,

4 Jang et al.,

پیشینه داخلی پژوهش

باشکوه و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی نقش مدیران شرکت در بهره‌گیری از مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش فروش پرداختند، نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی زمانی کارآمد هستند که فعالیت‌های درگیری مشتریان و فرایند اطلاعات تعاملی را بهبود بخشند و باید شرکت‌های تامین‌کننده به مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش اعتقاد داشته باشند و یا با انتخاب مدیران ارشد با سطح بالای دانش و تخصص در زمینه رسانه‌های اجتماعی سازمان خود را توسعه دهد. امینیانو همکاران (۱۳۹۴) به بررسی درگیری مشتری و رفتارهایش در جوامع برندی آنلاین پرداختند از یافته‌های این مطالعه انتظار می‌رود تا دیدگاه‌های مفیدی را برای بازاریاب‌ها در توسعه وفاداری به برند از طریق رفتار درگیری مشتری در شبکه‌های اجتماعی آنلاین و درک بهتر محققان از رابطه بین رفتارهای درگیری مشتری در جامعه آنلاینی برند و رفتار مشتری ارائه می‌دهد. جلالی و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)" انجام دادند. سرانجام، مدل جامع وفاداری/هواداری نسبت به برند و تمایل خرید مجدد نشان داد ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه به عنوان متغیرهای مستقل و رضایتمندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند تاثیرگذارند. غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی" انجام دادند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که در میان مصرف‌کنندگان ایرانی، نیاز به منحصر به فرد بودن با گرایش به محصولات خارجی ارتباط مستقیم دارد. همچنین در بین عوامل مختلف اثرگذار بر قصد خرید محصولات خارجی به ترتیب دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تاثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی دارند، ولی ارتباط میان ارزش کارکردی با قصد خرید محصولات خارجی تایید نگردید.

چین جو چن در سال ۲۰۱۷ به بررسی مشارکت مشتری در افزایش تمایل خرید مجدد پرداختند نتایج تحقیق ایشان نشان داد که مشارکت مشتری بر ایجاد ارزش مشتری تاثیر دارد، رضایت بر تعهد عاطفی تاثیر دارد، تعهد عاطفی بر تمایل خرید مجدد تاثیر دارد.

مارتینز (۲۰۱۶) به بررسی هیجان بر تمایل خرید با نقش درگیری مشتری پرداختند نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با کمک معادلات ساختاری نشان داد که هیجان بر درگیری مشتری تاثیر معناداری دارد، درگیری مشتری بر تصویر برند تاثیر معناداری دارد، درگیری مشتری و تصویر برند بر تکرار خرید تاثیر دارد. کوچون و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی درگیری مشتری از طریق مشارکت مشتری در شبکه‌های آنلاین پرداختند نتایج نشان داد که سرگرمی، اطلاعات، شفافیت، تبادلات بر نگرش‌های مثبت برند تاثیر دارد، نگرش‌های مشتری بر درگیری مشتری و مشارکت مشتری تاثیر معناداری دارند.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از منظر روش گردآوری داده‌ها و با توجه با توضیحاتی که شرح آن رفت در زمره تحقیقات توصیفی جای می‌گیرد. از سوی دیگر با توجه به هدف پژوهش، بررسی رابطه بین مدیریت دانش و موفقیت ارتباط با مشتری با توجه به تاثیر متغیرهای سازمانی و تعیین نوع و شدت روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته مطرح در مدل تحقیق، روش تحقیق همبستگی به کار گرفته می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان هتل‌های چهارستاره و پنج ستاره شهر قزوین تشکیل می‌دهند که با توجه به استعلام انجام شده تعداد آنها نامحدود می‌باشد. در این تحقیق جهت جمع‌آوری اطلاعات از جامعه (نمونه) آماری از روش پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تدوین شده در این تحقیق شامل ۲۲ سوال می‌باشد که سوالات ۱ الی ۲۲ از نوع بسته می‌باشند؛ به این صورت که پاسخ‌ها براساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از "کاملاً موافقم" تا "کاملاً مخالفم" مرتب شده‌اند.

برای بررسی روایی پرسشنامه، پرسشنامه را بعد از تأیید استاد راهنما بین ۱۵ نفر از خبرگان پخش نموده و CVR (نسبت اعتبار محتوا) محاسبه شد که حداقل مقدار CVR مورد قبول با توجه به تعداد ۱۵ ارزیاب ۰/۴۹ می‌باشد پایایی تحقیق بوسیله آلفای کرونباخ انجام گرفت که در جدول زیر مشخص می‌باشد.

جدول ۳-۲: مقادیر آلفای کرونباخ به منظور پایایی آزمون

متغیر	آلفای کرونباخ
کیفیت اطلاعات	۰,۶۶۵
کیفیت سیستم	۰,۸۱۴
پاداش	۰,۸۱۴
تعامل	۰,۸۷۷
درگیری مشتری	۰,۷۷۴
وفاداری	۰,۸۱۰

باتوجه به جدول ۳-۳ و ستون مربوط به ضریب آلفای کرونباخ، ملاحظه می گردد که تمام ابعاد مورد بررسی در مدل دارای آلفای مورد قبول بوده و ضریب اعتماد قابل قبولی دارند.

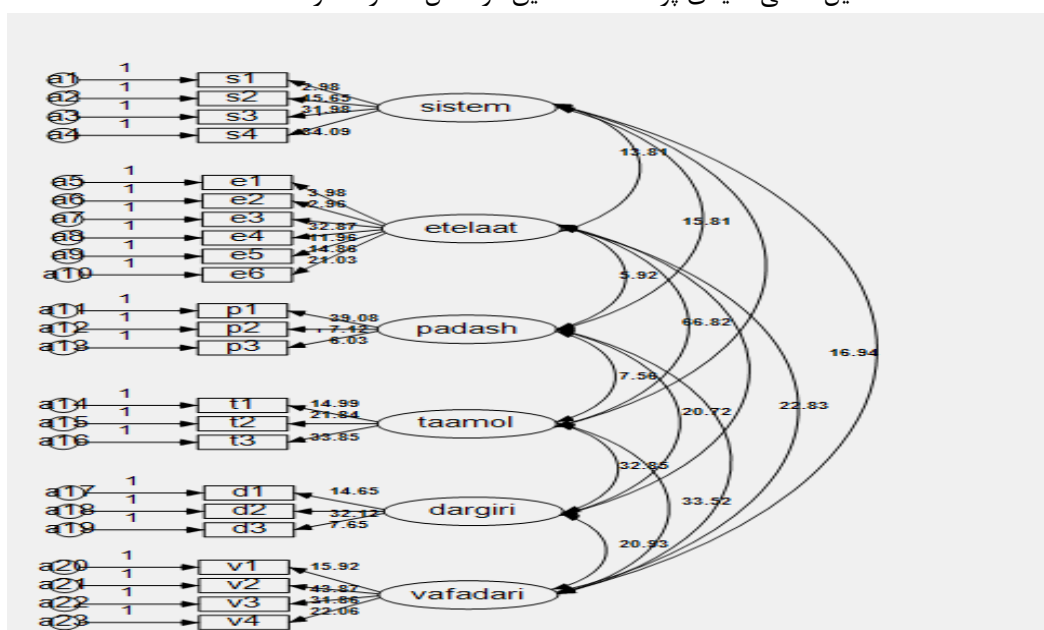
یافته های پژوهش

۵۲٪ افراد پاسخ دهنده زن و ۴۸٪ آنها مرد هستند. سن اکثر افراد پاسخ دهنده (۵۴٪) بین ۲۵ تا ۳۵ سال و کمترین آنها (۳٪) بالاتر از ۵۰ سال است. تحصیلات اکثر افراد پاسخ دهنده (۴۷٪) لیسانس و کمترین آنها (۲٪) دیپلم است.

در مجموع میانگین متغیرهای تحقیق به این شرح می باشد که، میانگین کیفیت اطلاعات برابر با ۳/۵۷ با انحراف ۰/۷۷۲ می-باشد. میانگین متغیر تعامل برابر با ۳/۹۰ با انحراف ۰/۶۱۱ می باشد. میانگین پاداش برابر با ۳/۸۸ با انحراف ۰/۶۴۲ می باشد. میانگین مشارکت مشتری برابر با ۳/۸۱ با انحراف ۰/۶۶۸ می باشد. میانگین وفاداری برند برابر با ۳/۸۳ با انحراف ۰/۶۱۲ می-باشد.

سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال می باشند. بنابراین برای بررسی فرضیه های پژوهش از آزمون های پارامتری استفاده خواهد شد. برای روایی سازه پرسشهای تحقیق از تحلیل عاملی تاییده استفاده شد که به شرح جدول زیر می باشد.

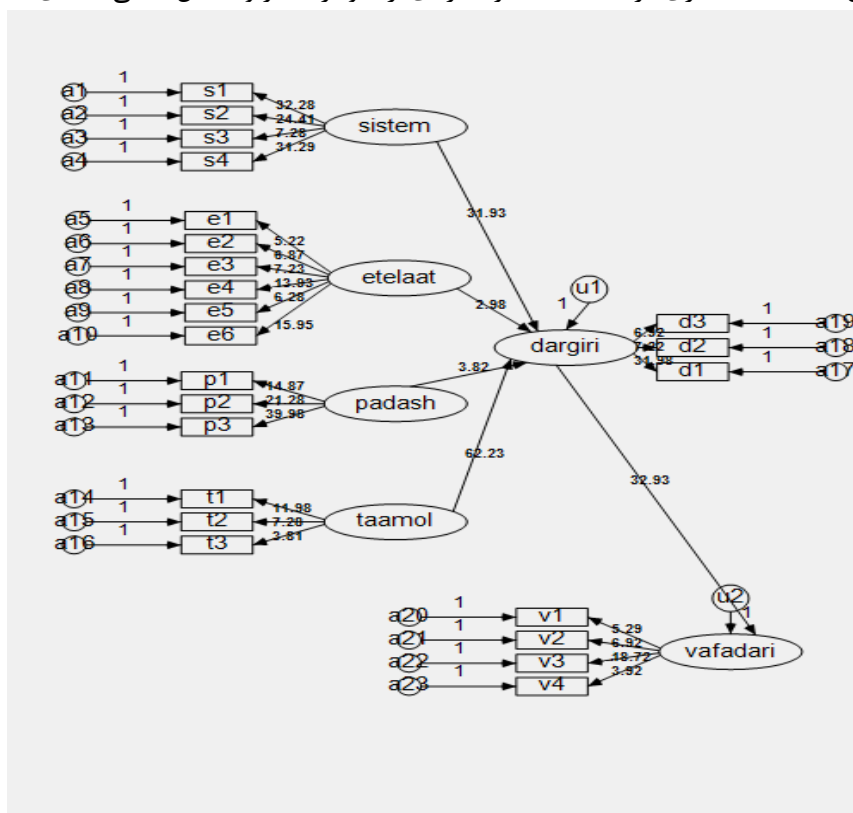
تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه تحقیق در شکل شماره ۲ ارائه شده است.



شکل شماره ۲ آماره معناداری تحلیل عاملی پرسشنامه تحقیق

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این تحقیق، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی^۱ (CFA) است.



شکل ۳. اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش

برای آزمون معنی‌داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده خواهد شد. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول زیر داده شده است.

جدول ۲. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر میانجی	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه آزمون
تعامل	مشارکت مشتری		۰/۱۴	۶۲,۲۳	عدم رد
پاداش	مشارکت مشتری		۰/۲۷	۳,۸۲	عدم رد
کیفیت اطلاعات	مشارکت مشتری		۰/۲۸	۲,۹۸	عدم رد
کیفیت سیستم	مشارکت مشتری		۰/۱۴	۳۱,۹۳	عدم رد
مشارکت مشتری	وفاداری مشتری		۰/۳۲	۳۲,۹۳	عدم رد
تعامل	مشارکت مشتری	وفاداری مشتری	۰/۰۳	۲۰۴,۲۳	عدم رد
پاداش	مشارکت مشتری	وفاداری مشتری	۰/۰۸	۱۲۵,۷۹	عدم رد
کیفیت اطلاعات	مشارکت مشتری	وفاداری مشتری	۰/۰۸	۹۸,۱۳	عدم رد
کیفیت سیستم	مشارکت مشتری	وفاداری مشتری	۰/۰۴	۱۰۵,۴۵	عدم رد

^۱ - Confirmatory Factor Analysis

در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

۱. کیفیت اطلاعات بر مشارکت مشتری با ضریب استاندارد ۰/۲۸ تأثیر دارد.
۲. کیفیت سیستم در مشارکت مشتری با ضریب استاندارد ۰/۱۴ تأثیر دارد.
۳. تعامل مجازی بر مشارکت مشتری با ضریب استاندارد ۰/۱۴ تأثیر دارد.
۴. پاداش بر مشارکت مشتری با ضریب استاندارد ۰/۲۷ تأثیر دارد.
۵. مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری با ضریب استاندارد ۰/۳۲ تأثیر دارد.
۶. کیفیت سیستم بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتری با ضریب استاندارد ۰/۰۴ تأثیر دارد.
۷. کیفیت اطلاعات بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتری با ضریب استاندارد ۰/۰۸ تأثیر دارد.
۸. تعامل بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتری با ضریب استاندارد ۰/۰۳ تأثیر دارد.
۹. پاداش بر وفاداری برند با نقش میانجی مشارکت مشتری با ضریب استاندارد ۰/۰۸ تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

فرضیه اول: کیفیت اطلاعات بر مشارکت مشتری تأثیر دارد: بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری اثر کیفیت اطلاعات بر مشارکت مشتری (عدد معناداری برابر ۲,۹۸ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۲۸ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما رد و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به ازای تغییر در یک واحد کیفیت اطلاعات، میزان مشارکت مشتری به اندازه ۰/۲۸ قابل پیش بینی می‌باشد.

تفسیر: فرضیه صفر رد می‌شود و با توجه به معنی داری این ضریب می‌توان بیان نمود که کیفیت اطلاعات بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و این فرضیه پذیرفته می‌شود. لذا هرچه کیفیت اطلاعات بیشتر باشد، مشارکت مشتری هم بالاتر خواهد بود. در مورد نتیجه بدست آمده و در مقایسه با تحقیقی که در گذشته صورت گرفته است می‌توان گفت که اسلام و همکاران در سال ۲۰۱۷ نشان دادند که کیفیت اطلاعات بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، تأیید می‌گردد.

■ **فرضیه فرعی دوم:** کیفیت سیستم بر مشارکت مشتری تأثیر دارد: بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری در جدول ۴-۸، اثر کیفیت سیستم بر مشارکت مشتری (عدد معناداری برابر ۳۱,۹۸ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۱۴ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما رد و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به ازای تغییر در یک واحد کیفیت اطلاعات، میزان مشارکت مشتری به اندازه ۰/۱۴ قابل پیش بینی می‌باشد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف کیفیت سیستم، مشارکت مشتری به اندازه ۰/۱۴ قابل پیش بینی می‌باشد.

تفسیر: فرضیه صفر رد می‌شود و با توجه به معنی داری این ضریب می‌توان بیان نمود، کیفیت سیستم بر مشارکت مشتری تأثیر دارد و این فرضیه پذیرفته می‌شود. لذا هرچه کیفیت سیستم بیشتر باشد، مشارکت مشتری بیشتر خواهد شد. در مورد نتیجه بدست آمده و در مقایسه با تحقیقی که در گذشته صورت گرفته است می‌توان گفت که اسلام و همکاران در سال ۲۰۱۷ نشان دادند که کیفیت سیستم بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، تأیید می‌گردد.

■ **فرضیه سوم:** تعامل بر مشارکت مشتری تأثیر دارد. بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری در جدول ۴-۸، اثر کیفیت سیستم بر مشارکت مشتری (عدد معناداری برابر ۶۲,۳۲ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۱۴ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما رد و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به ازای تغییر در یک واحد کیفیت اطلاعات، میزان مشارکت مشتری به اندازه ۰/۳۲ قابل پیش بینی می‌باشد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف کیفیت سیستم، مشارکت مشتری به اندازه ۰/۳۲ قابل پیش بینی می‌باشد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که به ازای تغییر در یک واحد تعامل، میزان مشارکت مشتری به اندازه ۰/۳۲ قابل پیش بینی می‌باشد.

تفسیر: فرضیه صفر رد می شود و با توجه به معنی داری این ضریب می توان بیان نمود تعامل بر مشارکت مشتری تأثیر دارد و این فرضیه پذیرفته می شود. لذا هرچه تعامل بیشتر باشد، مشارکت مشتری بیشتر خواهد شد. در مورد نتیجه بدست آمده و در مقایسه با تحقیقی که در گذشته صورت گرفته است می توان گفت که اسلام و همکاران در سال ۲۰۱۷ نشان دادند که تعامل بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، تأیید می گردد.

▪ فرضیه چهارم: پاداش بر مشارکت مشتری تأثیر دارد؛ بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری در جدول ۴-۸، اثر کیفیت سیستم بر مشارکت مشتری (عدد معناداری برابر ۶۲،۲۳ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۱۴ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما رد و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. بنابراین نتیجه می گیریم که به ازای تغییر در یک واحد کیفیت اطلاعات، میزان مشارکت مشتری به اندازه ۰/۳۲ قابل پیش بینی می باشد. بنابراین نتیجه می گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف کیفیت سیستم، مشارکت مشتری به اندازه ۰/۳۲ قابل پیش بینی می باشد. بنابراین نتیجه می گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف پاداش، میزان مشارکت مشتری به اندازه ۰/۳۲ قابل پیش بینی می باشد.

تفسیر: فرضیه صفر رد می شود و با توجه به معنی داری این ضریب می توان بیان نمود که پاداش بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و این فرضیه پذیرفته می شود. لذا هرچه پاداش بیشتر باشد، مشارکت مشتری هم بالاتر خواهد بود.

در مورد نتیجه بدست آمده و در مقایسه با تحقیقی که در گذشته صورت گرفته است می توان گفت که اسلام و همکاران در سال ۲۰۱۷ نشان دادند که پاداش بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، تأیید گردید.

فرضیه فرعی پنجم: مشارکت مشتری بر وفاداری تأثیر دارد؛ بر اساس نتایج حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری در جدول ۴-۸، اثر کیفیت سیستم بر مشارکت مشتری (عدد معناداری برابر ۳۲،۹۳ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید و میزان این اثر ۱۴ درصد و مثبت برآورد شد. بنابراین فرضیه صفر ما رد و دلیلی برای رد فرضیه اصلی یافت نشد. بنابراین نتیجه می گیریم که به ازای تغییر در یک واحد کیفیت اطلاعات، میزان مشارکت مشتری به اندازه ۰/۱۴ قابل پیش بینی می باشد. بنابراین نتیجه می گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف کیفیت سیستم، مشارکت مشتری به اندازه ۰/۱۴ قابل پیش بینی می باشد. بنابراین نتیجه می گیریم که به ازای تغییر در یک واحد انحراف مشارکت مشتری، میزان وفاداری به اندازه ۰/۱۴ قابل پیش بینی می باشد.

تفسیر: فرضیه صفر رد می شود و با توجه به معنی داری این ضریب می توان بیان نمود که مشارکت مشتری بر وفاداری تأثیر دارد و این فرضیه پذیرفته می شود. لذا هرچه مشارکت مشتری بیشتر باشد، وفاداری هم بالاتر خواهد بود. در مورد نتیجه بدست آمده و در مقایسه با تحقیقی که در گذشته صورت گرفته است می توان گفت که اسلام و همکاران در سال ۲۰۱۷ نشان دادند که مشارکت مشتری بر وفاداری تأثیر دارد، تأیید گردید.

پیشنهادات کاربردی:

مدیران هتل ها نسبت به اداره کردن شکایات بخش خاصی از تعاملات با مشتری توجه ویژه ای داشته باشند. برخورد کند و نادرست با شکایات های ارائه شده ممکن است از سوی مشتریان رفتاری فرصت طلبانه و یا عدم شایستگی تلقی شود که البته منطقی هم می باشد، این امر اثری منفی بر اعتبار و بدنال آن بر اعتماد خواهد داشت لذا ضرورت دارد تا مسئولین هتل نسبت به این مهم با دقت نظر بیشتری برخورد نمایند.

مسئولین تلاش کنند که مشتریان خود را از مزایای استفاده از خدمات اینترنتی در مقایسه با خدمات سنتی مطلع سازند که از مزایای استفاده از خدمات اینترنتی می توان به افزایش بهره وری مشتریان، بهبود عملکرد کاری افراد اشاره کرد.

منابع:

منابع فارسی

باشکوه، محمد؛ رحیمی کلور، حسین؛ حسین پور، فاطمه (۱۳۹۵)، بررسی نقش مدیران شرکت در بهره گیری از مشارکت مشتریان در رسانه های اجتماعی جهت افزایش فروش، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی

خیری، بهرام؛ جعفریه، حمید؛ محرابی، سپیده (۱۳۹۲)، بررسی اثر متغیرهای ریسک ادراک شده، مزایا، تغییر قیمت و درگیری مشتری بر رابطه رضایت با وفاداری مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری

غفاری آشتیانی، پیمان؛ چارستاد، پروانه و لولی، ندا. ۱۳۸۹. بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی. مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۸.

Aliman, Nor Khasimah., & Normila Mohamad, Wan. (2016). Linking Service Quality, Patients' Satisfaction and Behavioral Intentions: An investigation on Private Healthcare in Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, pp. 141 – 148.

Chen, C., Wang, J. (2016), Customer participation, value co-creation and customer loyalty e A case of airline online check-in system, *computers in human behavior* 62, 346-352

Dessart, L., Veloutsou, C., & Thomas, A. (2015) Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 28–42.

Gorla, Narasimhaiah., M. Somers, Toni., & Wong, Betty. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 19, pp. 207–228.

Gorla, Narasimhaiah., M. Somers, Toni., & Wong, Betty. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 19, pp. 207–228

Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3), 57–80.

Liu, Yuewen., Zhang, Hongyun., & Huang, Wei. (2017). Gender differences in information quality of virtual communities: A study from an expectation-perception perspective, *Personality and Individual Differences*, Vol. 104, pp. 224-229

Martins, C. S., & Patrício, L. (2013). Understanding participation in company social networks. *Journal of Service Management*, 24(5), 567–587

Muhamad Yunus, Nor Sara Nadia., Wan Rashid, Wan Edura., Mohd Ariffin, Norafifa., & Mohd Rashid, Norhidayah. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, pp.145-154.

Mohamed Ali, Bejjar., & Younes, Boujelbene. (2013). The Impact of Information Systems on user Performance: An Exploratory Study, *The Impact of Information Systems on user Performance: An Exploratory Study*, pp.1-28