

## Developing an Intelligent Strategic Decision-Making Model Based on Customer Emotional and Behavioral Interactions: A Case Study of Digikala

Orkideh Hamedi\*

Assistant Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran.

### Abstract

The aim of this research is to develop an intelligent strategic decision-making model based on customers' emotional and behavioral interactions in social networks. In this regard, the effect of the variable "empathy" as an emotional indicator on "purchase intention" has been examined and the mediating role of the variables "customer participatory behavior", "customer citizenship behavior" and "brand value" has been carefully analyzed. Also, the moderating role of "extra-social relationships" as an influential factor on the occurrence of participatory and citizenship behaviors has been evaluated. The statistical population of the research includes digital goods customers in social networks, which were considered unlimited and, using the Cochran formula, the sample size of 384 people was determined and collected using the available method. The research method is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. Data were collected through a questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using SPSS.V24 and Smart PLS.V3 software in two parts of descriptive and inferential statistics. The results of the study show that the variables of empathy on brand value with the mediating role of customer participation behavior (0.147), empathy on brand value with the mediating role of citizenship behavior (0.225), empathy on purchase intention with the mediating role of citizenship behavior (0.298), empathy on purchase intention with the mediating role of customer participation behavior (0.311), empathy on customer participation behavior with the moderating role of extra-social relationships (0.264), empathy on citizenship behavior with the moderating role of extra-social relationships (0.093), customer participation behavior with the mediating role of brand value (0.120), and citizenship behavior with the mediating role of brand value (0.251) have a significant effect among digital goods customers on social networks.

**Keywords:** Empathy, transsocial relationships, customer participation behavior

**How to Cite:** Hamedi, O. (2025). Developing an Intelligent Strategic Decision-Making Model Based on Customer Emotional and Behavioral Interactions: A Case Study of Digikala. Journal of Intelligent Strategic Management, 4(1), 99-144. doi: bumara.3.2.11235564.354848



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

\* Corresponding Author: teamtakroid2@gmail.com

## توسعه مدل هوشمند تصمیم‌گیری استراتژیک بر مبنای تعاملات احساسی و رفتاری مشتریان: مطالعه موردی دیجی کالا

ارکیده حامدی\* | استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

### چکیده

هدف این پژوهش، توسعه مدل هوشمند تصمیم‌گیری استراتژیک بر مبنای تعاملات احساسی و رفتاری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی است. در این راستا، تأثیر متغیر «همدلی» به‌عنوان یک شاخص احساسی بر «قصد خرید» بررسی شده و نقش میانجی‌گری متغیرهای «رفتار مشارکتی مشتری»، «رفتار شهروندی مشتری» و «ارزش برند» به‌دقت تحلیل گردیده است. همچنین، نقش تعدیل‌گر «روابط فرا اجتماعی» به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر نحوه بروز رفتارهای مشارکتی و شهروندی مورد ارزیابی قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی است که به‌صورت نامحدود در نظر گرفته شد و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و به روش در دسترس گردآوری شد. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای جمع‌آوری شده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS.V24 و Smart PLS.V3 در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای همدلی بر ارزش برند با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری (۰/۱۴۷) همدلی بر ارزش برند با نقش میانجی رفتار شهروندی (۰/۲۲۵) همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی (۰/۲۹۸) همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری (۰/۳۱۱) همدلی بر رفتار مشارکت مشتری با تعدیل‌گری روابط فرا اجتماعی (۰/۲۶۴) همدلی بر رفتار شهروندی با تعدیل‌گری روابط فرا اجتماعی (۰/۰۹۳) رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش برند (۰/۱۲۰) رفتار شهروندی بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش برند (۰/۲۵۱) در میان مشتریان دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنا دارد.

**کلیدواژه‌ها:** همدلی، روابط فرا اجتماعی، رفتار مشارکت مشتری

**استناد به این مقاله:** حامدی، ارکیده. (۱۴۰۴). توسعه مدل هوشمند تصمیم‌گیری استراتژیک بر مبنای تعاملات احساسی و رفتاری مشتریان: مطالعه موردی دیجی کالا. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۱(۴)، ۹۹-۱۴۴.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کوریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴٫۰ منتشر می‌شود.

© نویسندگان

\* نویسنده مسئول: [teamtakroid2@gmail.com](mailto:teamtakroid2@gmail.com)

## مقدمه

قصد خرید عبارت است از این که مصرف کنندگان تصمیم دارند یک محصول یا خدمات خاصی را در آینده خریداری کنند؛ فیض و احمدی الوار (۱۴۰۰) نیز قصد خرید را این گونه تعریف میکنند قصد خرید به احتمال این که مشتریان در موقعیت خرید، برندی خاص از یک گروه محصول را خریداری کنند اشاره دارد قصد خرید عاملی مهم در ساختار و نگرش است و می تواند رفتار واقعی را پیش بینی نماید؛ زمانی که قصد خرید بیشتر باشد احتمال خرید نیز بیشتر است بنابراین قصد خرید مهم ترین عامل پیش بینی رفتار خرید است. استفاده از گوشی هوشمند علاوه بر این که بخشی از روال عادی زندگی افراد شده است مجموعه ای از عوامل تعیین کننده تمایل مشتری به خرید مثل نگرشها هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده را تحت تأثیر قرار میدهد. تعداد کاربران گوشی های هوشمند به دلیل رشد صنعت گوشی هوشمند که دارای سیستم های کاربردی جدید بوده و برنامه های کاربردی به طور چشم گیری در این گوشیها توسعه داده شده است به طور قابل توجهی افزایش یافته است گوشیهای هوشمند بر روی نحوه ی ارتباط افراد با یکدیگر تأثیر می گذارد و در زندگی خصوصی و کاری به یک نیازمندی تبدیل شده است. مطالعاتی که در این زمینه انجام شده است بیشتر بر ارزش درک شده تبلیغات و تجربه جریان در تبلیغات تلفن همراه برای مطالعه نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه یا قصد، خواندن متمرکز بودند و نیولسون (۲۰۲۲) گوشی های هوشمند که با تلفنهای همراه استاندارد در زمینه سیستم عامل متفاوت است تعداد زیادی از کاربران را جذب کرده و به یک ضرورت درک شده در زندگی شخصی و کاری تبدیل شده است افراد از گوشیهای هوشمند برای فعالیتهای روزمره خود مانند فعالیت در شبکه های اجتماعی و موارد دیگری مانند خواندن کتابهای الکترونیکی پاسخ دادن به ایمیل ارسال پیام ها و بازی کردن استفاده ی کنند. گوشیهای هوشمند یک فن آوری کاملاً جدید هستند و در پژوهشهای آکادمیک در زمینه درک ذهن کاربران از به کارگیری تلفنهای هوشمند توجه کمی شده است (بانویک و همکاران (۲۰۲۲)). با این حال تبلیغات در گوشیهای هوشمند نقش فزاینده ای در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده ایفا میکند. میدیکاف تأثیر سه متغیر اطلاع رسانی مفید آزردهی و سرگرمی را بر ارزش درک شده تبلیغات بر قصد خرید مصرف کنندگان مورد بررسی قرار داد. در پژوهش، او اطلاع رسانی مفید بیانگر میزان توانایی شرکت برای معرفی محصولات خود به مصرف

---

<sup>1</sup> Vu & Nielsen

<sup>2</sup> Banovic

کنندگان است. دومین متغیر نشان دهنده ی این است که شرکت ممکن است روشهایی تبلیغاتی به کار بگیرد که سبب آزار، توهین، ناراحتی یا سوء استفاده از مصرف کنندگان شود این روشها از نظر مصرف کنندگان آزار دهنده درک میشوند

مورد سوم بیانگر این است که استفاده از روش های سرگرم کننده به عنوان تبلیغاتی دلپذیر یا دوست داشتنی تلقی میشوند و تأثیر مثبتی بر نگرشها در مورد برند دارد. این سه عامل برای توجیه این که چگونه مصرف کنندگان ارزش تبلیغات را درک میکنند تعیین کننده نقطه شروع فرایند قصد خرید مصرف کنندگان هستند. پس از این پژوهش، براکت تأثیر اعتبار درک شده توسط مصرف کنندگان را بر میزان ارزش درک شده تبلیغات بررسی کرد؛ اعتبار به میزان باور مصرف کننده نسبت به ادعاها در مورد محصول یا خدمات در تبلیغات گفته میشود؛ به عبارت دیگر، درک مصرف کننده از صداقت و به طور کلی باور آنها نسبت به تبلیغات است صادق(جادیل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر قصد خرید می پردازیم.

نام و نشان یک عبارت، علامت سمبل یا ترکیبی از اینهاست که برای شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده نسبت به محصولات رقبا استفاده می شود برند شامل شهرت، محصول وعده های شرکت به مصرف کننده و ارزشهایی است که شرکت نمایندگی آن را بر عهده دارد مشتری نام و نشانی را برای خرید بر میگزیند که شخصیت جذابی داشته باشد و بتواند به نام و نشان آنها افتخار کرده خود را به آنها وابسته بدانند. برند یک سری از مشخصات است که در طول زمان برای تفاوت قائل شدن بین محصول مورد نظر با محصولات رقبا در ذهن مصرف کننده، توسعه می یابد. (یو و دونتو) یک برند قوی میتواند با ارزشترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود؛ زیرا باعث میشود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانالهای همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد. امروزه مشتریان نمی توانند وقت بسیاری را برای مقایسه گزینه ها صرف کنند؛ اگر هم این زمان را دارا، باشند قادر نیستند که با اطمینان کامل محصول یا خدمت مناسب و درست را تشخیص دهند بنابراین این برند است که یقین و اطمینان را انتقال میدهد(گوپتا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در بازاریابی مصرف کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادها رقابتی بوده اند به طوری که در موفقیت سازمانها می تواند حیاتی باشند. است که مدیریت برندها به صورت استراتژیک انجام گردد. برندهای قدرتمند تصاویر معناداری در لذا بسیار مهم ذهن مشتریان ایجاد میکنند و تصویر و شهرت و

<sup>1</sup> Jadir

<sup>2</sup> Gupta

اعتبار یک برند قوی باعث افزایش تمایز و ایجاد یک تأثیر مثبت در رفتار خرید مشتری میشود یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار میگیرد ارزش ویژه برند است؛ که از دلایل مهم این شهرت نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها و مشتریان آنها است. ارزش ویژه برند سازمانها را قادر می سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود مبلغ بیشتری را نیز درازای برند خود مطالبه نمایند. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتری نگریسته و آن را نتیجه تأثیرات مختلف شناخت برند بر رفتار مشتریان در قبال کلیه فعالیتهای برند میدانند بنابراین ارزش ویژه برند حاصل از پاسخ های متمایز مشتریان به برند است و این تمایز نشأت گرفته از برند و شناخت آن خواهد بود. این شناخت برند از کلیه فعالیت های برند اثر می پذیرد. بنابراین تجارب حاصل از فعالیتهای کوتاه مدت بازاریابی بر موفقیت بلندمدت سازمان تأثیر می گذارد (سیف الهی و دهقانی، ۲۰۲۲). همانطور که آشکار است، برند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش آفرینی می کند، و منبع اصلی این ارزش در مشتری نهفته است و ذهنیتهای اوست که ارزش واقعی برای ذینفعان سازمان را رقم خواهد زد بنابراین منبع و ریشه اصلی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ذهنیتهای شکل گرفته شده از برند است. به عبارت دیگر، آنچه برند را قدرتمند میسازد بازتاب فعالیتهای ایجاد برند در ذهن مشتریان در راستای تشکیل بلوکهای ایجاد برند در ذهن آنهاست (جادیل و همکاران (۲۰۲۲)). ارزش ویژه برند را داراییهایی معرفی میکند که وابسته به برند یا نماد یک شرکت است و به ارزش کالا و یا خدمتی که از طرف شرکت به مشتریان ارائه میشود می افزاید ارزش ویژه برند مفهومی چندبعدی است که با تقویت ابعادش میتوان آن را افزایش داد این ابعاد عبارت اند از وفاداری، برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی های برند و سایر داراییهای برند آکر (۱۹۹۶) ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده وقتی ایجاد می شود که، مصرف کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با برند و همچنین، تداعی هایی منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن داشته باشد. یک برند فاقد آگاهی تنها برجستگی بی صدا و عاری از معنا، بر روی محصول است. آگاهی از برند همراه با تداعی زیاد برند، باعث ایجاد یک تصویر مشخص از برند میگردد. از طرفی بر اساس آنچه کلر مطرح می کند، تداعیها و تمایزاتی که به طور مساعد و مطلوب ارزیابی شده اند و برای یک برند منحصر به فرد هستند و بر برتری برند بر سایر برندهای دیگر دلالت دارند برای موفقیت نشان تجاری حیاتی میباشند. ارزش یک برند تا

<sup>1</sup> Seifollahi & Dehghani

اندازه ای بر پایه تداعی ها و تمایزاتی است که به آن مرتبط می شود و در مقایسه با سه دارایی دیگر کیفیت درک شده، وفاداری و آگاهی (تداعی / تمایز) برند کلیدی برای قدرتمند ساختن یک برند است (میچل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر ارزش برند بر قصد خرید می پردازیم.

قصد ترک مشتریان از جمله مواردی است که امروزه شرکتهایی متعدد و با ماهیت خدماتی متفاوت بواسطه رقابتی شدن بازار با آن روبرو هستند. مهمترین چالش اصلی در رویگردانی مشتریان را باید در از دست داد مشتریان فعلی و یا عدم وفاداری آنها گزارش نمود. در تحقیقات مشخص شده که ۶۲ درصد از سازمانهای ناموفق ارزش و وفاداری مشتری را موثر تلقی نکرده اند (کریمی علویجه و زرین فرد، ۱۳۹۹). بر همین اساس حفظ مشتریان برای بانکهایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند یک مسئله چالشی استراتژیک تلقی می شود و تعیین عوامل موثر بر حفظ مشتریان و عدم بروز قصد ترک میان آنها بویژه، در سازمان های خدماتی به منظور پیش گیری از ریزش آن ها یا عدم قصد ترک مشتریان به عنوان یکی از عمده ترین پژوهشهای اخیر مد نظر محققان قرار گرفته است (بوسالیم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). به طور کلی می توان بیان داشت که سازمانها برای موفقیت در میدان رقابت به شناخت و تحلیل رفتار مشتریان نیازمندند تا بتوانند زودتر از رقبای خواسته ها و رفتارهای مشتریان خود را پیش بینی کنند و از قصد ترک آنها ممانعت به عمل آورند. در دنیای رقابتی امروز مدیریت روابط با مشتریان و جلوگیری از قصد ترک آن ها، یک ضرورت برای سازمان های خدماتی به خصوص بانک ها می باشد. پیشگیری از قصد ترک مشتریان، برای بقا و سودآوری سازمان ضروری است و با توجه اینکه سازمان های خدماتی بلاخص بانک ها از مهمترین سازمانها در قرن بیست و یکم هستند و از سازمانهای اصلی در اقتصاد هر کشوری به حساب می آیند و نقش اصلی را توسعه ی اقتصادی کشورها دارند. بررسی عوامل تاثیر گذار بر روی قصد ترک مشتریان در بانک ها از ضرورت انجام مطالعه حاضر می باشد. بررسی و شناخت این عوامل از آن جهت حائز اهمیت است که مشتریان تعیین کننده موفقیت و شکست بنگاههای اقتصادی می باشند. بر همین اساس آن دسته از کسب و کارهایی که کیفیت تجربه مشتری را به عنوان عاملی در حفظ و عدم ترک مشتری می دانند و در حال بهبود کیفیت تجربه مشتریان هستند گامی اساسی در راستای کسب موفقیت سازمان برداشته زیرا میدانند که این خود یکی از مهمترین راه های عدم قصد ترک

<sup>1</sup> Michel

<sup>2</sup> Busalim

مشتری و سودآوری است. کارلسون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) شواهدی بدست آمده که نشان می‌دهد قصد ترک مشتریان از دو جنبه رفتار شهروندی مشتریان و رفتار مشارکتی مشتریان قابل تبیین است. علاوه بر این شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد کیفیت تجربه مشتری (بواسطه) تعاملات مشتری با مشتری و ارزش بیرونی تجربه شده توسط مشتری از عوامل موثر بر رفتارهای شهروندی مشتریان است و این در حالی است که تا کنون روابط میان این متغیرها در قالب یک مدل ساختاری جامع و به صورت همزمان در کنار یکدیگر مورد بررسی قرار نگرفته است. همدلی رابطه مثبتی با مشارکت مشتری دارد در محیط شبکه، همدلی اغلب زمانی رخ می‌دهد که کاربران شبکه علاقه مشترکی به یک شی یا موجودیت داشته باشند یا ایده‌های مشابهی را به اشتراک بگذارند. برخی از محققان تأیید کرده‌اند که همدلی ادراک شده از سخنگویان در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مشتریان را برای ایجاد نگرش‌ها و نیات رفتاری مثبت برانگیزد (چائوه<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس تئوری تبادل اجتماعی، زمانی که مشتریان متوجه می‌شوند که می‌توانند از فرآیند تبادل دانش با دیگران بهره‌مند شوند، به طور داوطلبانه در خلق مشترک شرکت می‌کنند. این فرآیند تبادل دانش می‌تواند امکان دریافت اطلاعات یا پیشنهادات افراد را برای مشارکت فعال و داوطلبانه در ایجاد تجربیات خاص افزایش دهد. در چارچوب رسانه‌های اجتماعی، پیروان تمایل دارند که تأثیرگذاران را به عنوان ارائه‌دهندگان اطلاعات و مشاوره یا پشتیبانی در نظر بگیرند. آنها می‌توانند با این اینفلوئنسرها و سایر کاربران به صورت آنلاین دانش تبادل کنند و رفتارهای مثبت و داوطلبانه ایجاد کنند تا به اینفلوئنسرها برای مشارکتشان پاداش دهند. افراد با ویژگی‌های روان‌شناختی مشابه می‌توانند به طور مثبت به تجربه هم‌آفرینی کمک کنند. در این شرایط، آنها به دلیل این قصد داوطلبانه برای انجام رفتار، به احتمال زیاد رفتار شهروندی مشتری را ایجاد می‌کنند (پورواحدی و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین، ما فرضیه را پیشنهاد می‌کنیم. لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر همدلی بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی می‌پردازیم.

بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می‌شود که همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری و ارزش برند و نقش تعدیل‌گری روابط فرا اجتماعی چگونه است؟»

<sup>1</sup> Carlson

<sup>2</sup> Chuah

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مطالعه رفتار مشتریان یکی از زمینه‌هایی است که همواره مورد توجه صاحب‌نظران علوم اجتماعی بوده است. رفتار مشتریان ابعاد مختلفی دارد که علومی چون روانشناسی جامعه‌شناسی و مدیریت به مطالعه رفتار انسان در محیط‌های مختلف می‌پردازد. سنجش نوع رفتار هدایت و پیش‌بینی رفتار برخی از اهداف مطالعه رفتار هستند که از طریق مطالعه متغیرهایی چون انگیزش، ارزشها و نگرشها، ادراک شخصیت احساس و غیره میسر می‌شود. رفتار مشتریان در قالب نقشهایی که در محیط‌های مختلف عهده دارند قانونمند می‌شود. هر فرد در نقشی که بر عهده دارد وظایفی را ایفا می‌کند و رفتارهای خاصی از او انتظار می‌رود. مجموعه این رفتارها نسبت به سازمان رفتار شهروندی مشتری نام دارد. با توجه به بررسیهای محقق تاکنون پژوهشی که به بررسی تاثیر درک مشتری از مسئولیت اجتماعی بانک بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری با نقش واسطه‌ای دلبستگی به برند عاطفی و نقش تعدیل‌کننده معنویت مشتری در بانک سپه منطقه کاشان انجام شده که این حاکی از اهمیت و ضرورت پژوهشی با این عنوان در جامعه مورد مطالعه خواهد بود. (چائوه و همکاران، ۲۰۲۰).

## همدلی

در مقایسه با سایر موجودات زنده ی کره ی زمین انسانها موجوداتی کوچک، ضعیف و کند هستند، اما در غلبه بر جهان به صراحت میتوان گفت که از سایر موجودات برترند. یکی از مواردی که باوجود این ضعف جسمانی، به انسانها برتری می‌دهد، توانایی درک و ارتباط با دیگر انسانهاست که از آن به عنوان همدلی یاد میشود. همدلی یکی از ویژگی‌های مهم رفتار بین فردی انسان است که وجود آن برای برقراری ارتباط مؤثر در دنیای اجتماعی ضروری است. همدلی باعث می‌شود تا انسانها بتوانند آرا و عقاید دیگران را درک و رفتارشان را پیش‌بینی کنند و به آنها پاسخ مناسب بدهند (اردشیر لاریجانی و همکاران، ۱۴۰۱).

در رابطه با واژه شناسی همدلی گفته شده در سال ۱۹۰۹ روانشناس ادوارد تیچنر واژه آلمانی (Einfühlung) با ریشه یونانی به درون و شوق (درد) را به امپاتی برگرداند. دایره المعارف روانشناسی مثبت گرا همدلی را به عنوان توانایی تشخیص و یا تجربه غیر مستقیم

<sup>1</sup> nados

<sup>2</sup> Empathy

وضعیت هیجانی یا حالت عاطفی موجودی دیگر، و یا به عنوان پاسخ عاطفی ناشی از درک یا فهم وضعیت یا شرایط عاطفی هیجانی دیگران معنا کرده است. در تعریف همدلی نیز گفته شده است همدلی یا هم احساسی درک احساس و فهم تجربه حسی دیگران باتوانایی دید از نگاه آنها و قرار دادن خود در جایگاه آنها است. در تعریف دیگر همدلی به عنوان یک پاسخ عاطفی ناشی از درک حالات عاطفی دیگر تعریف می شود در واقع همدلی عبارت است از توانایی تجربه ی احساسات مشابه شخص دیگر در پاسخ به یک موقعیت ویژه (گرونیسن و ورنکن، ۲۰۲۲).

### دیدگاه انسان گرایانه همدلی

مفهوم همدلی را اولین بار آلفرد آدلر به کاربرد و کارل راجرز آن را توسعه داد و کارل راجرز آن را توسعه داد و به سرعت مورد قبول صاحب نظران محققان و مردم قرار گرفت. این مفهوم مهم یعنی همدلی از تئوری انسان گرایی همدلی راجرز توسعه یافته است و نقش مهمی در درمان مراجع محوری داشته است. اگر سایر درمانگران به مراجعان به عنوان موجودی عمل گرا می نگریند اما راجرز گفتگوی و ارتباط همدلانه را در فهم مسائل و یا در درمان آنها مفیدتر می دانست. منطق درک همدلانه در این تئوری امری روشن و برای آسیب شناسی روانی مهم است زیرا بین خود فرد و تجربیاتش و شرایط ارزش او تناقض وجود دارد (سعیدی و همکاران، ۱۴۰۱).

بازنگری در وضعیت ارزش فرد و یا ارگانیزم تمایلی است که درمانگر برای ایجاد جوی مناسب و آزادی در موقعیت برای فرد در نظر میگیرد نورانی پور (۱۳۸۷). بی شک معرفی همدلی از طرف راجرز اهمیت دو چندان آن در تحقیقات و ساختار شخصیت شده است. در نتیجه همدلی و درک همدلانه به صورت گسترده مورد ارزیابی قرار گرفته است فرایند همدلی برنامه مستمر و متعهدانه، نه فقط برای درمانگران بلکه برای والدین و معلمان است. همدلی در خانه و مدرسه دارای نفوذ و تأثیر فراوانی است (آیوآ و همکاران، ۲۰۲۲).

### قصد خرید مشتریان

امروزه قصد خرید برای مشتریان مهم تر و پیچیده تر از گذشته است. مشتریان تحت تأثیر اطلاعات دریافتی از تبلیغات گزارشها مقالات و پیغامهای مستقیم قرار می گیرند. همچنین انواع مختلف محصولات، عرضه کنندگان، سوپرمارکت ها و فروشگاه های بزرگ خرید

<sup>1</sup> Grueneisen & Warneken

<sup>2</sup> Au

تصمیم‌گیری را پیچیده و مشکل کرده است. قصد خرید مشتریان به معنی تمایلات مشتریان جهت خرید محصول یا خدمت ویژه که مورد نیاز وی است. به عبارت دیگر قصد خرید بیانگر این است که مشتری یک محصول را بعد از ارزیابی و پی بردن به ارزش خرید آن محصول به خرید آن محصول خواهد پرداخت زمانی که مشتریان یک محصول ویژه را انتخاب می‌کنند تصمیم نهایی جهت پذیرش یا رد محصول بستگی به قصد خرید مشتریان دارد (لویو و همکاران، ۲۰۲۲).

مطابق با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. وی بیان می‌کند که مقیاسهای ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری مؤثرتر باشند زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند آجزن در مدل رفتار برنامه ریزی شده خود معتقد است که مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار دارند بنابراین نیت رفتاری به عنوان نزدیک‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار مشاهده می‌شوند (اردشیر لاریجانی و همکاران، ۱۴۰۱).

تجربه‌ی شخصی مشتری در مورد محصول می‌تواند در شکل‌دهی ادراک خاص او نسبت به محصول که منجر به مقاصد خرید آینده شود، تعیین‌کننده باشد. تمایلات رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه‌ی قصد رفتاری با رفتار نشان‌دهنده افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. فیشین و آجزن قصد را تعیین‌کننده عمل در یک مسیر معین میدانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل‌دهی یک رفتار خاص تعریف کرده‌اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده است (چودی، ۲۰۲۳).

قصد خرید مراجعه‌کننده به رفتار تبادل خاص ایجاد شده پس از ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان یا مشتریان از یک محصول بستگی دارد. قصد خرید یک عکس‌العمل ادراکی گرفته شده نسبت به نگرش فرد به یک موضوع است. به این معنا که قصد خرید مشتری توسط ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک نام تجاری با عوامل محرک‌های

خارجی ترکیب شده شکل گرفته است. مدیران بازاریابی به قصد خرید مشتریان به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید توجه دارند. داده های قصد خرید میتوانند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول محصولات موجود و جدید، بخش بندی بازار و استراتژیهای تبلیغاتی کمک کنند (عباسی و همکاران، ۱۴۰۱).

### مدل رفتار خرید مصرف کننده

رفتار مصرف کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد در ورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصول و خدماتی را خریداری کند فرایند تصمیم گیری خرید نامیده می شود. معمولاً هر مصرف کننده در هر روز با تصمیمات خرید زیادی مواجه است. شرکتهایی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان به تحقیق می پردازند می کوشند درباره آنچه مصرف کنندگان می خرند روش و تعداد خرید مکان خرید و علت خرید آنها پاسخ های مناسبی بیابند (خدری و خرم، ۱۴۰۱).

بازاریابان میتوانند برای یافتن پاسخهایی در مورد نوع خرید، مقدار و محل خرید مصرف کننده تحقیقات و مطالعاتی انجام دهند ولی آگاه شدن از علت های رفتاری مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست زیرا اغلب پاسخهای مربوط به این سؤالات در ذهن، فکر و مغز مصرف کننده وجود دارد. نقطه آغازین این مطالعات مدل محرک - پاسخ است. همان گونه که در شکل ۲-۲ دیده میشود رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرک های بازاریابی وارد جعبه سیاه مصرف کننده میشوند و او واکنشهای مشخصی از خود نشان می دهد (برون و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریاب می خواهد بداند این محرک ها چگونه تغییر می کنند و در داخل جعبه سیاه مصرف کننده به صورت واکنشهای مختلف در می آیند. جعبه سیاه مصرف کننده از دو بخش تشکیل شده است. نخست ویژگیهای شخصی خریدار است که بر شیوه ای که او این محرک ها را به تصویر در می آورد و در برابر آنها از خود واکنش نشان میدهد اثر می گذارد

و دوم فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که بر رفتار او اثر می‌گذارد (شیخ‌الاسلامی و همکاران، ۱۴۰۱).

### رفتار مشارکتی مشتری

پیشینه تحقیق حداقل دو نوع از رفتار مشتری را در فرآیند خدمت‌رسانی، در منابع خارجی شناسایی می‌نماید.

۱. رفتار مشارکتی مشتری که مربوط به رفتارهایی از مشتری است که برای موفقیت در امر خدمت‌رسانی قابل انتظار بوده و مورد نیاز است.

۲. رفتار شهروندی، مشتری که رفتارهای اختیاری و داوطلبانه‌ای است که برای تضمین موفقیت در وظیفه خدمت‌رسانی نیازی به آن نیست، اما در مجموع، به کل سازمان خدماتی کمک می‌کند (هوفمان و همکاران، ۲۰۲۲).

در یک مفهوم گسترده، رفتار مشارکتی مشتری به همه‌ی شکل‌های درگیری و ارتباط مشتری در فرآیند ارزش‌سازی بر می‌گردد. این تحقیق از رفتار مشارکتی مشتری در یک مفهوم محدود استفاده می‌کند که فقط شامل رفتارهای مورد نیازی می‌شود که برای انجام موفق خدمت ضروری است. برای مثال، اینیو و بینکز (۱۹۹۹) عنوان مینمایند که یکی از ابعاد رفتار مشارکتی مشتری، رفتار مسئولانه است، بدین معنی که مشتریان برای خدمت‌رسانی، موفق وظایف و مسئولیتهایی دارند. در تکرار این نظر، زیتامل و همکاران (۲۰۰۶) عنوان میکنند که مشتریان نقشی حیاتی در تولید دارند. بدون تردید، شرکتها به مشارکت مشتری برای انجام موفق خدمت نیاز دارند (سیدمحرمی و همکاران، ۱۴۰۱).

در جایی که رفتار مشارکتی مشتری با رفتارهای مورد نیاز و آشکار و لازم درون نقش مرتبط است، رفتار شهروندی مشتری، رفتارهای داوطلبانه یا غیر آشکار که برای شرکت سود آورند و ورای انتظارات نقش مشتری هستند را شامل می‌شود (گروئن، ۱۹۹۵) پیشینه تحقیق، شکل‌های مختلفی از رفتار شهروندی مشتری را ارائه می‌دهد مثل ارتباط مثبت دهان به دهان مشارکت سازنده در بهبود ارائه خدمت و دیگر رفتارهای مودبانه که نسبت به کارکنان خط مقدم خدمت‌رسانی بروز داده می‌شود. در درون چارچوب خدمت‌رسانی، کارمندان ممکن است رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری را مشاهده کنند. در این صورت کارمندان

<sup>1</sup> Hofmann

فرصت آموختن این را دارند که چگونه مشتریان، تلاش، زمان و دیگر منابع را در فرآیند خدمت رسانی ارائه کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

به علاوه، تشویق و یاری کردن کارمندان از طرف مشتریان میتواند هم توانایشان برای انجام وظیفه موثر و هم حالت‌های شناختی و عاطفی شان را تحت تاثیر قرار دهد در سازمانهای خدماتی، رفتار مشتریان با کارمندان می تواند در ارتباط آتی مشتریان با سازمان تاثیر گذار باشد. همچنین در انجام خدماتی که نیاز به تماس زیادی با مشتریان دارند مشتریان به عنوان جزئی از کارکنان فعالیت مینمایند و از طریق به کارگیری دانشها و مهارتهایشان در فرآیند تولید خدمات مشارکت می کنند. رفتارهای مشتری میتواند کار کارمندان را آسان تر کند یا شاید روابط متقابل اجتماعی میان کارمندان و مشتریان ممکن است باعث رضایت کارمندان خط مقدم شود. رضایت شغلی به معنای درجه ای است که کارمند نسبت به شغل خود نگرش مثبتی دارد (پورواحدی و همکاران، ۱۴۰۱).

همچنین در این رابطه متقابل رفتار مشارکتی مشتری میتواند رضایت مشتری را با افزایش احتمال اینکه نیازهای مشتری برآورده شده و مزایایی که مشتری به دنبال آنهاست به طور واقعی به دست آید بیشتر نماید زیتامل و همکاران (۲۰۰۶) رضایت مشتری نیز به نوبه خود، بر رضایت شغلی کارمند از طریق یک فرآیند عاطفی انتقالی اثر می گذارد، بدین معنی که رضایتی که توسط مشتری بروز داده میشود میتواند به کارکنان خط مقدم انتقال یابد. با توجه به اینکه رفتار مشارکتی مشتری باعث کاهش میزان کار کارمند می شود، مشارکت مشتری تعهد کارمند را تحت تاثیر قرار میدهد. بنابراین، وقتی مشتریان نسبت به کارمندان احساس مسئولیت میکنند روابط اجتماعی متقابل توسعه یافته و موجب به وجود آمدن حالت‌های خوبی در کارمند می گردد (مئدونالد و همکاران، ۲۰۲۲).

به عبارت دیگر وقتی مشتریان مزیت‌هایی مثل رفتار مشارکتی را برای کارمندان فراهم می آورند کارمندان احساس تعهدی متقابل می کنند؛ رفتار موثر کارمند و نگرشهای مثبت کارمند ممکن است به عنوان شکلی از این تعهد دو سویه باشد. رفتار مشارکتی مشتری ممکن است به طور غیرمستقیم با افزایش وضوح نقش و ایجاد یک حس تعلق کارمندان را تحت تاثیر قرار دهد. رفتار مشارکتی مشتری همچنین امکان دارد با استنباط کارکنان خط مقدم از سازمان بدین طریق پیوند ایجاد کند که سازمان، مکانی است که مشتریان با مهربانی و توجه

<sup>1</sup> Wang

<sup>2</sup> McDonald

با آنها رفتار می کنند که موجب رضایت و تعهد بالاتری میگردد و پس از تشریح رفتار مشارکتی مشتری به بررسی رفتار شهروندی پرداخته می شود (آقایی و همکاران، ۱۴۰۱).

### رفتار شهروندی

مفهوم رفتار شهروندی سازمانی اولین بار توسط باتمان و ارگان در اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی به دنیای علم ارائه شد. اغلب واژه های شهروند و شهرنشین به عنوان مترادف یا دارای مفاهیم نزدیک به هم به کار می روند اما حوزه مفهومی شهروندی با حوزه مفهومی شهرنشینی بسیار متفاوت است. در حالی که شهروندی اشاره به مجموعه حقوق و وظایف یک انسان در یک جامعه سیاسی و اجتماعی دارد، شهرنشینی شیوه ای از زندگی در محیط شهری است بنابراین این دو در یک طیف قرار ندارند، از این رو شهروندی مربوط به مکان خاصی نیست در حالی که شهرنشینی اشاره بر نوعی از رفتار و یا الگوی زیستی در یک محیط خاص (شهر) دارد. شهروندی مفهومی است بسیار گسترده، کلی و عمومی که سازمان، اجتماعی سازمان سیاسی و سازمان اقتصادی جامعه را به خود معطوف می کند (ابدویو و همکاران، ۲۰۲۲).

مطالعات متعدد و گسترده در زمینه شهروندی هم به خوبی نشان میدهد که این مفهوم در طول تاریخ و در جوامع مختلف هرگز پدیده ای واحد و یکپارچه نبوده است. در برخی تعاریف "شهروندی" منزلی است که موجبات برخورداری از حقوق و قدرت ها را فراهم می کند در صورتی که در منابع دیگر شهروندی نه تنها به موقعیت قانونی بلکه به آرمانهای دموکراتیک هنجارین باز میگردد. شهروندی قصد ارائه موقعیت و هویت مشترک و عام را دارد که به پیوند و همبستگی میان اعضای جامعه کمک میکند (بولینو و همکاران ۲۰۰۲). موضوع حقوق و تکالیف شهرنشینان در رابطه با مدیریت محلی شهرداریها و شوراهای بخش کوچکی از عناصر اصلی شهروندی است (سیف اللهی و همکاران، ۱۴۰۱).

در واقع زمانی میتوان شهروندی را در رابطه میان شهرنشینان و مدیریت های شهری دخالت داد که سایر الزامات و بسترهای حیاتی شهروندی در جامعه در سطح کلان فراهم باشد مانند شکل گیری جامعه مدنی دولت ملت به عنوان مثال: مشارکت شهری خود معلول شهروندی است و به بیان دیگر شهروندی مقدم بر مشارکت است. تحقق شهروندی بازتاب دو اصل مهم است موقعیتی که افراد بر حسب حقوق و تکالیف خود کسب می کنند و شرایطی که جامعه برای کسب یا اعطای این موقعیت پدید می آورد. دسترسی بیشتر به منابع

<sup>1</sup> Abdou

و امکانات آموزشی، اقتصادی، اجتماعی و بهداشتی فضایی مناسب و قابلیت‌زا برای رشد آگاهی و عمل به حقوق و وظایف شهروندی را فراهم مینماید زمینه‌های اجتماعی متفاوت به لحاظ فقر، نابرابری و محرومیت یا توسعه نیافتگی تأثیر خود را به خوبی بر کم و کیف شهروندی آشکار ساخته است. تحقیقات اولیه‌ای که در زمینه رفتار شهروندی سازمانی انجام گرفت بیشتر برای شناسایی مسئولیت‌ها و یا رفتارهایی بود که کارکنان در سازمان داشتند، اما اغلب نادیده گرفته می‌شد (نورن و همکاران، ۲۰۲۲).

این رفتارها با وجود اینکه در ارزیابی‌های سنتی عملکرد شغلی بطور ناقص اندازه‌گیری می‌شدند و یا حتی گاهی اوقات مورد غفلت قرار می‌گرفتند، اما در بهبود اثربخشی سازمانی مؤثر بودند. با توجه به اینکه مفهوم رفتار شهروندی سازمانی نسبتاً جدید است اما تعاریف متعددی برای آن ارائه شده است که در زیر بعضی از آنها ارائه میگردد ارگان (۱۹۸۸) رفتار شهروندی سازمانی را چنین تعریف می‌نماید: رفتارهای فردی که اختیاری داوطلبانه و آگاهانه بوده و بطور مستقیم و صریح بوسیله سیستم‌های پاداش سازمانی و سیستم‌های ارزیابی عملکرد سازمانی شناسایی نشده‌اند ولی در مجموع، اثر بسیار چشمگیری بر اثر بخشی سازمانی دارند. منظور از اختیاری بودن این است که این قبیل رفتارها جزء الزامات اساسی نقش و شرح شغل کارکنان نمی‌باشند (خیری و اسدی، ۱۴۰۱).

پ ارگان (۱۹۹۷) رفتار شهروندی سازمانی را نوعی از عملکرد تعریف کرده است که محیط اجتماعی و روانی (روانشناختی) سازمان را که عملکردهای وظیفه‌ای سازمان در آن محیط رخ میدهد، مورد حمایت قرار می‌دهد رفتارهای شهروندی سازمانی شامل رفتارهای اختیاری (داوطلبانه و آگاهانه) کارکنان است که بطور مستقیم باعث ارتقاء اثر بخشی اهداف سازمانی می‌شود و البته ممکن است اثرات آن مستقل از بهره‌وری خود کارکنان باشد. هدف اولیه رفتارهای شهروندی سازمانی شناسایی آن دسته از مسئولیتها و یا رفتارهایی است که کارکنان در سازمان بر عهده داشته و آنها را از خود نشان میدهند اما اغلب از سوی سیستم‌های سازمانی نادیده گرفته میشوند این رفتارها با وجود اینکه در ارزیابی‌های سنتی عملکرد شغلی بطور ناقص اندازه‌گیری میشوند و یا حتی گاهی اوقات مورد غفلت قرار می‌گیرد، اما در بهبود اثر بخشی سازمانی مؤثر می‌باشند (باین آلفالیح، ۲۰۲۲).

<sup>1</sup> Nureen

<sup>2</sup> Alfalih

بعضی از محققین رفتار شهروندی را این گونه تعریف میکنند: «مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند اما با این وجود توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقشهای سازمان میشوند. به عنوان مثال یک کارگر ممکن است نیازی به اضافه کاری و تا دیر وقت در محل کار ماندن نداشته باشد، اما با وجود این برای بهبود امور جاری و تسهیل جریان کاری سازمان بیشتر از ساعت کاری رسمی خود در سازمان میماند و به دیگران کمک میکند. ارگان همچنین معتقد است که رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری فردی و داوطلبانه است که مستقیماً به وسیله سیستم های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است اما با این وجود باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان میشود (کوهن و همکاران (۲۰۰۴)). این تعریف بر سه ویژگی اصلی رفتار شهروندی تأکید دارد اول اینکه این رفتار باید داوطلبانه باشد یعنی نه یک وظیفه از پیش تعیین شده و نه بخشی از وظایف رسمی فرد باشد، دوم اینکه مزایای این رفتار جنبه سازمانی دارد و ویژگی سوم این است که رفتار شهروندی سازمانی ماهیتی چندوجهی دارد. رفتارهای شهروندی در سازمان سه نوع اند (باین نوروزی و همکاران، ۱۴۰۱).

اطاعت سازمانی: این واژه توصیف کننده رفتارهایی است که ضرورت و مطلوبیتشان شناسایی و در ساختار معقولی از نظم و مقررات پذیرفته شده اند. شاخصهای اطاعت سازمانی رفتارهایی نظیر احترام به قوانین سازمانی انجام وظایف به طور کامل و انجام دادن مسئولیتها با توجه به منابع سازمانی مانند "حاضر شدن به موقع در محل کار و یا" پیروی از قوانین، مقررات و دستورالعملهای موجود در محل کار میباشد.

وفاداری سازمانی: این وفاداری به سازمان از وفاداری به خود سایر افراد و واحدها و بخشهای سازمانی متفاوت است و بیان کننده میزان فداکاری کارکنان در راه منافع سازمانی و حمایت و دفاع از سازمان است.

مشارکت سازمان: این واژه با درگیر بودن در اداره سازمان ظهور می یابد که از آن جمله می توان به حضور در جلسات، به اشتراک گذاشتن عقاید خود با دیگران و آگاهی به مسائل جاری سازمان، اشاره کرد. مشارکت سازمانی که خود شامل سه بخش میباشد: (هوآنگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲)

<sup>1</sup> Huang

الف) مشارکت سیاسی شامل مشارکتهای غیر جدال آمیز و غیر مجادله ای با دیگران است. مانند حضور مؤثر در جلسات سازمان به اشتراک گذاشتن ایده ها و نقطه نظرات برای بهبود سازمان.

ب) مشارکت حمایتی شامل تلاش برای ایجاد تغییرات سازمانی درونی که ممکن است با جدال و مباحثه با دیگران نیز همراه باشد مانند ترغیب و تشویق مدیریت به منظور حفظ مهارت ها و دانش جاری سازمان" و یا " استفاده از داوریهای حرفه ای و تخصصی برای ارزیابی اقداماتی که برای سازمان مفید و یا مضر میباشد (رحمتی و همکاران، ۱۴۰۱).

ج) مشارکت وظیفه ای: منظور ارائه رفتارهایی است که بیشتر جنبه فردی داشته ولی باعث انتفاع سازمان می شود. مانند داوطلب شدن برای اضافه کاری در صورت نیاز" و یا " عدم تمایل برای دریافت آموزشهای اضافی در سازمان به منظور بهبود عملکرد البته این مورد با نمره معکوس محاسبه میشود (وندین و همکاران ۱۹۹۴). این رفتارها مستقیماً تحت تأثیر حقوقی قرار دارد که از طرف سازمان به فرد داده میشود در این چارچوب حقوق شهروندی سازمانی شامل عدالت استخدامی، ارزیابی و رسیدگی به شکایات کارکنان است (آختر و همکاران، ۲۰۲۲).

بر این اساس وقتی که کارکنان میبینند که دارای حقوق شهروندی سازمانی هستند به احتمال بسیار زیاد از خود رفتار شهروندی از نوع اطاعت نشان می دهند در بعد دیگر حقوقی یعنی تأثیر حقوق اجتماعی سازمان که در برگزیده رفتارهای منصفانه با کارکنان نظیر افزایش حقوق و مزایا و موقعیتهای اجتماعی است بر رفتار کارکنان نیز قضیه به همین صورت است کارکنان وقتی میبینند که دارای حقوق اجتماعی سازمانی هستند به سازمان وفادار خواهند بود و رفتار شهروندی از نوع وفاداری از خود بروز می دهند و سرانجام وقتی که کارکنان میبینند به حقوق سیاسی آنها در سازمان احترام گذاشته می شود و به آنها حق مشارکت و تصمیم گیری در حوزه های سیاست گذاری سازمان داده می شود، باز هم رفتار شهروندی از نوع مشارکت از خود نشان میدهند (قیم اعلانی و همکاران، ۱۴۰۱).

### ابعاد رفتار شهروندی مشتریان

تبیین ابعاد و مصداقهای رفتار شهروندی مشتریان سابقه چندان طولانی ندارد. بتنکورت در سال ۱۹۹۷ اعمالی نظیر مشارکت در فعالیتهای شرکت وفاداری و تشریک مساعی را به

<sup>1</sup> Akhtar

عنوان مصادیق رفتار شهروندی مشتریان در نظر گرفت در تحقیقات دیگر تحمل و بردباری مشتریان در برابر نقص ها و کاستیهایی که در فرآیند ارائه خدمت وجود خواهد داشت، یکی دیگر از ابعاد رفتار شهروندی مشتریان به حساب می آید. گروث (۲۰۰۵) نیز به شرح سه بعد دیگر از رفتار شهروندی مشتریان پرداخت که عبارتند از: (هوآنگ و همکاران، ۲۰۲۲)

- ارائه بازخورد به شرکت که با انجام این امر اطلاعات مناسبی برای شرکت فراهم می شود که کمک شایانی در بهبود فرآیند ارائه خدمت خواهد کرد.

- کمک به مشتریان دیگر نظیر کمک به آنها در پیدا کردن محصول یا خدمتی که مناسب حال آنها باشد و یا توضیح دادن به آنها در مورد چگونگی استفاده صحیح و بهینه از محصول یا خدمت دریافتی، که این وجه به بعد نوع دوستی در رفتار شهروندی کارکنان بسیار شبیه است.

- توصیه به دیگران دوستان و آشنایان در استفاده از خدمات شرکت باو و پروان (۲۰۰۸) به بسط این موضوع پرداختند و موارد دیگری را به عنوان مصادیق رفتار شهروندی مشتریان در نظر گرفتند، از جمله تبلیغ شفاهی، صدای نارضایتی مشتری و نظارت بر مشتریان دیگر (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۱).

تبلیغ شفاهی ارتباط دو طرفه و غیر رسمی است که میان گوینده و شنونده با نیتی غیر تجاری برقرار می شود که مرتبط با موضوع فعالیت سازمان است تبلیغ شفاهی یکی از تاثیر گذارترین نیروها در بازار است که از طریق آن نظرات و عقاید افراد نسبت به یک محصول سازمان یا یک خدمت به صورت سینه به سینه به افراد دیگر منتقل میشود و در بین دیگران گسترش می یابد. صدای نارضایتی مشتری به شکایت مستقیم مشتری از شرکت به شرکت اشاره دارد (آلفالیح، ۲۰۲۲).

در مواقعی که مشکلی وجود دارد یعنی به جای آنکه نارسایی و مشکل به وجود آمده را با مشتریان بالقوه دیگر در میان بگذارد، به خود شرکت مراجعه می کند و از این طریق فرصت لازم را به شرکت ارائه کننده خدمت می دهد تا نارسایی به وجود آمده را بر طرف کند و در نهایت بتواند اعتبار خود را نگه دارد و ارتباط خود را با مشتریان همچنان حفظ کند. نظارت بر مشتریان دیگر نیز به معنای زیر نظر گرفتن و توجه داشتن به رفتارهای مشتریان دیگر است تا در صورتی که رفتارهای ناشایست و نادرستی از برخی از آنها سر زد واکنش مناسب را اعمال کنند. همانطور که ملاحظه میشود اینگونه رفتارهای داوطلبانه مشتریان تاثیر

مثبتی بر روابط میان مشتری و کارمند و همچنین تعاملات اجتماعی سازمان دارد و به مستحکم تر شدن روابط بین مشتری و سازمان می انجامد (خیری و اسدی، ۱۴۰۱).

### ارزش برند

شناخت یک نام تجاری به عنوان دارایی یا ارزش به نسبت پایدار برای برند به حساب می آید. نمونه ساده آن، برند معروف اپل است. وقتی نام تجاری اپل را می شنوید خلاقیت در عین سادگی، منحصر به فرد بودن و بسیاری از موارد دیگر به ذهن شما خطور می کند. جالب است بدانید که تا سال ۱۹۵۰ موفقیت تجاری کسب و کارها صرفاً براساس کیفیت و ارزش محصول تعریف می شد اما از دهه ۱۹۶۰ هویت شرکت ها و معروف شدن نام برندها ارزشمندی کسب و کار را مشخص می کند. امروزه افراد بسیار زیادی در سراسر جهان محصولات یک برند معتبر را فقط به خاطر معروف شدن و محبوب شدن نام تجاری برند خریداری می کنند بدون اینکه مقایسه دقیقی از محصولات این برند با دیگر برندها داشته باشند (طاهری و همکاران، ۱۴۰۱).

این مسئله باعث شده که اهمیت نام تجاری برند بیش از پیش برای صاحبان کسب و کارها مهم جلوه کند. در یک تعریف ساده ارزش برند ارزش پولی برند شماست، اگر بخواهید آن را بفروشید. فرض کنید که اگر قرار بود شرکت شما با یک شرکت دیگر ادغام شود یا توسط کسب و کار دیگری خریداری شود، در این صورت آن ها می خواهند که از نام و لوگو و هویت برند شما برای فروش محصولات و خدمات استفاده کنند، در این شرایط ارزش برند شما چقدر خواهد بود؟ آن ها در ازای خرید برند شما چه مبلغی را به شما می پردازند؟ مبلغی که به شما پرداخت می شود ارزش برند شما را نشان می دهد. البته این ارزش برند مبتنی بر بازار است (هوفمان و همکاران، ۲۰۲۲).

اینکه چقدر بازار برند شما را می پسندد یا به آن اعتماد دارد می تواند در ارزش برند شما موثر باشد. کارآفرینان حاضرند میلیون ها و حتی میلیاردها دلار هزینه کنند تا آگاهی از برند خود را افزایش دهند و در نتیجه، مشتریان، برند آن ها را بشناسند و از آن ها خرید کنند. بنابراین، ارزش برند می تواند بر درآمد شرکت ها و بازارهای خاص، تاثیر بسیار زیادی داشته باشد. اگر مشتریان به یک برند خاص علاقه مند باشند و محصولات آن را بیشتر بخرند، شرکت صاحب برند معمولاً بازدهی بیشتری کسب می کند. علاوه بر این، وفاداری مشتریان

به یک برند باعث می‌شود که کسب و کارهای دیگر از ورود به بازار برند منصرف شوند و در نتیجه، سهم برند در بازار افزایش پیدا کند (طهماسبی و همکاران، ۱۴۰۱).

برندها در واقع دارایی‌های نامشهود هستند اما همچنان دارای ارزش مادی هستند. به همین دلیل، وقتی در مورد سرمایه‌گذاری صحبت می‌کنیم، آگاهی از ارزش برند اهمیت زیادی دارد. ضروری است که شرکت‌ها به ارزش ویژه برند توجه کنند تا بتوانند ارزش برند خود را افزایش دهند. ارزش ویژه برند به این معناست که مصرف‌کنندگان در مورد یک برند خاص چگونه فکر می‌کنند و همچنین، چگونه آن را درک می‌کنند. در ادامه با تفاوت ارزش برند و ارزش ویژه برند بیشتر آشنا می‌شوید (شین و پردیو، ۲۰۲۲).

### روابط فرا اجتماعی

تحقیقات نشان داده است که روابط فرا اجتماعی می‌تواند به روش‌های مختلفی بر کاربران رسانه‌ها تأثیر بگذارد. در بررسی اخیر ادبیات، لیبرز و شرام دریافتند که اگر فردی با یک شخصیت رسانه‌ای ارتباط فرا اجتماعی داشته باشد. آن شخصیت می‌تواند بر دیدگاه‌های سیاسی و تصمیمات رأی‌گیری، رفتار خرید، نگرش در مورد کلیشه‌های جنسیتی و اعتماد او به گروه‌های مختلف مردم مانند دانشمندان تأثیر بگذارد. این تأثیر بسته به مثبت یا منفی بودن رابطه فرا اجتماعی با چهره رسانه ممکن است مثبت یا منفی باشد (میچل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

در یک نکته خوش‌بینانه‌تر، ارتباطات فرا اجتماعی می‌تواند اعتماد به نفس را افزایش دهد، باور فرد را در مورد خود کارآمدی خود بهبود بخشد، و منجر به احساس تعلق قوی‌تر شود. انزوای ناشی از دستورات قرنطینه‌ای صادر شده در طول همه‌گیری کووید-۱۹، علاقه به نقش‌رحم جایگزین اجتماعی را که چهره‌های رسانه‌ای می‌توانند ایفا کنند. افزایش داده است. اگرچه تحقیقات در مورد این موضوع محدود است، اما به نظر می‌رسد افرادی که در حین تعطیلی، رسانه‌های اجتماعی دیگری نداشتند. برای ارضای نیاز خود به تعامل و ارتباط، به شخصیت‌های تلویزیونی و سینمایی و رسانه‌های اجتماعی آنلاین روی آوردند. بنابراین روابط فرا اجتماعی به برخی افراد کمک کرد تا با یک دوره طولانی تماس اجتماعی محدود کنار بیایند (کربلایی و همکاران، ۱۴۰۱).

<sup>1</sup> Michel

در نهایت، از آنجایی که دوستان و خانواده می توانند بدون حسادت با همان شخصیت رسانه ای درگیر روابط فرااجتماعی شوند. بحث در مورد این روابط فرااجتماعی متقابل می تواند روابط اجتماعی را تقویت کند. علاوه بر این، از آنجایی که طرفداران اغلب جوامع آنلاین یا حضوری ایجاد می کنند که به اجراکنندگان، شخصیت ها و دیگر چهره های رسانه ای خاص اختصاص داده شده است. روابط فرا اجتماعی نیز می تواند کاتالیزوری برای شکل گیری روابط واقعی با دیگران باشد. در ابتدا ممکن است عجیب به نظر برسد که کاربران رسانه ها علیرغم عدم وجود روابط متقابل، روابط فرا اجتماعی برقرار می کنند، اما مهم است که به یاد داشته باشیم که انسان ها از نظر تکاملی برای ایجاد ارتباطات اجتماعی طراحی شده اند (وانگ و ویو، ۲۰۲۲).

رسانه ها تحولی نسبتاً جدید در تاریخ بشر هستند و هنوز تأثیر زیادی بر تکامل ما نداشته اند، در عوض، ویژگی های اجتماعی که برای اطمینان از ایجاد روابط بین فردی ایجاد کرده ایم، به استفاده از رسانه ها نیز تعمیم داده شده اند. به ویژه، انسان ها تمایل دارند به چهره و صدای سایر انسان ها توجه ویژه ای داشته باشند. برای قرن ها، تنها چهره ها و صداهایی که مرتباً با آن ها روبرو می شدیم، چهره ها و صداهایی بودند که در زندگی روزمره ما وجود داشت. این وضعیت از اوایل قرن بیستم با ظهور رادیو و فیلم ها تغییر کرد، و زمانی که تلویزیون به طور گسترده در دسترس قرار گرفت، تعداد چهره ها و صداهایی که می توان از طریق رسانه ها با آنها آشنا شد به طور تصاعدی افزایش یافت. با این حال، مغز ما هرگز برای تمایز بین افرادی که از طریق رسانه ها می بینیم و می شنویم و کسانی که در زندگی واقعی خود می بینیم و می شنویم، تکامل نیافته است (حقیقی و همکاران، ۱۴۰۱).

بنابراین، ما این برخوردها را به همین ترتیب پردازش و پاسخ می دهیم. منجر به پدیده های فرا اجتماعی در تمام اشکال آن می شود. در نتیجه، در حالی که پژوهش های روان شناختی گاهی تلاش کرده اند تا روابط فرا اجتماعی را آسیب شناسی کنند، اکثر محققان اکنون موافق هستند که درگیر شدن در ارتباطات فرا اجتماعی طبیعی است و کاری که اکثر کاربران رسانه ها انجام می دهند. علاوه بر این، اکثر مردم می دانند که روابط آنها با چهره های رسانه ای واقعی نیست، حتی اگر این دانش مانع از آن نمی شود که گویی چنین واکنشی نشان دهند. مانند روابط حضوری، روابط فرا اجتماعی زمانی شروع می شود که کاربر رسانه با یک شخصیت رسانه ای آشنا می شود. اگر شخص احساسی ایجاد کند که باعث شود کاربر

<sup>1</sup> Wang & Wu

رسانه فراتر از تعامل درباره آنها فکر کند، تعاملات فرا اجتماعی می تواند به یک رابطه فرا اجتماعی منجر شود. به نوبه خود، روابط فرا اجتماعی را می توان با تعاملات فرا اجتماعی بیشتر تقویت کرد (بخشی زاده برج و همکاران، ۱۴۰۱).

گاهی اوقات منجر به وابستگی فرا اجتماعی می شود. علاوه بر این، اگر رابطه فرا اجتماعی پایان یابد، یا به این دلیل که شخصیت رسانه ای بمیرد، یا سریالی که در آن ظاهر می شود به پایان برسد، یا کاربر رسانه تصمیم بگیرد که دیگر نمی خواهد با شخصیت رسانه ای ارتباط برقرار کند، کاربر رسانه می تواند از هم پاشیده شود. تحقیقات نشان داده است که افراد به از دست دادن یک رابطه فرا اجتماعی به روش هایی مشابه از دست دادن یک رابطه اجتماعی واکنش نشان می دهند. به عنوان مثال، وقتی برنامه تلویزیونی Friends به پایان رسید، آنهایی که قوی ترین روابط فرا اجتماعی را با یکی از شخصیت ها داشتند، بیشترین ناراحتی را نشان دادند (طاهری و همکاران، ۱۴۰۱).

تعاملات فرا اجتماعی به طور انحصاری در حین تعامل با یک شخصیت از طریق رسانه ها صورت می گیرد و از نظر روانی شبیه به تعاملات رو در رو در زندگی واقعی است. بعلاوه، مفهوم ارتباطات فرا اجتماعی توسط روانشناس رسانه ای گیل استور بسط داده شده است تا دل بستگی های فرا اجتماعی را نیز در بر گیرد. بر اساس نظریه دل بستگی که توسط بولبی ابداع شد، پیوندهای عمیقی را که بین مراقبان و کودکان و همچنین بین شرکای عاشقانه شکل می گیرد، توصیف می کند، دل بستگی فرا اجتماعی زمانی اتفاق می افتد که یک رسانه «شخصی به منبع آسایش، احساس امنیت و پناهگاه امن تبدیل شود» (عسگری و عینی، ۱۴۰۱).

مانند تعاملات و روابط فرا اجتماعی، دل بستگی های فرا اجتماعی مشابه دل بستگی ها در زندگی واقعی عمل می کنند و بنابراین، یکی از مؤلفه های مهم دل بستگی های فرا اجتماعی، نزدیک جویی است. با این حال، به جای تعامل مستقیم، نزدیکی در دل بستگی های فرا اجتماعی از طریق ابزارهای واسطه ای حاصل می شود، مانند تماشا و تماشای مجدد شخصیت های تخیلی خاص در یک فیلم یا برنامه تلویزیونی یا همگام شدن با حساب های رسانه های اجتماعی شخصیت های رسانه ای (طهماسبی و همکاران، ۱۴۰۱).

## جدول ۱. خلاصه نتایج پیشینه های تحقیق

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
پیشینه داخلی			
اصغرپور و همکاران	۱۴۰۱	واکاوی تأثیر همدلی و بدبینی بر قصد خرید سبز با نقش میانجی باورهای اخلاقی مصرف کننده: با در نظر گرفتن ملاحظات زیست محیطی	نتایج نشان داد که همدلی بر باورهای خرید و قصد خرید مثبت و معناداری دارد. همچنین باورهای خرید بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. تاثیر بدبینی بر باورهای اخلاقی و قصد خرید منفی و معنادار است. نقش میانجی باورهای اخلاقی در رابطه بین همدلی و بدبینی با قصد خرید نیز مورد تایید قرار گرفت.
فاریابی و همکاران	۱۴۰۰	بررسی تأثیر کیفیت خدمات در قصد خرید با میانجیگری بازاریابی دهان به دهان و نقش تعدیلگر همدلی (مورد مطالعه: اگر دشگران و نخبگان سلامت)	یافته های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری در قصد خرید ندارد و بازاریابی دهان به دهان رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید را تقویت و همدلی و درک و شناخت مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید را تعدیل می کند.
فیض و احمدی الوار	۱۴۰۰	ایجاد فرهنگ عاطفی مثبت: اثر ارتباطات داخلی بر رفتار شهروندی مشتری با تاکید بر نقش رفتار شهروندی سازمانی	نتایج نشان داد ارتباطات متقارن و رهبری پاسخگو یک فرهنگ عاطفی مثبت به وجود می آورد. چنین فرهنگی باعث تقویت رفتار شهروندی سازمانی می شود. ارتباطات متقارن، رهبری پاسخگو، و فرهنگ عاطفی مثبت بر رفتار شهروندی کارکنان تاثیر گذار است. رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت، ارزش ویژه برند، و شهروندی مشتری تاثیر گذار است.
پورواحدی و همکاران	۱۴۰۰	طراحی مدل رفتار شهروندی مشتری در مشتریان محصولات لوازم خانگی خارجی	نتایج این پژوهش نشان می دهد که مقوله های «تجربه ی خرید»، «مشوق های خرید محصول خارجی»، «مشوق های خرید محصول داخلی»، «ویژگی مشتری»، «موانع خرید محصول داخلی»، «موانع خرید محصول خارجی»، «ویژگی تولید کننده» و «ویژگی محصول ها»، از عوامل علی هستند

<p>که این مقوله ها از طریق راهبردهای یافته ی این پژوهش، یعنی «نقش حکومت» و «نقش شرکت ها»، منجر به بروز رفتار شهروندی مشتری می شوند.</p>	
<p>نتایج نشان داد که ارزش های مورد انتظار از برند لوکس از ابعاد مختلفی تشکیل شده که بر روی ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس تاثیر مثبت و معناداری دارند همچنین ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس بر نگرش افراد تاثیر گذاشته و این دو بر رفتار توصیه ای و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر اثر مثبت داشته است.</p>	<p>تاثیر ارزش های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف کنندگان</p> <p>کریمی علویچه و زرین فرد</p> <p>۱۳۹۹</p>
<p>نتایج نشان داد رفتار شهروندی برند بر اعتماد، درگیری مشتریان، تعهد عاطفی تاثیر مثبت و معناداری دارد.</p>	<p>تاثیر رفتار شهروندی برند بر اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی</p> <p>غفاری آشتی انی و همکاران</p> <p>۱۳۹۹</p>
<p>نتایج نشان می دهد تأثیر ارزش ویژه برند درون سازمانی بر رضایت مشتری با میانجی گری رفتار شهروندی سازمانی و رضایت کارکنان افزایش می یابد. نتایج می تواند راهگشای کارفرمایان برای تدوین راهبردهای منابع انسانی با تأکید بر بازاریابی داخلی برای موفقیت در صحنه رقابت باشد.</p>	<p>نقش ارزش ویژه برند درون سازمانی در رضایت مشتری، مطالعه نقش میانجی رفتار شهروندی برند و رضایت کارکنان</p> <p>سنگری و همکاران</p> <p>۱۳۹۸</p>
<p>نتایج پژوهش نشان می دهد که در مرکز خرید هایپر استار دو متغیر ارزش خرید مطلوبیت گرایانه و ارزش خرید لذت گرایانه اثر مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان دارند. همچنین اثرگذاری متغیر وفاداری مشتریان بر متغیرهای توصیه به دیگران، ترجیح نام تجاری و هزینه تغییر عرضه کنندگان که همگی از پیامدهای وفاداری به شمار می روند، تأیید شده است. علاوه بر این، تأثیر ترجیح نام تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان تأیید شد.</p>	<p>تأثیر الگوی ارزش های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان</p> <p>بیرجندی و همکاران</p> <p>۱۳۹۸</p>

<p>نتایج بیان می‌دارد که کلیه ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر معناداری در بروز رفتار شهروندی دارد. همچنین وفاداری با ضریب ۰/۸۲۳ بیشترین نقش را در بروز رفتار شهروندی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه ورزشی با هدف ایجاد رفتار شهروندی در مشتریان و افزایش مشتریان وفادار به برند باشگاه توجه ویژه‌ای داشته باشند.</p>	<p>بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان مازندران</p>	<p>عابدی سماکوش و کلاته سیفری ۱۳۹۸</p>
<p>نتایج پژوهش، ابعاد رفتار شهروندی سازمانی، یعنی نועدوستی، تواضع و فروتنی، روحیه جوانمردی، وجدان کاری و فضیلت مدنی، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند داشتند. به علاوه، اخلاق کار اسلامی در رابطه میان رفتار شهروندی سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت گر هتلداری: نقش تعدیل اخلاق کار اسلامی</p>	<p>بررسی تأثیر ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت گر هتلداری: نقش تعدیل اخلاق کار اسلامی</p>	<p>ابراهیمی و همکاران ۱۳۹۷</p>
پیشینه خارجی		
<p>یافته‌ها نشان داد که ارتباط ارزش و استانداردهای اخلاقی محرک‌های کلیدی تعهد خرده‌فروش به سی.اس.آر هستند که به نوبه خود منجر به رفتار شهروندی مشتری می‌شود. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل چند گروهی نشان داد که میزان تأثیر این متغیرها بر رفتار شهروندی مشتری بین مشتریان مصر و بریتانیا متفاوت است. به طور خاص، تأثیر ارزش اخلاقی بر تعهد خرده‌فروش به سی.اس.آر برای مشتریان مصری قوی‌تر از مشتریان بریتانیا است، در حالی که سی.اس.آر تأثیرات قوی‌تری بر رفتار شهروندی مشتری برای مصرف‌کنندگان بریتانیایی نسبت به مشتریان مصری دارد. مفاهیم مدیریتی و نظری شناسایی شدند.</p>	<p>بررسی متقابل فرهنگی تعهد خرده‌فروشان به سی.اس.آر و رفتار شهروندی مشتری: نقش استاندارد اخلاقی و ارتباط ارزش</p>	<p>عبدالموتی و همکاران ۲۰۲۲</p>

<p>نتایج نشان داد که ادراک عدالت توزیعی، ادراک عدالت تعاملی و ادراک از پشتیبانی مشتری به طور مثبت بر ارزیابی شهرت شرکتی مشتریان تأثیر می‌گذارد، در حالی که ارزیابی شهرت شرکتی مشتریان بر رفتار شهروندی مشتری نیز تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، مشخص شد که ارزیابی شهرت شرکتی مشتریان نقش میانجی در روابط بین ادراک عدالت توزیعی، ادراک عدالت تعاملی، درک پشتیبانی مشتری و رفتار شهروندی مشتری دارد.</p>	<p>ارتباط ادراک عدالت مشتری، درک پشتیبانی مشتری و رفتار شهروندی مشتری با شهرت شرکت: شواهدی از صنعت هواپیمایی</p>	<p>سینتامور ۲۰۲۲</p>
<p>این مطالعه می‌تواند به هتل‌ها کمک کند تا سه نوع سی.سی.بی و تعامل با مشتری را با ایجاد عناصر خدمات فیزیکی و اجتماعی فوق‌العاده ارتقا دهند. محدودیت اصلی این است که این مطالعه داده‌های نظرسنجی را خارج از محیط هتل جمع‌آوری می‌کند. این مطالعه با بررسی چگونگی تأثیر عناصر منظره خدمات هتل بر سه نوع سی.سی.بی از طریق تعامل با مشتری، دانش فعلی را در مورد پاسخ‌های مبتنی بر فضای خدمات غنی می‌کند. علاوه بر این، نقش‌های تعدیل‌کننده متفاوت جنسیت در تأثیرات غیرمستقیم عناصر فضای خدمات بر این نوع از سی.سی.بی ارائه شده است.</p>	<p>فضای خدمات هتل و رفتارهای شهروندی مشتری: نقش میانجی تعامل مشتری و نقش تعدیل‌کننده جنسیت</p>	<p>لی و وی ۲۰۲۱</p>
<p>این تحقیق دانش فعلی را در مورد ایجاد مشترک مشتری گسترش می‌دهد و ارتباط بین نوآوری، مشارکت مشتری و رفتارهای خلق مشترک ارزش مشتری را بررسی می‌کند. پیامدهای تحقیق، جهت‌گیری‌های استراتژیک را برای مدیران رستوران از نظر شیوه‌های نوآورانه و مدیریت ارتباط با مشتری پیشنهاد می‌کند.</p>	<p>نوآوری و رفتارهای خلق مشترک ارزش مشتری: نقش میانجی تعامل مشتری</p>	<p>ین و همکاران ۲۰۲۱</p>
<p>این مطالعه نشان می‌دهد که انتظارات بازیابی خدمات تأثیر منفی بر تأیید انتظارات بازیابی</p>	<p>اثرات انتظارات بازیابی خدمات و عدالت بازیابی بر رفتار</p>	<p>ژو و همکاران ۲۰۲۱</p>

<p>دارد، در حالی که عدالت بازیابی بر تأیید انتظار بازیابی تأثیر مثبت می‌گذارد، که بیشتر با رضایت پس از بهبودی و رفتار شهروندی مشتری همبستگی مثبت دارد. علاوه بر این، تأیید انتظار بازیابی و رضایت پس از بهبودی، واسطه‌ای زنجیره‌ای در رابطه بین انتظارات بازیابی خدمات و عدالت بازیابی و رفتار شهروندی مشتری است. مطالعه ما با ارائه یک دیدگاه جایگزین به بدنه رو به رشد ادبیات رفتار شهروندی مشتری کمک می‌کند.</p>	<p>شهروندی مشتری در زمینه خرده فروشی الکترونیکی</p>
<p>هدف این مقاله بررسی انتقادی مطالعات رفتار شهروندی مشتری برای ارائه بینش‌های عمیق‌تر است که به ما کمک می‌کند تا شکاف‌های تحقیقاتی در این زمینه را شناسایی کنیم و دستور کار تحقیقاتی آینده را آماده کنیم و از این طریق به توسعه این امر کمک کنیم. حوزه پژوهشی. نویسندگان دریافته‌اند که چندین حوزه در تحقیقات قبلی مورد بررسی قرار نگرفته بودند. پتانسیل شناسایی ابعاد اضافی رفتار شهروندی مشتری و همچنین سوابق و پیامدهای رفتار شهروندی مشتری وجود دارد.</p>	<p>مروری بر رفتارهای شهروندی مشتری در زمینه خدمات</p> <p>۲۰۲۱</p> <p>گونگ و بی</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که ارزش درک شده نیز تأثیر مثبتی بر قصد خرید داشته است. علاوه بر این، یافته‌های تحقیق نشان داد که ترجیح برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. نتایج نشان می‌دهد که ارزش درک شده نیز تأثیر مثبتی بر قصد خرید داشته است. علاوه بر این، یافته‌های تحقیق نشان داد که ترجیح برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.</p>	<p>تأثیر اعتماد به برند، ارزش درک شده بر ترجیح برند و قصد خرید</p> <p>۲۰۲۰</p> <p>دام</p>
<p>قدرت تأثیرگذاری درک شده تأثیرگذاران دیجیتال نه تنها به ایجاد تعامل کمک می‌کند، بلکه ارزش مورد انتظار و قصد رفتاری را در مورد مارک‌های پیشنهادی</p>	<p>نقش اینفلوئنسرهای دیجیتال در توصیه برند: بررسی تأثیر آنها بر تعامل، ارزش مورد انتظار و قصد خرید</p> <p>۲۰۱۹</p> <p>جیمز و همکاران</p>

<p>افزایش می‌دهد. علاوه بر این، مشارکت برند در خودپنداره، ارزش مورد انتظار برند را افزایش می‌دهد و هر دو متغیر نیز بر قصد خرید برندهای پیشنهادی تأثیر می‌گذارند. این مطالعه به درک عمیق‌تر قدرت متقاعدکننده تأثیرگذاران دیجیتال کمک می‌کند، که هنوز محدود است. همچنین می‌تواند برای شرکت‌ها هنگام توسعه استراتژی ارتباط رسانه‌های اجتماعی خود مفید باشد.</p>	
<p>این مطالعه تأثیر قوی و مثبت شخصیت‌های مشتری، شخصیت اجتماعی و فعالانه، بر سی.سی.بی.ها را برجسته می‌کند. سهم مهم دیگر این مطالعه این است که پیامدهای بالقوه سی.سی.بی. را در بر می‌گیرد.</p>	<p>نقش شخصیت اجتماعی و فعال در رفتارهای شهروندی مشتری</p> <p>۲۰۱۹</p> <p>چویی و هوآنگ</p>
<p>این مطالعه با تکیه بر تئوری تبادل اجتماعی و داده‌های نمونه‌ای متشکل از ۲۲۴ فروشنده بین کسب‌وکار و مشتریان، بیان می‌کند که هوش هیجانی و همدلی فروشنده تأثیرگذاران کلیدی مشارکت مشتری، رفتار شهروندی مشتری و تعهد به فروشنده هستند. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که توانایی فروشنده در درک، درک و تنظیم احساسات بر رفتارهای خلق مشترک ارزش مشتری تأثیر متفاوتی دارد.</p>	<p>رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری: کاوشی دوتایی از تأثیر هوش هیجانی فروشنده بر مشارکت مشتری و رفتار شهروندی</p> <p>۲۰۱۸</p> <p>دلچیترا و همکاران</p>

### روش تحقیق

این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، به دلیل اینکه به توصیف وضعیت موجود؛ بررسی تأثیر همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکتی، رفتار شهروندی مشتری و ارزش برند و نقش تعدیل‌گری روابط فرا اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی) با استفاده از پرسشنامه می‌پردازد، توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. این روش، شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط پدیده‌های مورد بررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تأثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه می‌باشد. در روش

پیمایشی پژوهشگر با حضور در محل تحقیق به جمع آوری اطلاعات می‌پردازد (بازرگان و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجایی که داده‌های مورد نظر در یک مقطع از زمان جمع آوری شده‌اند، این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است.

جامعه عبارت است از گروه‌های یا طبقه‌ای از افراد، اشیا، متغیرها، مفاهیم، و یا پدیده‌ها که حداقل در یک ویژگی مشترک باشند. صفت مشترک صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایزکننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان دیجی کالا در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند که غیرقابل شمارش است.

جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر بدست آمده است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = 384$$

فرمول ۱-۳: محاسبه حجم نمونه (ملک افضلی و همکاران، ۱۳۸۴)

$$n = \text{حجم نمونه}$$

$P$  = نسبت افراد جامعه که دارای یک ویژگی خاص هستند (در این مطالعه سطح اطمینان ۵ درصد لحاظ شده است)

$$= q (1 - p)$$

$$d = \text{اشتباه مجاز}$$

نمونه‌گیری فرآیند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضای جامعه است، طوری که با بررسی نمونه، و درک خصوصیات یا ویژگی‌های آزمودنی‌های نمونه، قادر به تعمیم خصوصیات یا ویژگی‌ها به عناصر جامعه خواهیم بود (خاکی، ۱۳۸۹). نمونه مورد مطالعه به روش در دسترس جمع آوری شده است.

برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش‌های متعددی وجود دارد ابتدا روایی محتوی مورد تایید قرار گرفت. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه‌گیری به سؤال‌های تشکیل

دهنده آن بستگی دارد. اگر سؤال‌های پرسشنامه معرف ویژگی‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آن‌ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سؤال‌های تشکیل دهنده ابزار اندازه‌گیری معرف قسمت‌های محتوای انتخاب شده باشد. بنابراین اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه‌گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می‌شود. روایی محتوا پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، خوب ارزیابی و تایید شده است.

برای اندازه‌گیری پایایی یک پرسشنامه ابزارهای مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها «ضریب آلفای-کرونباخ» است. و در ادامه نیز ما از پایایی‌های ترکیبی و اشتراکی نیز استفاده می‌کنیم. آلفای کرونباخ توسط «کرونباخ» ابداع شده و یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتماد پذیری یا پایایی پرسشنامه‌هاست. این ضریب برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، عقاید و ... به کار می‌رود. در واقع می‌خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخ دهندگان از سؤالات یکسان بوده است. اساس این ضریب بر پایه مقیاس هاست. مقیاس عبارتست از دسته‌ای از اعداد که بر روی یک پیوستار به افراد، اشیاء یا رفتارها در جهت به کمیّت کشاندن کیفیت‌ها اختصاص داده می‌شود. آلفای کرونباخ به‌طور کلی با استفاده از نرم افزار (اس.پی.اس) محاسبه می‌شود. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگن تر خواهند بود.

## جدول ۲. آلفای کرونباخ

Cronbach's Alpha	
۰/۷۶۹	همدلی
۰/۷۷۹	روابط فرا اجتماعی
۰/۷۳۰	رفتار مشارکتی مشتری
۰/۷۷۷	رفتار شهروندی مشتری
۰/۷۴۵	ارزش برند
۰/۷۶۹	قصد خرید

## فرضیات تحقیق

## فرضیه اصلی

- همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی گری ارزش برند ، رفتار مشارکت مشتری، رفتار شهروندی و با تعدیل گری روابط فرا اجتماعی در میان مشتریان دیجی کالا در شبکه های اجتماعی تاثیر معنا دارد.

## فرضیه های فرعی

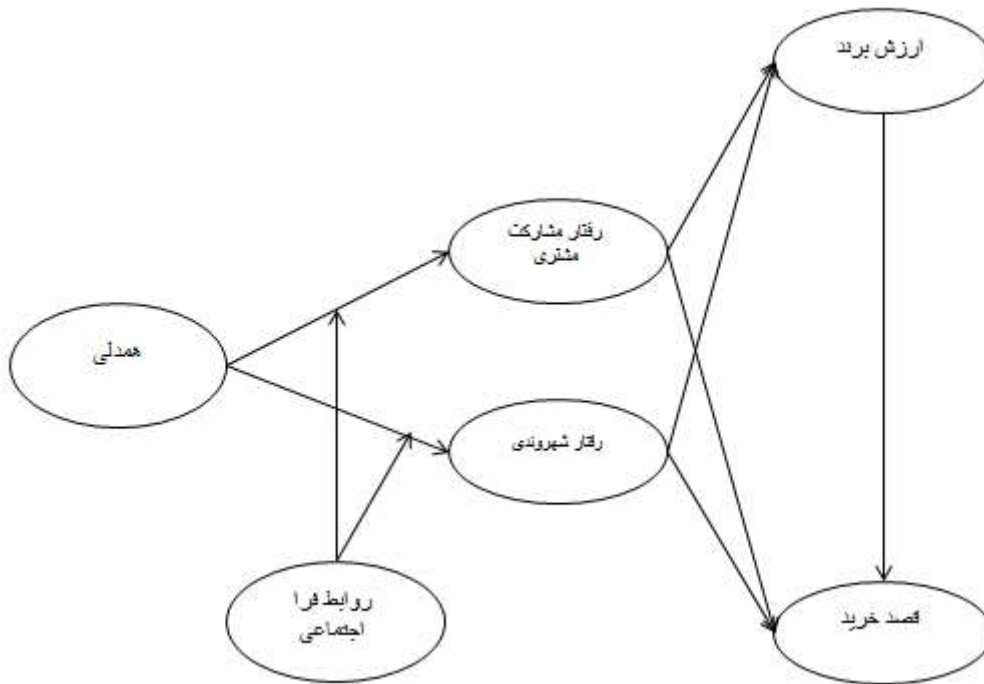
۱. همدلی بر ارزش برند با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری در میان مشتریان دیجی کالا در شبکه های اجتماعی تاثیر معنا دارد.
۲. همدلی بر ارزش برند با نقش میانجی رفتار شهروندی در میان مشتریان دیجی کالا در شبکه های اجتماعی تاثیر معنا دارد.
۳. همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی در میان مشتریان دیجی کالا در شبکه های اجتماعی تاثیر معنا دارد.
۴. همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری در میان مشتریان دیجی کالا در شبکه های اجتماعی تاثیر معنا دارد.
۵. همدلی بر رفتار مشارکت مشتری با تعدیل گری روابط فرا اجتماعی در میان مشتریان دیجی کالا در شبکه های اجتماعی تاثیر معنا دارد.
۶. همدلی بر رفتار شهروندی با تعدیل گری روابط فرا اجتماعی در میان مشتریان دیجی کالا در شبکه های اجتماعی تاثیر معنا دارد.

۷. رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش برند در میان مشتریان دیجی کالا در شبکه های اجتماعی تاثیر معنا دارد.

۸. رفتار شهروندی بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش برند در میان مشتریان دیجی کالا در شبکه های اجتماعی تاثیر معنا دارد.

### مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بررسی پیشینه تحقیق، بیان مسئله و ضرورت تحقیق برای این مطالعه مدل مفهومی قابل نشان دادن است که در نمودار ۱-۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: بولو و همکاران، ۲۰۲۲)

### آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی هست و محقق بر مبنای ارزش های حاصله در

نمونه انتخابی به آزمون فرضیه متوسل می‌شود. در انجام این قسمت از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شد.

### آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی<sup>۳</sup> که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی<sup>۴</sup> که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

### مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیات پژوهش

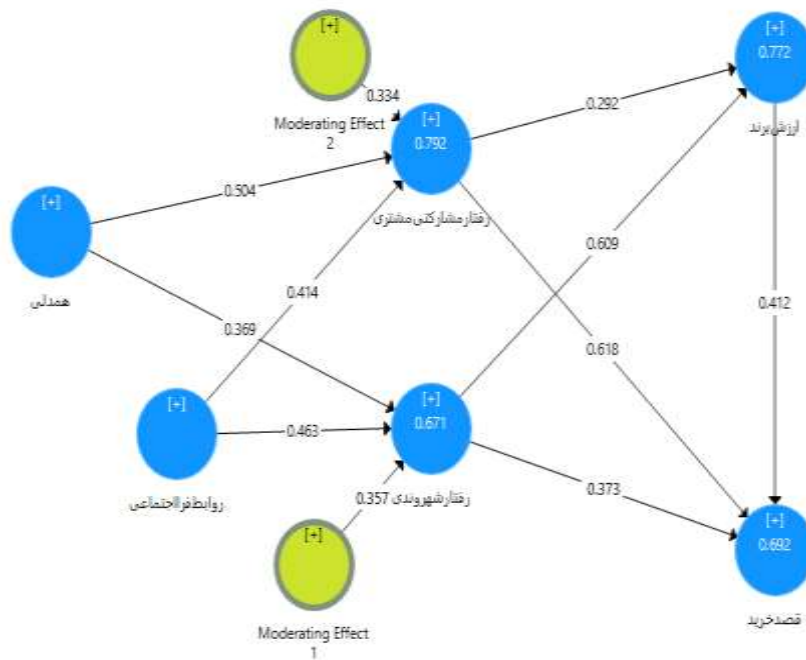
در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی هست. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده‌شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود..

1Pls

2Fornell & Larker

3Outer model

4Inner model

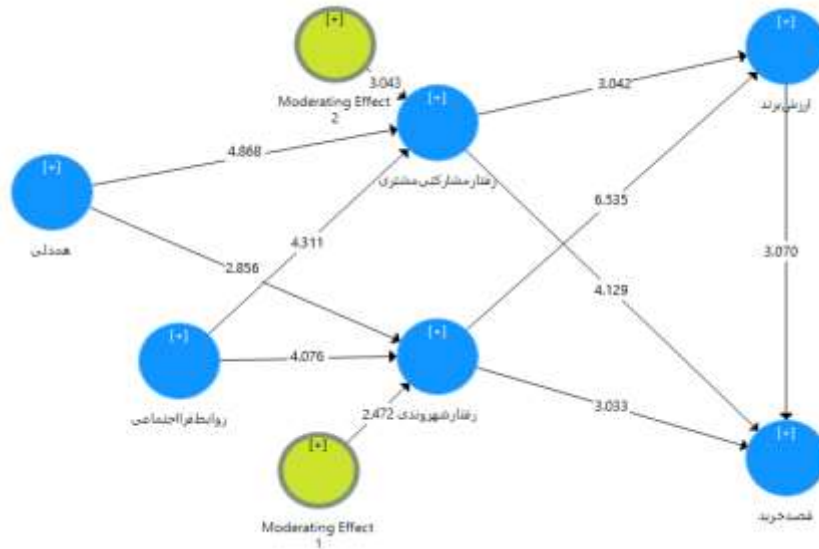


شکل ۲. خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls

### مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۲۸۷ هست و تعداد ۱۰۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. (شکل ۳) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) هست که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۳. خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls.

### معیار ضریب تعیین

متداول ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است.  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را دارد، و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می شود. مطابق با جدول زیر، مقدار  $R^2$  برای سازه های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می سازد.

جدول ۳. R Square

نتیجه	R Square
قوی	۰,۷۷۲
قوی	۰,۶۷۱
قوی	۰,۷۸۸
قوی	۰,۶۹۲

در جدول ۴ این مقادیر را مشاهده می کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

### معناداری بارهای عاملی سؤالات

معیار دیگر برای تأیید برازش مدل ساختاری معناداری بارهای عاملی سؤالات هست. همان‌طور که بیان شد نمودار ۳ مدل تحقیق را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (-t value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، هر یک از بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند اگر و فقط اگر مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶+ قرار گیرد. نتایج خروجی در جدول ۴-۸ در بین کل نمونه نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند.

### معیار استون‌گیسر ۱

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون‌گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۴. شاخص حشو (Q2)

نتیجه	Q <sup>2</sup>	متغیر
قوی	۰/۴۰۸	ارزش برند
قوی	۰/۳۵۷	رفتار شهروندی
قوی	۰/۴۰۰	رفتار مشارکت مشتری
قوی	۰/۳۳۷	قصد خرید

در جدول ۶ خلاصه رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه آمده است:

## جدول ۵. نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
	همدلی ← ارزش برند ← قصد خرید	۱۱/۹۱۲	۰/۰۹۳	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
	همدلی ← رفتار مشارکت مشتری ← قصد خرید	۳/۰۹۶	۰/۳۱۱	P<۰/۰۵	۰/۰۰۲	تأیید
اصلی ۱	همدلی ← رفتار شهروندی ← قصد خرید	۱۰/۸۷۸	۰/۲۹۸	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
	همدلی ← *تعديل گری روابط فرا اجتماعی ← قصد خرید	۴/۸۱۱	۰/۲۶۴	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی ۱	همدلی ← رفتار مشارکت مشتری ← ارزش برند	۲/۵۸۷	۰/۱۴۷	P<۰/۰۵	۰/۰۱۰	تأیید
فرعی ۲	همدلی ← رفتار شهروندی ← ارزش برند	۲/۷۱۷	۰/۲۲۵	P<۰/۰۵	۰/۰۰۷	تأیید
فرعی ۳	همدلی ← رفتار شهروندی ← قصد خرید	۱۰/۸۷۸	۰/۲۹۸	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی ۴	همدلی ← رفتار مشارکت مشتری ← قصد خرید	۳/۰۹۶	۰/۳۱۱	P<۰/۰۵	۰/۰۰۲	تأیید
فرعی ۵	همدلی ← *تعديل گری روابط فرا اجتماعی ← رفتار مشارکت مشتری	۴/۸۱۱	۰/۲۶۴	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی ۶	همدلی ← *تعديل گری روابط فرا اجتماعی ← رفتار شهروندی	۱۱/۹۱۲	۰/۰۹۳	P<۰/۰۵	۰/۰۰۰	تأیید
فرعی ۷	رفتار مشارکت مشتری ← ارزش برند ← قصد خرید	۲/۰۱۰	۰/۱۲۰	P<۰/۰۵	۰/۰۴۵	تأیید
فرعی ۸	رفتار شهروندی ← ارزش برند ← قصد خرید	۲/۷۹۸	۰/۲۵۱	P<۰/۰۵	۰/۰۰۵	تأیید

## نتیجه‌گیری کلی

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکتی، رفتار شهروندی مشتری و ارزش برند و نقش تعدیل‌گری روابط فرا اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی) می‌باشد. این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، به دلیل اینکه به توصیف وضعیت موجودی پردازد توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای همدلی بر ارزش برند با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری (۰/۱۴۷) همدلی بر ارزش برند با نقش میانجی رفتار شهروندی (۰/۲۲۵) همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار شهروندی (۰/۲۹۸) همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری (۰/۳۱۱) ۵. همدلی بر رفتار مشارکت مشتری با تعدیل‌گری روابط فرا اجتماعی (۰/۲۶۴) همدلی بر رفتار شهروندی با تعدیل‌گری روابط فرا اجتماعی (۰/۰۹۳) رفتار مشارکت مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش برند (۰/۱۲۰) رفتار شهروندی بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش برند (۰/۲۵۱) در میان مشتریان دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی تاثیر معنا دارد.

بر اساس این نتایج متغیرهای همدلی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری در میان مشتریان دیجی‌کالا در شبکه‌های اجتماعی (۰/۳۱۱) بیشترین تاثیر و همدلی بر رفتار شهروندی با تعدیل‌گری روابط فرا اجتماعی در میان مشتریان دیجی‌کالا (۰/۰۹۳) کمترین تاثیر را داشته است.

بررسی تعاریف همدلی نشان می‌دهد که همدلی از دو مؤلفه اصلی تشکیل شده است: همدلی شناختی به معنای درک وضعیت یا حالات هیجانی دیگران و همدلی عاطفی که به معنای دادن پاسخ مناسب به این وضعیت است. از این رو، دو رویکرد مهم به همدلی عبارت‌اند از رویکرد عاطفی و شناختی رویکرد، عاطفی همدلی را پاسخ هیجانی مشاهده‌گر به وضعیت عاطفی دیگری میداند. از منظر رویکرد عاطفی، مفهوم همدلی بر اساس اینکه پاسخ هیجانی مشاهده‌گر به هیجان دیگری تا چه اندازه گسترده یا اندک باشد تعریف می‌شود. در رویکردهای شناختی بیشتر به توانایی ذهنی سازی و نظریه‌ی ذهن در همدلی اشاره می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۴۰۱).

امروزه قصد خرید برای مشتریان مهم‌تر و پیچیده‌تر از گذشته است. مشتریان تحت تأثیر اطلاعات دریافتی از تبلیغات گزارشها مقالات و پیغامهای مستقیم قرار می‌گیرند. همچنین

انواع مختلف محصولات، عرضه کنندگان، سوپرمارکت ها و فروشگاه های بزرگ خرید تصمیم گیری را پیچیده و مشکل کرده است. قصد خرید مشتریان به معنی تمایلات مشتریان جهت خرید محصول یا خدمت ویژه که مورد نیاز وی است. به عبارت دیگر قصد خرید بیانگر این است که مشتری یک محصول را بعد از ارزیابی و پی بردن به ارزش خرید آن محصول به خرید آن محصول خواهد پرداخت زمانی که مشتریان یک محصول ویژه را انتخاب می کنند تصمیم نهایی جهت پذیرش یا رد محصول بستگی به قصد خرید مشتریان دارد (لویو و همکاران، ۲۰۲۲).

رفتار مشارکتی مشتری که مربوط به رفتارهایی از مشتری است که برای موفقیت در امر خدمت رسانی قابل انتظار بوده و مورد نیاز است « در جایی که رفتار مشارکتی مشتری با رفتارهای مورد نیاز و آشکار و لازم درون نقش مرتبط است، رفتار شهروندی مشتری، رفتارهای داوطلبانه یا غیر آشکار که برای شرکت سود آورند و ورای انتظارات نقش مشتری هستند را شامل میشود گروئن، (۱۹۹۵) پیشینه تحقیق، شکلهای مختلفی از رفتار شهروندی مشتری را ارائه میدهد مثل ارتباط مثبت دهان به دهان مشارکت سازنده در بهبود ارائه خدمت و دیگر رفتارهای مودبانه که نسبت به کارکنان خط مقدم خدمت رسانی بروز داده میشود. در درون چارچوب خدمت رسانی، کارمندان ممکن است رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری را مشاهده کنند. در این صورت کارمندان فرصت آموختن این را دارند که چگونه مشتریان، تلاش، زمان و دیگر منابع را در فرآیند خدمت رسانی ارائه کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

**منابع:**

- ابراهیمی، شجاع، پیرانی احمدآباد و ندا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری: نقش تعدیل گر اخلاق کار اسلامی. مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۴۳۹-۴۶۲.
- ابراهیمی، لقمان و الماسی. (۱۴۰۱). اثربخشی تنظیم شناختی هیجان بر خشونت خانگی و همدلی عاطفی زناشویی مردان. زن و مطالعات خانواده.
- اردشیر لاریجانی، نیکو و سید جابر. (۱۴۰۱). همدلی در اخلاق؛ بررسی تأثیر همدلی بر قضاوت اخلاقی. نقد و نظر، ۲۷(۱۰۸)، ۳۵-۵۸.
- اصغرپور، ابراهیم، بشیر خداپرستی و رامین. (۱۴۰۱). واکاوی تأثیر همدلی و بدبینی بر قصد خرید سبز با نقش میانجی باورهای اخلاقی مصرف کننده: با در نظر گرفتن ملاحظات زیست محیطی. نشریه محیط زیست طبیعی.
- امیرمحمد دهقان. (۱۴۰۱). همدلی با شخصیت‌های خیالی. دلتا، ۲(۴)، ۴۴-۴۶.
- آقایی، بابائی دهکردی و صابونچی. (۱۴۰۱). تعیین نقش واسطه ای ریسک ادراک شده بر رابطه کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی مشتریان مراکز ورزشی شهر اصفهان. مدیریت و توسعه ورزش.
- بخشی زاده برج، هشیار مقدم و صالحیان فرد. (۱۴۰۱). رابطه بازی وارسازی، درگیری با برند و ارزش برند از منظر مشتریان. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹(۳)، ۸۸-۱۱۲.
- دریایی، صاحب، امیرنژاد و قدمی. (۱۴۰۱). بررسی نقش بلاگرهای اینستاگرام بر قصد خرید محصولات ورزشی با میانجی گری نگرش نسبت به برند. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی.
- رحمتی، آناهیتا، احمدی دانیالی و آرزو. (۱۴۰۱). بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر خلق ارزش و تأثیر آن بر رفتار مشتری در مراکز درمانی دولتی شهر تهران. مدیریت کسب و کار، ۱۴(۵۵)، ۱-۲۰.

سنگری، علیزاده بلوکانی و ژاله. (۱۳۹۸). نقش ارزش ویژه برند درون سازمانی در رضایت مشتری، مطالعه نقش میانجی رفتار شهروندی برند و رضایت کارکنان. مطالعات رفتار سازمانی، ۷(۱)، ۸۱-۱۰۶.

سیدمحرمی، ایمان و غفاری. (۱۴۰۱). تحلیل مفهوم‌شناسی همدملی در قرآن کریم. آموزه های قرآنی، ۱۹(۳۵)، ۸۱-۱۰۹.

سیف‌اللهی، ناصر و حمیدزاده اربابی. (۱۴۰۱). نقش پیشایندهای هویت‌یابی مشتریان با برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی در رابطه بین رفتار شهروندی و قصد ترک مشتریان شرکت. مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۳)، ۶۹-۸۹.

شیخ‌الاسلامی، سیداسماعیلی قمی و نسترن. (۱۴۰۱). اثربخشی آموزش مهارت‌های هوش اخلاقی بر همدملی دانش‌آموزان پسر زورگو. روان‌شناسی مدرسه و آموزشگاه.

صارمی‌نیا، صبا و امینی. (۱۴۰۱). توسعه و ارزیابی آنتولوژی دو سویه مشتری و کسب‌وکار محور در حوزه مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی (۱۴۰۱/۰۶/۰۵). پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۴۵۲-۴۵۲.

طاهری، غزاله، زارعی، فیض، داود و دهقانی سلطانی. (۱۴۰۱). بررسی مفهوم هم‌تخریبی ارزش برند در فرایند تعاملی تجربه مشتری-برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۵۱)، ۱۸۳-۱۵۳.

طاهری، غزاله، زارعی، فیض، داود و دهقانی سلطانی. (۱۴۰۱). بررسی مفهوم هم‌تخریبی ارزش برند در فرایند تعاملی تجربه مشتری-برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۵۱)، ۱۸۳-۱۵۳.

طهماسبی، فلاح شمس، میرفیض، و کیلی فرد و نعیمی. (۱۴۰۱). تأثیر معیارهای عملکرد بر ارزش برند در صنعت خودرو. دانش سرمایه‌گذاری، ۱۲(۴۷)، ۵۴۱-۵۶۲.

عابدی سماکوش و کلایه سیفری. (۱۳۹۸). بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان مازندران. نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۲)، ۳۴۳-۳۵۸.

عباسی، طباطبایی و سیدموسی. (۱۴۰۱). نقش میانجی کنترل توجه در رابطه بین حل مسئله و همدلی. فصلنامه روانشناسی شناختی، ۱۰(۴)، ۰-۰.

عسگری و عینی. (۱۴۰۱). بررسی درگیری تصمیم‌گیری خریدمشتري با تأملی بر پیشایندهای هم افزایی ارزش برند، عشق به برند و هویت برند در جوامع برند آنلاین. دانش کارآفرینی، ۱(۳).

غفاری آشتیانی، دکترپیمان و عاشوریان. (۱۳۹۹). تاثیر رفتار شهروندی برند بر اعتماد، درگیری مشتریان و تعهد عاطفی. بازاریابی پارس مدیر، ۱۵(۵)، ۷۲-۸۱.

فاریابی، محمد، جبارزاده، یونس، ابراهیمی خراجو و وحیده. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت خدمات در قصد خرید با میانجیگری بازاریابی دهان‌به‌دهان و نقش تعدیلگر همدلی (مورد مطالعه: گردشگران و نخبگان سلامت). گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۲۹۵-۳۱۲.

فیض، د. و احمدی الوار، ز. (۱۴۰۰). ایجاد فرهنگ عاطفی مثبت: اثر ارتباطات داخلی بر رفتار شهروندی مشتری با تأکید بر نقش رفتار شهروندی سازمانی. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۹(۱)، ۱۲۳-۱۵۲.

قیم اعلائی، کیوان، اسماعیل پور، حسن، سعیدنیا و حق شناس. (۱۴۰۱). بررسی ریاضی عوامل موثر بر مدیریت تجربه مشتری از وابستگی برند. ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۱۱(۵)، ۴۶۴۰-۴۶۵۱.

کربلایی حسن، وظیفه دوست، حمدی و کریم. (۱۴۰۱). گروه بندی شاخص‌های ارزش برند در صنعت خودرو ایران. مدیریت عملیات، ۲(۵)، ۲۵-۴۸.

کریمی علویجه، م. و زرین فرد، ن. (۱۳۹۹). تاثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان. مدیریت برند، ۷(۲۳)، ۰۰-۰۰.

گراوند، ه. (۱۴۰۱). رابطه علی شفقته به خود و سرمایه روان‌شناختی با اضطراب کرونا: نقش واسطه‌ای همدلی.

میکائیلی، رحیم زادگان، شیوا، طاهری و حسن. (۱۴۰۱). پیش‌بینی پرخاشگری دانشجویان بر اساس اضطراب کرونا، همدلی شناختی و همدلی عاطفی. نشریه علمی رویش روان شناسی، ۱۰(۱۱)، ۵۱-۶۰.

نرگس سعیدی، فریده پورشاه آبا، محسن جرجانی، محسن اکبریان و محراب مفاخری. (۱۴۰۱). پیش‌بینی مؤلفه‌های درد مزمن بر اساس ذهنی‌سازی، تنظیم هیجان و همدلی در بیماران مبتلا به درد مزمن.

نوروزی، براتی و نوروزی. (۱۴۰۱). تبیین نقش میانجی ارزش ادراک شده در تأثیر رفتار شهروندی کارکنان بر علاقه مندی مشتریان. دوفصلنامه پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت، ۸(۱)، ۳۵-۶۴.

Abdelmoety, Z. H., Aboul-Dahab, S., & Agag, G. (2022). A cross cultural investigation of retailers commitment to CSR and customer citizenship behaviour: The role of ethical standard and value relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102796.

Abdou, A. H., Hassan, T. H., Salem, A. E., Albakhit, A. I., Almakhayitah, M. Y., & Salama, W. (2022). The Nexus between Environmentally Sustainable Practices, Green Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior in Eco-Friendly Hotels: Social Exchange Theory Perspective. *Sustainability*, 14(19), 12791.

Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Paul, J. (2022). Consumers' untrust and behavioral intentions in the backdrop of hotel booking attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Alfalih, A. A. (2022). Customer engagement design during the COVID 19 pandemic, mutual trust and intelligent automation: a conceptual perspective. *Journal of innovation and entrepreneurship*, 11(1), 1-19.

Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention: the mediating role of consumer engagement via social media. *Sustainability*, 14(11), 6771.

Ananda, S., Kumar, R. P., & Singh, D. (2022). A mediation analysis of perceived service quality, customer satisfaction and customer engagement in the banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-15.

Au, R. H., Ling, K., Fraune, M. R., & Tsui, K. M. (2022, March). Robot Touch to Send Sympathy: Divergent Perspectives of Senders and Recipients. In 2022 17th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI) (pp. 372-382). IEEE.

- Banovic, M., Barone, A. M., Asioli, D., & Grasso, S. (2022). Enabling sustainable plant-forward transition: European consumer attitudes and intention to buy hybrid products. *Food Quality and Preference*, 96, 104440.
- Gutiérrez Sánchez, R. (2022). How advocacy and interactivity facilitate customer value co-creation behaviour in Instagram: a micro-perspective of unplanned and voluntary usage of hedonic social networking sites.
- He, J., & Kim, H. (2021). The effect of socially responsible HRM on organizational citizenship behavior for the environment: A proactive motivation model. *Sustainability*, 13(14), 7958.
- Higgins, D., Zibrek, K., Cabral, J., Egan, D., & McDonnell, R. (2022). Sympathy for the digital: Influence of synthetic voice on affinity, social presence and empathy for photorealistic virtual humans. *Computers & Graphics*, 104, 116-128.
- Hofmann, E., Hoelzl, E., Sabitzer, T., Hartl, B., Marth, S., & Penz, E. (2022). Coercive and legitimate power in the sharing economy: Examining consumers' cooperative behavior and trust. *Journal of Economic Psychology*, 93, 102565.
- Hsieh, Y. C., Weng, J., Pham, N. T., & Yi, L. H. (2022). What drives employees to participate in corporate social responsibility? A personal characteristics-CSR capacity-organizational reinforcing model of employees' motivation for voluntary CSR activities. *The International Journal of human resource management*, 33(18), 3703-3735.
- Huang, Z. X., Savita, K. S., Dan-yi, L., & Omar, A. H. (2022). The impact of business intelligence on the marketing with emphasis on cooperative learning: Case-study on the insurance companies. *Information Processing & Management*, 59(2), 102824.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Khalifa, G. S., Trung, N. V. H., & Hossain, M. S. (2022). Predicting Customer Engagement Behaviour: The mediating role of hotel functional quality in the Vietnamese Hotel industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 43(3), 312-337.
- Li, S., & Wei, M. (2021). Hotel servicescape and customer citizenship behaviors: Mediating role of customer engagement and moderating role

of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Lindenberg, S. (2023). 12 Social rationality and economic sociology. *The Routledge International Handbook of Economic Sociology*.
- Lou, C., Kang, H., & Tse, C. H. (2022). Bots vs. humans: how schema congruity, contingency-based interactivity, and sympathy influence consumer perceptions and patronage intentions. *International Journal of Advertising*, 41(4), 655-684.
- Maiese, M., Hanna, R., Maiese, M., & Hanna, R. (2019). Case-Study II: Mental Health Treatment in Neoliberal Nation-States. *The Mind-Body Politic*, 171-223.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008.
- McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J., & Doyle, J. P. (2022). Customer engagement in sport: An updated review and research agenda. *Journal of Sport Management*, 1(aop), 1-16.
- Michel, G., Torelli, C. J., Fleck, N., & Hubert, B. (2022). Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands. *Journal of Business Research*, 142, 301-316.
- Michel, G., Torelli, C. J., Fleck, N., & Hubert, B. (2022). Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands. *Journal of Business Research*, 142, 301-316.
- Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- Nureen, N., Liu, D., Ahmad, B., & Irfan, M. (2022). Exploring the technical and behavioral dimensions of green supply chain management: a roadmap toward environmental sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(42), 63444-63457.
- Pope, S., & Kim, J. (2022). Where, When, and Who: Corporate Social Responsibility and Brand Value—A Global Panel Study. *Business & Society*, 61(6), 1631-1683.
- Wang, Y., Zhang, Y., & Xu, F. Z. (2022). How does customer cooperation affect employees' prosocial service behavior in upscale Chinese hotels? An affective social exchange perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2071-2091.

- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514
- Yin, C., Ma, H., Gong, Y., Chen, Q., & Zhang, Y. (2021). Environmental CSR and environmental citizenship behavior: The role of employees' environmental passion and empathy. *Journal of Cleaner Production*, 320, 128751.
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377.
- Zhu, T., Liu, B., Song, M., & Wu, J. (2021). Effects of service recovery expectation and recovery justice on customer citizenship behavior in the e-retailing context. *Frontiers in Psychology*, 12, 658153.