

*Original Article

Identifying and prioritizing the factors affecting customer inspiration in online brand communities with the fuzzy Delphi method

Received: 14 Mar 2024
Accepted: 11 Jun 2024

✉Seyed Najmeddin Mousavi^{1*}, ✉Mina Hoseini², ✉Shaghayegh Salehabadi³

1. Prof Management faculty,
Lorestan university,
Korramabad, Iran.
(Corresponding Author)
Email: mousavi.na@lu.ac.ir

2. Msc Business
management, Lorestan
University, Khorramabad,
Iran.

3. PhD student in public
administration, Lorestan
University, Khorramabad,
Iran.

doi:10.48308/jbmp.2024.235111.1589

EXTENDED ABSTRACT:

Introduction: In today's era, the competitive landscape of the business world is growing and developing dramatically, and customer inspiration in today's dynamic environment is very important for the competitiveness of companies, which recently In academic research, it has been noticed by researchers. The phenomenon of customer inspiration is one of the valuable assets that is outside the boundaries of the company and business and helps organizations to collect the ideas of their customers and then implement them in the field. Innovating and developing existing products and services, creating new products, improving long-term customer relationships, and facilitating the understanding of emerging market opportunities. In fact, customer inspiration is a new element of marketing communication, so that it increases customer engagement with the company. Customer inspiration is a state of the customer that is firstly stimulated by marketing stimuli, secondly leads to the creation of positive and innovative insights, ideas and feelings, which ultimately causes customers to motivate their purchase, which leads to the achievement of key marketing goals such as creating a capital of loyal and eager customers to buy and ultimately leads to the intention to buy again. Also, by providing new information, solutions and ideas to solve customers' problems, it can be a new approach to attract customers emotionally and cognitively. Therefore, successful companies have turned to online communities and social media to acquire ideas, thoughts, experiences and information from their customers and develop systems to share them. It improves efficiency, productivity, quality of customer operations and costs. In fact, in addition to face-to-face communication, customer inspiration is possible with online sharing media such as social media. Considering the importance of the phenomenon of customer inspiration in the success and failure of businesses and brands, therefore, based on what has been said, the purpose of this research is to identify the factors influencing customer inspiration in online brand communities using the Delphi method. It is fuzzy.

Methodology: In terms of data type, the present research is mixed and based on qualitative and quantitative research, and in terms of purpose, it is applied, and in terms of nature and method, it is descriptive survey. The statistical population of the research using the purposeful sampling method is 30 experts, in the qualitative section, the first 12 sample members were used based on the principle of theoretical adequacy, and in the quantitative section, all 30 sample members were used. In the qualitative part of the research, the data collection tool is a semi-structured interview, the validity and reliability of which was confirmed using the CVR coefficient and intra-coder and inter-coder tests. Also, the data collection tool in the quantitative part is the fuzzy Delphi questionnaire, which was calculated during two stages of de-fuzzification numbers in each stage, and finally, the influential factors using the difference of these de-fuzzification numbers obtained in the two stages, which should be less than 1. 0, it was confirmed that its validity and reliability were confirmed using content validity and retesting. For data analysis, the coding method and Atlas.ti software were used in the qualitative part, and Delphi fuzzy method was used in the quantitative part.

Result: The findings of the research include the identification of factors affecting customer inspiration, and finally 16 types of factors affecting customer inspiration were identified, among them, brand leadership and being in a competitive and superior position in the market, increasing Market share, improving conversational power, as well as motivational programs for customer participation were identified as the most important factors influencing customer inspiration.

Conclusion: The results of the research indicate the effect of the mentioned factors on customer inspiration in online brand communities, and considering the competitive conditions of businesses, managers and business owners should pay special attention to these factors in order to improve their performance. Therefore, dealing with the category of customer inspiration can influence the customer and not only leads to the possibility of their purchase and loyalty; Rather, it increases the growth and survival of businesses. Today, due to the extensive developments and changes that have occurred in the clothing industry, as well as the tastes and



needs of customers, a huge variety of products and goods has been created, which has affected companies and created new requirements. Therefore, the importance of the speed of companies' growth and development of products compared to the past and ahead of their competitors in this industry has changed significantly. Organizations seek to get closer to customers and to know their ideas and opinions, so that they can learn about their tastes through effective communication and interactions and shortening the time.

Keywords: Customer inspiration, Online brand communities, Fuzzy Delphi

Funding: There is no funding support.

Authors' contribution: The authors have contributed equally in conceptualization and writing.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest.

Acknowledgments: We are grateful to all those who helped us in conducting this research.

مقاله علمی-پژوهشی

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری
در جوامع آنلاین برند با روش دلفی فازیسید نجم الدین موسوی^{۱*}، مینا حسینی^۲، شقایق صالح‌آبادی^۳

تاریخ دریافت: ۲۴ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۲ خرداد ۱۴۰۳

چکیده:

هدف: یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه و بقای سازمان، شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و خلق ایده‌های بدیع در شرایط غیر قابل پیش‌بینی و بسیار رقابتی است که با به‌کارگیری الهام‌گرفتن از مشتری، زمینه مقابله و سازگاری با چنین بی‌ثباتی را فراهم می‌آورد. با توجه به اهمیت موضوع پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری در جوامع آنلاین برند با روش دلفی فازی انجام پذیرفت.

روش: پژوهش حاضر از نظر نوع داده، آمیخته و بر مبنای پژوهش کیفی و کمی است و از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۳۰ نفر از خبرگان هستند که در بخش کیفی ۱۲ نفر اول اعضای نمونه براساس اصل کفایت نظری و در بخش کمی تمام ۳۰ نفر اعضای نمونه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در بخش کیفی پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته است که روایی و پایایی آن با استفاده از ضریب CVR و آزمون درون کدگذار و میان کدگذار تایید شد. همچنین ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی پرسشنامه دلفی فازی است که طی دو مرحله اعداد فازی‌زدایی در هر مرحله محاسبه شد و در نهایت عوامل تاثیرگذار با استفاده از اختلاف این اعداد فازی‌زدایی به‌دست آمده در دو مرحله که باید کمتر از ۰/۱ باشد، مورد تایید قرار گرفت که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تایید شد. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش کدگذاری و نرم‌افزار Atlas.ti و در بخش کمی از روش Delphi fuzzy استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش پژوهش مشتمل بر شناسایی عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری است، که در نهایت ۱۶ نوع از عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری شناسایی شدند که از میان آن‌ها، رهبری برند و قرارگیری در موضع رقابتی و برتر بازار، افزایش سهم بازار، بهبود قدرت گفتمان‌پذیری و همچنین برنامه‌های انگیزشی مشارکت مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر الهام‌گرفتن از مشتری مشخص شدند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از تأثیر عوامل ذکر شده بر الهام‌گیری از مشتری در جوامع آنلاین برند است که با توجه به شرایط پر رقابت کسب‌وکارها، مدیران و صاحبان کسب‌وکارها برای بهبود عملکرد خود بایستی به این عوامل توجه ویژه‌ای داشته باشند. از این‌رو، پرداختن به مقوله الهام‌گیری از مشتری می‌تواند مشتری را تحت تأثیر قرار دهد و نه تنها احتمال خرید و وفاداری آن‌ها را در پی دارد؛ بلکه رشد و بقای کسب‌وکارها را افزایش می‌دهد.

واژگان کلیدی: الهام‌گیری از مشتری، جوامع آنلاین برند، دلفی فازی.

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.
(نویسنده مسئول).

ایمیل: mousavi.na@lu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2024.235111.1589

۱- مقدمه

در عصر حاضر، چشم‌انداز رقابتی دنیای کسب‌وکار به صورت چشم‌گیری در حال رشد و ترقی است و الهام‌گیری از مشتری در محیط پویای امروزی برای رقابت‌پذیری شرکت‌ها، امری بسیار مهم می‌باشد که اخیراً در تحقیقات آکادمیک مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (Wissen & Anatan, 2023). پدیده الهام‌گیری از مشتری از دارایی‌های ارزشمندی است که در خارج از مرزهای شرکت و کسب‌وکار قرار دارد و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ایده‌های مشتریان خود را جمع‌آوری نموده (Frasquet et al, 2024) و سپس در زمینه‌ی نوآوری و توسعه محصولات و خدمات موجود، ایجاد محصول جدید، بهبود روابط بلندمدت مشتری و تسهیل درک فرصت‌های بازار در حال ظهور از آن‌ها استفاده نمایند (Zhou et al, 2021). در واقع الهام‌گیری از مشتری یک عنصر جدید از ارتباطات بازاریابی می‌باشد، به طوری که این امر باعث افزایش مشارکت مشتری با شرکت می‌شود (Eggenschwiler et al, 2023). الهام‌گیری از مشتری حالتی از مشتری است که اولاً توسط محرک‌های بازاریابی برانگیخته می‌شود، ثانیاً منجر به ایجاد بینش‌ها، ایده‌ها و احساسات مثبت و نوینی می‌شود که در نهایت سبب می‌شود که مشتریان با انگیزه خرید خود را انجام دهند که این امر باعث دستیابی به اهداف کلیدی بازاریابی همچون ایجاد سرمایه‌ای از مشتریان وفادار و مشتاق برای خرید و در نهایت منجر به قصد خرید مجدد می‌شود (Böttger et al, 2017)، همچنین با ارائه اطلاعات، راه‌حل‌ها و ایده‌های جدید برای حل مشکلات مشتریان می‌تواند رویکرد جدیدی را برای جذب مشتریان از نظر احساسی و شناختی باشد (Khoi et al, 2020). از این‌رو، شرکت‌های موفق برای کسب ایده‌ها، افکار، تجربیات و اطلاعات مشتریان خود و توسعه‌ی سیستم‌هایی برای اشتراک‌گذاری آن‌ها به استفاده از جوامع آنلاین و رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند، که موجب بهبود کارایی، بهره‌وری، کیفیت عملیات مشتری خود و هزینه‌ها می‌گردد (Tanjung et al, 2023). در حقیقت، الهام‌گیری از مشتری علاوه بر ارتباطات چهره‌به‌چهره، با رسانه‌های اشتراک‌گذاری آنلاین همچون رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر می‌باشد. با توجه به اهمیت پدیده‌ی الهام‌گیری از مشتری در موفقیت و شکست کسب‌وکارها و برندها، بنابراین براساس آن چه بیان شد در پژوهش حاضر کوشش شده است تا به این سوال پاسخ داده شود که عوامل موثر و اثرگذار بر الهام‌گیری از مشتری در جوامع برند آنلاین کدامند؟

امروزه مشتریان در سازمان‌ها به عنوان مهم‌ترین شریک در فرآیند خلق ارزش برای کسب‌وکارها هستند و الهام‌گیری از مشتری علاوه بر سازمان‌ها برای مشتریان هم حائز اهمیت است؛ زیرا موجب بهره‌مندی شرکت از تجارب مشتریان می‌شود. از این‌رو، موجبات بهبود و توسعه فعالیت‌های شرکت و کسب‌وکار را مهیا می‌سازد (Chen et al, 2024). از طرفی مشتریان خود را شرکای کسب‌وکار می‌پندارند زیرا کسب‌وکارها، ایده‌ها و تجربیات آن‌ها را برای خلق محصول جدید به کار می‌گیرند (Saha & Mukherjee, 2022). در حقیقت مشتریان علاوه بر خرید و استفاده از محصولات به صورت فعالی به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا از تقاضای بازار و بهبود محصولات، خدمات و فرآیندها پی ببرند و با ارائه ایده‌ها و پیشنهادها موجبات خود را با برندها و شرکت‌ها به اشتراک بگذارند

(Song et al, 2024). بنابراین، بسیاری از شرکت‌ها استراتژی کسب‌وکار خود را از استراتژی محصول‌محور به استراتژی مشتری‌محور تغییر داده‌اند و در تلاش برای ایجاد مکانیزم‌هایی برای رشد و توسعه‌ی پدیده‌ی الهام‌گیری از مشتریان خود می‌باشند (Fayyaz, 2023). زندگی مکانیکی، گسترش و توسعه فناوری در بخش‌های مختلف، نیاز و خواسته بشر را هر روز تغییر می‌دهد و لازم است جهت بقا و کسب جایگاه رقابتی هوشمندانه عمل کرد. به این ترتیب، ضرورت و اهمیت جوامع برند آنلاین بر کسی کتمان نیست. آن‌ها مزایای بسیاری از جمله ترویج خلاقیت و نوآوری، اشتغال‌زایی حل مسائل و مشکلات عمومی و غیره را می‌توانند برای هر سیستم اقتصادی به‌همراه داشته باشند. از طرفی صنعت پوشاک از ابتدای تمدن بشر، همواره مورد توجه بوده است و در وضعیت اقتصادی جوامع نقش حیاتی ایفا می‌کند. حتی می‌توان گفت صنعت پوشاک عاملی اثرگذار در اشتغال‌زایی و سرمایه‌گذاری می‌باشد. به‌گونه‌ای که نه تنها بخش عمده‌ای از میزان اشتغال را به خود اختصاص می‌دهد؛ بلکه نسبت به سایر صنایع به سرمایه کمتری نیاز دارد. کسب‌وکارهایی که در زمینه پوشاک در جوامع آنلاین برند فعالیت دارند با توجه مجازی بودن فضای فعالیت‌شان نسبت به فضای واقعی چالش‌های متفاوتی را پیش رو دارند. شاید بتوان گفت تعامل با مشتری و انتظار همکاری از سوی آن‌ها دغدغه اولیه کسب‌وکارها در جوامع برند آنلاین باشد. بر این اساس لازم است سازوکارهای مختلفی را به‌منظور پیشبرد اهداف خویش به‌کار گیرند. در حقیقت الهام‌گیری از مشتری یکی از راهبردهای مؤثر در بهبود تقویت ارتباط با مشتری است (Gao et al, 2022). به‌عبارتی استفاده درست و صحیح از این رویکرد نه تنها می‌تواند منجر به شکل‌گیری یک رابطه محبت‌آمیز با برند شود؛ بلکه حمایت و جانب‌داری مشتریان از برند را نیز در پی خواهد داشت. ایجاد ارتباط صمیمانه و عاطفی امید و شانس ادامه فعالیت را برای جوامع برند آنلاین بیشتر می‌کند. درواقع الهام‌گیری از مشتری می‌تواند واکنش‌های شناختی و عاطفی مشتریان را تحریک نماید و احتمال خرید آن‌ها افزایش دهد. علی‌رغم اهمیت بررسی پدیده مورد نظر متأسفانه توجه به آن به‌خصوص در پژوهش‌های داخلی مغفول مانده و مطالعات انجام‌شده درباره آن از غنای کافی برخوردار نیستند، لذا از منظر تئوریک و نظری نیز در زمینه شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری خلأیی در این حوزه دیده می‌شود که نشان‌دهنده اهمیت و ضرورت انجام چنین پژوهشی است. با بررسی ادبیات و پیشینه مشخص شد که در خصوص موضوع پژوهش شکاف تئوریک و تجربی وجود دارد. در این راستا باید عنوان کرد در زمینه پژوهش‌های داخلی، پژوهشی که مبادرت به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری در جوامع آنلاین برند نموده باشد، وجود ندارد. در خصوص پژوهش داخلی، این مسئله منحصر به پژوهش شیرمحمدی و فخاری‌نیا (۱۴۰۱) است که پژوهش مذکور عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری در جوامع آنلاین برند را بررسی نکرده است. و به نوعی می‌توان عنوان کرد که این مهم وجه نوآوری و سهم دانش‌افزایی تحقیق حاضر است. با توجه به آن‌چه گفته شد پژوهش حاضر با شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری سعی در تقلیل شکاف تحقیقاتی و خلأ تئوریکی مربوط به این موضوع دارد. با توجه به اهمیت و ضرورت مسئله‌ی الهام‌گیری از مشتری برای کسب‌وکارها، این پژوهش بر آن است تا با شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر و اثرگذار این مفهوم، علاوه بر داشتن سهمی اندک در ادبیات نوپای مرتبط با الهام‌گیری

از مشتری، اطلاعاتی کاربردی را در اختیار مدیران، برنامه‌ریزان و متولیان اجرایی در حوزه مدیریت بازاریابی کسب و کارها قرار دهد. در نتیجه این پژوهش به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری در جوامع آنلاین برند است.

۲- مبانی و چهارچوب نظری تحقیق

۲-۱- الهام‌گیری از مشتری

الهام^۱ به‌عنوان نوع خاصی از انگیزه‌ی درونی تعریف شده است، که توسط یک محرک بیرونی هدایت می‌شود و در نهایت منجر به تحقق ایده‌های جدید و نوین می‌شود (Oltra et al, 2022). اولینیک و همکاران (۲۰۱۴) الهام را به‌عنوان یک "حالت انگیزشی"^۲ در نظر می‌گیرند و معتقدند الهام حالتی است که افراد را وادار می‌کند تا ایده‌های خود را به ثمر برسانند و انگیزه‌ای است که در پاسخ به ایده‌های خلاقانه ایجاد می‌شود. الهام از سه جز اصلی برانگیختگی^۳ (فراخوانی^۴)، تعالی^۵ و انگیزه^۶ تشکیل شده است، برانگیختگی یا همان فراخوانی به این واقعیت اشاره دارد که الهام به‌طور خودبه‌خود توسط یک عنصر خارجی بروز می‌یابد و صرفاً توسط یک انگیزه‌ی درونی مانند تمایل، تحریک نمی‌شود. تعالی نشان‌دهنده‌ی احساس مثبت بودن و بهبود خود فرد می‌باشد، به‌طوری که افراد را به سمت آگاهی و یا افکار جدیدی هدایت می‌کند که بهتر از افکار قبلی خود هستند و انگیزه، حالتی است که افراد را به تلاش برای به فعلیت رساندن و به‌روز کردن یک ایده سوق می‌دهد (Xia et al, 2024). علاوه بر این الهام یک ساختار ترکیبی می‌باشد که از دو جز "الهام شده از"^۷ و "الهام شده به"^۸ تشکیل شده است، مفهوم "الهام شده از" به دریافت یک شیء برانگیزاننده اشاره دارد، به این معنا که افراد ایده‌هایی را درک می‌کنند که به‌طور معمول خارج از درک آن‌ها می‌باشد و تحت تاثیر منبعی فراتر از خودشان قرار می‌گیرند، این حالت در زمینه‌ی بازاریابی موجب پذیرش یک ایده‌ی القاء شده از بازاریابی (مانند برانگیختن) و همچنین موجب آگاهی مشتری از امکانات جدید می‌شود (Yang et al, 2024). در مقابل مفهوم "الهام شده به" که منعکس‌کننده‌ی یک حالت نیت و قصد است که بر انگیزه‌ی اقدام یا انجام کاری تاکید می‌کند، همچنین انگیزه‌ی پیگیری و اجرای اهداف به‌دست آمده را پوشش می‌دهد (Glăveanu, 2023)، در زمینه‌ی بازاریابی حالت قصد یا نیت مرحله‌ای است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به عملی کردن یک ایده را تجربه می‌کنند، بنابراین معمولاً منعکس‌کننده‌ی پیگیری درونی و ذاتی یک هدف مرتبط با مصرف می‌باشد (Izogo et al, 2020). در نهایت باتگر و همکاران (۲۰۱۷) مفهوم الهام را از روان‌شناسی به حوزه‌ی بازاریابی تطبیق دادند و مفهوم جدیدی را با عنوان الهام‌گیری از مشتری^۹ خلق کردند

1. Inspiration

2. Motivational State

3. Excitement

4. Calling

5. Exaltation

6. Motivation

7. Inspired by

8. Inspired to

9. customer inspiration

و به این درک رسیدند که مفهوم‌سازی آن به صورت گسترده‌ای می‌تواند در زمینه‌های خاصی مانند موارد مربوط به مصرف‌کنندگان کارایی داشته باشد. الهام‌گیری از مشتری به حالتی از مشتری گفته می‌شود که توسط محرک‌های بازاریابی برانگیخته می‌شود که منجر به ایجاد بینش‌ها، ایده‌ها و احساسات مثبت و نوینی می‌گردد، همچنین موجب می‌شود که مشتریان با انگیزه خرید خود را انجام دهند که این امر در نهایت باعث دستیابی به اهداف کلیدی بازاریابی همچون ایجاد مشتریان وفادار و مشتاق برای خرید و قصد خرید مجدد می‌شود (Böttger et al, 2017)، در واقع الهام‌گیری از مشتری یک حالت انگیزشی از مشتری است و هنگامی که آن را تجربه می‌کند، به‌سوی عمل سوق داده می‌شود (Eggenschwiler et al, 2023). الهام‌گیری از مشتری به‌عنوان یک فرآیند یادگیری است که در آن افکار، ایده‌ها، اطلاعات و تجربه‌ها را می‌توان بین مشتریان و شرکت‌ها به اشتراک گذاشت (Saha & Mukherjee, 2022). در ادبیات بازاریابی بر الهام گرفتن از مشتری تأکید زیادی شده است به طوری که الهام‌گیری از مشتری با جریان تجربه مشتری مرتبط است و می‌تواند مزایای قابل توجهی مانند دلبستگی بالاتر به برند (Frasquet et al, 2024)، احساس لذت و رضایت مشتری و یا افزایش وفاداری مشتری به همراه داشته باشد (Zhou et al, 2021). با توجه به انتظارات مشتریان، بالارفتن سرعت تغییر فناوری‌ها و نیز افزایش پیچیدگی‌های فنی، سرعت توسعه محصولات جدید در موفقیت سازمان‌ها بسیار موثر است؛ بنابراین، شرکت‌ها به دنبال روش‌هایی برای کوتاه‌تر کردن زمان ایده به محصول از جمله ارتباط دوسویه با مشتری و بهره‌برداری از مشارکت مشتری به‌ویژه در امر بازاریابی هستند، یکی از راه‌های مشارکت مشتریان برای ارائه ایده در جهت خلق محصولی جدید، الهام‌گیری از مشتریان است (Wu et al, 2023). الهام‌گیری از مشتری یک فرآیند مهم و اساسی است و یک روش موثر برای حمایت از آن ملحق شدن افراد به این فرآیند است (Kwon & Boger, 2021). الهام‌گیری از مشتری می‌تواند از طریق تبلیغات، ارائه محصول جدید و یا سایر محرک‌های موجود در محیطی که مشتری قرار گرفته فعال شود (Libaque- Saenz et al, 2019). بنابراین پژوهش در زمینه مکانیزم مشارکت مشتریان در ارائه ایده‌ها، اطلاعات، تجربیات مشتری و درک ارزش ایجاد شده کاربر در فعالیت جوامع برند آنلاین بسیار مهم است.

۲-۲- چرخه الهام‌گیری از مشتری

براساس چرخه الهام‌گیری از مشتری، شرکت‌ها اطلاعات ارزشمندی در مورد سطح الهام‌گیری از مشتریان خود کسب می‌کنند و می‌توانند تلاش‌های آن‌ها را بهینه کند. نکته‌ی مهم این است که اساس فرآیند الهام‌بخشی از جانب مشتریان در تئوری بازاریابی به مدیران شرکت‌ها چارچوبی ارائه می‌دهد تا به صورت منظم و سیستماتیک، نوآوری‌ها و ابتکارات آینده را تجزیه و تحلیل نمایند و برای محیط‌های در حال تغییر برنامه‌ریزی کنند. بنابراین، در محیط چالش‌برانگیز بازار و رفتارهای مشتریان ناپایدار، مدیران بازاریابی ممکن است بتوانند دانش موجود در مورد الهام در شرکت خود را با شرایط جدید تطبیق دهند. چرخه‌ی الهام‌گیری از مشتری شامل مراحل ارزیابی وضعیت موجود، تعریف مخاطب هدف، انتخاب محتوا، برنامه‌ریزی ابتکارات الهام‌بخش، ارزیابی نقش رسانه‌های دیجیتال و اندازه‌گیری تأثیر است (Böttger et al, 2015):

ارزیابی وضعیت موجود^۱: نخستین گام در فرآیند الهام‌گیری از مشتری ارزیابی وضعیت موجود می‌باشد، که به ارزیابی انتقادی از وضعیت موجود می‌پردازد. مدیران بازاریابی باید وضعیت فعلی الهام‌گیری در شرکت خود را درک کنند تا دریابند که آیا نیاز به بهبود وجود دارد یا خیر؟ همچنین اهداف مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی و واقع‌بینانه را تعیین نمایند. بنابراین، سطح الهام‌گیری از مشتری باید به‌طور منظم و سیستماتیک در طول زمان و در نقاط مختلف تماس مشتری اندازه‌گیری شود (Böttger et al, 2015).

تعریف مخاطب هدف^۲: در مرحله دوم مدیران بازاریابی باید مخاطب‌های هدف خود را تعریف و مشخص کنند. مدیران بازاریابی باید بخشی از مشتریان را که قصد الهام بخشیدن به آن‌ها را دارند، درک نمایند، زیرا بر انتخاب مراحل بعدی تاثیر می‌گذارد.

انتخاب محتوا^۳: براساس ارزیابی وضعیت موجود و تعریف مخاطب هدف، مدیران بازاریابی باید محتوای مناسب را برای تلاش‌های الهام‌بخش خود انتخاب نمایند.

طرح ابتکارات الهام‌بخش^۴: مدیران بازاریابی برای عملیاتی کردن ابتکارات الهام‌بخش باید ضمن در نظر گرفتن مراحل قبلی، منبع و زمان الهام را تعیین نمایند. ناگنگاست و همکاران (۲۰۱۴) بازاریابی آنلاین، چیدمان فروشگاه‌ها، کارکنان فروش، فناوری‌های جدید، نمایش‌گرهای محصولات در فروشگاه‌ها، تبلیغات و قیمت را به‌عنوان منابع بالقوه‌ای برای الهام‌گرفتن از مشتریان می‌دانند.

ارزیابی نقش رسانه‌های دیجیتال^۵: اهمیت روزافزون فناوری‌های جدید شایسته تأکید ویژه است. رسانه‌های جدید دیجیتال رفتار مشتری را تغییر می‌دهند و موجب رفتار جدید در مشتریان می‌شود (Edelman & David, 2010). از این‌رو، مدیران بازاریابی هنگام برنامه‌ریزی ابتکارات الهام‌بخش باید تاثیرات این رسانه‌های جدید را در نظر داشته باشند. یکی از مزیت‌های اصلی رسانه‌های جدید، فردی کردن ارتباطات بازاریابی برای هر مشتری است.

اندازه‌گیری تاثیر^۶: مدیران بازاریابی باید تاثیر ابتکارات الهام‌بخش خود را اندازه‌گیری نمایند، علاوه بر این مدیران بازاریابی باید تغییرات در ساختارهای بازاریابی مرتبط را نیز پیگیری کنند و به هرگونه عوارض جانبی نامطلوب توجه نمایند. مدیران بازاریابی باید از اثرات غیر مستقیم الهام از مشتری آگاه باشند تا بتوانند ابتکارات خود را بهینه کنند. الهام‌گیری از مشتری به‌طور کلی رضایت مشتری، وفاداری مشتری و هزینه مشتری را افزایش می‌دهد. با این حال الهام‌گرفتن از مشتری می‌تواند منجر به خرید تکانشی شود که می‌تواند تأثیر مثبت مشتریان

1. Assess the status quo

2. Define the target audience

3. Choose the content

5. Plan inspiration initiatives

5. Evaluate the role of digital media

6. Measure the impact

را کاهش دهد. مدیران بازاریابی باید از این اثرات غیر مستقیم الهام‌گیری از مشتری آگاه باشند تا بتوانند ابتکارات خود را بهینه کنند (Böttger et al, 2015).



شکل ۱. چرخه الهام‌گیری از مشتری (Böttger et al, 2015)

۲-۳- پیامدهای الهام‌گیری از مشتری

الهام‌گیری از مشتری برای هر کسب‌وکاری پیامدهایی را به دنبال دارد. پیامدهای الهام‌گیری از مشتری در قالب، رفتار، احساسات و نگرش مشتری است، مثل: تشویق به خریدهای خودبه‌خود، رضایت مشتری و ایجاد وفاداری مصرف‌کننده، همچنین به‌طور مثبتی با وفاداری مشتری مرتبط است (Izogo et al, 2020؛ Sheng et al, 2020). علاوه بر این، طبق نظر رایان و دسی (۲۰۰۰) انگیزه‌ی درونی سطح بالاتری از رضایت را تحریک می‌کند، بنابراین به‌عنوان حالت انگیزشی درونی، الهام از مشتری رضایت را در زمینه بازاریابی تحریک می‌کند (Khan & Ghouri, 2018). با توجه به این که الهام‌گیری از مشتری با پیامدهای نگرشی از جمله رضایت و وفاداری مرتبط است؛ بنابراین الهام گرفتن از مشتری منجر به ایجاد قصد خرید مجدد (Kwon & Boger, 2021)، و ایجاد تصویری مثبت در ذهن مشتری می‌شود (Saha & Mukherjee, 2022)، که این امر منجر به حس رضایت را در مشتریان می‌گردد (Jassem et al, 2022)، همچنین میزان تعاملات مشتری با شرکت را افزایش می‌دهد که در نهایت موجب ارتباط بلندمدت مشتریان با شرکت می‌شود (Böttger et al, 2017). الهام از مشتری اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد (Wu et al, 2023). از پیامدهای دیگر الهام‌گیری از مشتری این است که موجب تعهد به برند و ایجاد حس محبت به برند در مشتریان می‌شود (Oltra et al, 2022)، و در نهایت تبلیغات دهان به دهان یکی دیگر از پیامدهای الهام‌گیری از مشتری است (Jung, & Seock, 2017).

۲-۴- جوامع آنلاین برند

جوامع برند به‌عنوان ساختاری مهم و اساسی برا بهبود روابط میان افراد و برندها ظهور کرده است که روابط ارزشمندی را ایجاد می‌نماید (Wang et al, 2024). جامعه برند آنلاین مبتنی بر جامعه آنلاین و جامعه برند می‌باشد؛ زیرا ارزش و اهمیت آن در جذب کردن مشتریان به همکاری، مشارکت و حفظ روابط مشتری است (Lie et al, 2019). جوامع آنلاین برند یک جامعه غیر جغرافیایی و متخصص است که مبتنی بر مجموعه‌ای از ساختار روابط اجتماعی میان طرفداران یک برند است. درواقع جوامع برند، نهادهای اجتماعی هستند که نشان‌دهنده‌ی بازتابی از برندهای موجود در زندگی روزمره مصرف‌کننده است و از سوی دیگر نشان‌دهنده‌ی راه‌هایی است که در آن برندها بدون هیچ محدودیت زمانی و جغرافیایی مشتری را به برند و دیگر مشتریان متصل می‌کنند (Kumar & Nayak, 2019). اعضای جوامع آنلاین بیشتر در محیط شبکه قرار دارند که با صفحات وب‌شخصی، فرم‌های آنلاین، صفحات اجتماعی، و وبلاگ‌ها و غیره به تبادل نظر، اطلاعات و تجربه‌ی استفاده از برند می‌پردازند که این امر باعث ایجاد یک رابطه اجتماعی می‌شود (Oliveira et al, 2022). درواقع این‌گونه روابط اجتماعی از جانب گروه‌هایی ایجاد می‌شود که نظرهای خود را درمورد برند با تبادلات بلندمدت بررسی نموده که در نهایت منجر به تعهد نسبت به جامعه و تعاملات عمیق‌تری می‌شود (Valmohammadi et al, 2023). جوامع برند به‌عنوان یک راه‌حل برای ایجاد و حفظ روابط یک مشتری عمل می‌کند و به شرکت‌ها برای دستیابی به مشتریان جدید کمک می‌کند، همچنین به‌عنوان یک پلتفرم بسیار قوی برای تعامل مشتری از سوی شرکت‌ها استفاده می‌شوند (Yuan et al, 2020). جوامع برند دارای ویژگی‌هایی مثل، مسئولیت اخلاقی، آداب و رسوم و آگاهی مشترک است (Paruthi et al, 2023). ایجاد جامعه آنلاین برند و تعامل با آن با ظهور فناوری تلفن همراه بسیار آسان شده است. در حقیقت هزینه بسیار پایین برای ایجاد جوامع آنلاین برند و نفوذ آن در توده‌های عظیمی از افراد به یک فرصت استراتژیک برای فعالان هر کسب‌وکاری تبدیل شده است تا بتوانند برند خود را با توسعه یک جامعه برند فراهم کنند (Cheung et al, 2020).

۳- پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش نشانگر آن است که الهام‌گیری از مشتری و مسائل پیرامون آن سهم بسیار اندکی از مطالعات در این حوزه را به خود اختصاص داده، به‌طوری‌که تا زمان انجام پژوهشی در داخل کشور تنها یک پژوهش مرتبط در این زمینه انجام شده است. شایان ذکر است که پژوهش‌های خارجی انجام شده حول موضوع مدنظر نیز جامع و فراگیر نیستند و به این مبحث از نقطه نظرهای محدودی نگریسته‌اند و پژوهشی که به تشریح الهام‌گیری از مشتری و شناسایی عوامل موثر و اثرگذار آن در جوامع آنلاین برند با روش دلفی فازای پرداخته باشد، یافت نشد و این امر تحقیق و مطالعه درخصوص آن را به امری ضروری و اجتناب‌پذیر تبدیل کرده است. از جمله مطالعات کنونی در این حوزه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

پیشینه داخلی پژوهش:

شیرمحمدی و فخاری‌نیا (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فناوری واقعیت افزوده بر الهام‌بخشی روان-شناختی و رفتاری مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی به این نتیجه رسیدند که استفاده از فناوری واقعیت افزوده در اپلیکیشن فروشگاه‌های اینترنتی می‌تواند منجر به الهام‌بخشی روان‌شناختی و رفتاری مشتریان برای خرید محصولات شود. همچنین نتایج حاکی از اثر مثبت و معنادار نقش این فناوری بر الهام‌بخشی روان‌شناختی و رفتاری مشتریان دارد.

پیشینه خارجی پژوهش:

فراست و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان الهام گرفتن از مشتری در خرده‌فروشی: نقش تازگی درک شده و وفاداری مشتری در کانال‌های ارتباطی آنلاین و آنلاین به این نتیجه رسیدند که الهام‌گیری از مشتریان به خرده‌فروشان اجازه می‌دهد تا قصد خرید و وفاداری مشتری را افزایش دهند. مشتریان از کانال‌های متعددی برای خرید استفاده می‌کنند و خرده‌فروشان می‌توانند در طول فرآیند خرید محصولات، به صورت آنلاین و آفلاین از مشتریان الهام بگیرند. همچنین نتایج نشان داد که اثرات متقابلی بین کانال‌های ارتباطی و حالت‌های الهام‌گیری از مشتری وجود دارد و نقش تازگی ادراک شده از کانال‌ها و وفاداری مشتری به ترتیب به عنوان سوابق و پیامدهای برجسته الهام‌گیری از مشتریان است. یانگ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان چگونه رسانه‌های اجتماعی خرید فوری را ترویج می‌دهد: بررسی نقش الهام‌گیری از مشتری به این نتیجه رسیدند که اعتبار یک منبع، حضور اجتماعی و نوآوری مشتری، مقدماتی برای الهام گرفتن از مشتری در رسانه‌های اجتماعی است که به طور مثبت بر وضعیت الهام گرفته از مشتریان تأثیر می‌گذارد و همچنین منجر به خرید تکانشی می‌شود. همچنین دریافتند که جذابیت و تخصص به طور مثبت بر وضعیت الهام گرفته شده تأثیر می‌گذارد. سونگ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان الهام‌گیری و هزینه کالاها را بپردازید: بررسی الهام گرفتن از مشتری و قصد خرید او در خرید پخش زنده به این نتیجه رسیدند که حالت‌های الهام‌بخش بر قصد مشتریان از شرکت در خرید پخش زنده تأثیر مثبت داشته است، همچنین نتایج نشان می‌دهد که در طول تعامل پخش کننده و بیننده در خرید پخش زنده، ویژگی‌های مرتبط با محتوا و ویژگی‌های مرتبط با صحنه (یعنی حضور اجتماعی و حضور از راه دور) به طور قابل توجهی الهام‌بخش مشتری را تسهیل می‌کنند. فیاض و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان به اندازه کافی الهام گرفته نشده است: نقش میانجی تعامل مشتری بین ارزش تبلیغاتی درک شده و الهام گرفتن از مشتری در یوتیوب به این نتیجه رسیدند که که آموزنده بودن، سرگرمی، خلاقیت و انگیزه تأثیر مثبت و قابل توجهی بر ارزش تبلیغات درک شده دارند. ارزش تبلیغاتی درک شده از تبلیغات یوتیوب نمی‌تواند مستقیماً بر وضعیت الهام گرفته شده از مشتریان تأثیر بگذارد. با این حال، تعامل مشتری به طور مثبت رابطه بین ارزش تبلیغاتی درک شده یوتیوب و وضعیت الهام گرفته شده توسط مشتریان را واسطه می‌کند. وو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان چقدر الهام‌بخش! تأثیر طراحی مجدد بر الهام گرفتن از مشتری و قصد خرید مجدد به این نتیجه رسیدند که زمانی که جنبه‌ی عملکردی (نه زیبایی‌شناختی) برای فضای خدمات اعمال می‌شود، طراحی مجدد سطوح (در مقابل عدم طراحی مجدد) به طور قابل توجهی الهام‌بخش مشتری شده و همچنین موجب قصد خرید مجدد می‌شود. ساها و

موکرجی (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان نقش کیفیت خدمات الکترونیکی و تاثیرات واسطه‌ای الهام‌بخشی و رضایت مشتری در ایجاد وفاداری مشتری به این نتیجه رسیدند که الهام از مشتری به‌عنوان نتیجه اولیه کیفیت خدمات الکترونیکی و همچنین به‌عنوان یک واسطه به‌طور قابل توجهی بر وفاداری مشتری تاثیر می‌گذارد. از این‌رو، الهام از مشتری بر وفاداری مشتری با رضایت مشتری به‌عنوان یک واسطه تاثیر می‌گذارد. بازاریابان می‌توانند اطلاعات مربوط به مجموعه محصولات جدید و ایده‌ها را در وبسایت خود با پیام‌ها و تبلیغات ارائه دهند که منجر به الهام‌گیری از مشتری می‌شود. یک مشتری الهام گرفته و راضی ممکن است از وبسایت مجدداً استفاده کند و توصیه‌های مثبتی را به دیگران ارائه دهد و وفاداری خود را تضمین نماید. زی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی مکانیسم ایجاد ارزش در خدمات رباتیک: الهام گرفتن از مشتری برای خدمات جدید رباتیک پرداختند، نتایج این پژوهش ترکیبی از دو آزمایش آنلاین و یک آزمایش میدانی است که نشان‌دهنده آن است که خدمات جدید رباتیک تاثیر مثبتی بر ایجاد قصد و نیت مشتری از طریق الهام گرفتن از مشتری دارد. همچنین وابستگی متقابل وظایف رباتیک که نشان‌دهنده میزان متکی بودن یک ربات به کارکنان انسانی برای تکمیل وظایف خود است، رابطه‌ی میان تازگی و جدید بودن خدمات رباتیک و ایجاد نیت مشتری را از طریق کاهش الهام‌گیری از مشتری کاهش می‌دهد. در نهایت این پژوهش بینش‌هایی را در مورد استراتژی‌های بازاریابی برای خدمات ارائه می‌دهند که تجارب بهتری را برای مشتری فراهم می‌کند. کوان و بوگر (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تاثیر تجربه برند بر الهام گرفتن از مشتری و نیت طرفدار محیط‌زیست به این نتیجه رسیدند که تجربه برند و الهام از مشتری به‌طور قابل توجهی بر نیت و قصد طرفدار محیط‌زیست تاثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که الهام از مشتری به‌طور قابل توجهی رابطه بین تجربه برند و قصد طرفدار محیط‌زیست را واسطه می‌کند. این مطالعه به وضوح رابطه بین تجربه برند الهام گرفتن از مشتری و قصد طرفدار محیط‌زیست را نشان می‌دهد. بنابراین، این پژوهش با شناسایی شکاف‌ها و ارائه دیدگاهی جامع برای درک اهداف طرفدار محیط‌زیست مشتریان در صنعت هتل به خروج از مطالعات مهمان‌نوازی کمک می‌کند. خوبی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان الهام گرفتن از مشتری در زمینه‌ی گردشگری: بررسی عوامل محرک و تعدیل‌کننده دریافتند که هم‌دلبستگی به مکان و مقصد گردشگری و هم‌گشودگی به تجربه تاثیرات مثبتی بر الهام بخشیدن به گردشگران دارد. لیباک-سانز و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی سوابق و پیامدهای الهام مشتری: چارچوبی در زمینه برندهای دستگاه‌های الکترونیکی پرداختند. نتایج حاکی از آن است که تجربه برند و گشودگی نسبت به تجربه را به‌عنوان مقدماتی برای الهام گرفتن از مشتری برجسته کردند، در حالی که رضایت مشتری، مشارکت برند در خودپنداره، تاثیر نام تجاری، تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد به‌عنوان پیامدهای آن تایید شدند و در نهایت راه جدیدی را برای شرکت‌ها برای افزایش تقاضا، ایجاد انگیزه در رفتار اکتشافی مشتریان و ایجاد وفاداری مشتری ارائه می‌دهد. خان و غوری (۲۰۱۸) به پژوهشی با عنوان افزایش رضایت و وفاداری مشتری از طریق بازاریابی تعریف شده توسط مشتری و الهام گرفتن از مشتری: مروری بر ادبیات انتقادی پرداختند، نتایج این پژوهش زمینه‌ای را برای توسعه مدلی برای کسب و رضایت مشتری فراهم می‌کند و همچنین این پژوهش با توسعه‌ی یک چارچوب مفهومی برای بهبود

رضایت مشتری و وفاداری مشتری از طریق الهام گرفتن از مشتری و شیوه‌های بازاریابی تعریف شده توسط مشتری، کمک قابل توجهی می‌کند. باتگر و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی الهام از مشتری: مفهوم‌سازی، توسعه مقیاس و اعتبارسنجی پرداختند. نتایج این پژوهش ویژگی‌های روان‌سنجی دقیق مقیاس را نشان می‌دهند، همچنین موقعیت منحصر به فرد آن را در رابطه با سازه‌های بازاریابی تثبیت شده نشان می‌دهند، و از اعتبار تجربی و پیش‌بینی‌کننده پشتیبانی می‌کنند. به کارگیری مقیاس در عمل بازاریابی، راه جدیدی را برای شرکت‌ها برای افزایش تقاضا، ایجاد انگیزه در رفتار اکتشافی مشتریان و ایجاد وفاداری مشتری نیز ارائه می‌دهد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش داخلی

منبع	عنوان مقاله	نتایج
شیرمحمدی و فخاری‌نیا (۱۴۰۱)	بررسی تأثیر فناوری واقعیت افزوده بر الهام‌بخشی روان‌شناختی و رفتاری مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی	به این نتیجه رسیدند که استفاده از فناوری واقعیت افزوده در اپلیکیشن فروشگاه‌های اینترنتی می‌تواند منجر به الهام بخشی روان‌شناختی و رفتاری مشتریان برای خرید محصولات شود. همچنین نتایج حاکی از اثر مثبت و معنادار نقش این فناوری بر الهام بخشی روان‌شناختی و رفتاری مشتریان دارد.

جدول ۲. پیشینه پژوهش‌های خارجی

منبع	عنوان مقاله	نتایج
فراست و همکاران (۲۰۲۴)	الهام گرفتن از مشتری در خرده‌فروشی: نقش تازگی درک شده و وفاداری مشتری در کانال‌های ارتباطی آنلاین و آفلاین	به این نتیجه رسیدند که الهام‌گیری از مشتریان به خرده‌فروشان اجازه می‌دهد تا قصد خرید و وفاداری مشتری را افزایش دهند. مشتریان از کانال‌های متعددی برای خرید استفاده می‌کنند و خرده‌فروشان می‌توانند در طول فرآیند خرید محصولات، به صورت آنلاین و آفلاین از مشتریان الهام بگیرند. همچنین نتایج نشان داد که اثرات متقابلی بین کانال‌های ارتباطی و حالت‌های الهام‌گیری از مشتری وجود دارد و نقش تازگی ادراک شده از کانال‌ها و وفاداری مشتری به ترتیب به عنوان سوابق و پیامدهای برجسته الهام‌گیری از مشتریان است.

<p>به این نتیجه رسیدند که اعتبار یک منبع، حضور اجتماعی و نوآوری مشتری، مقدماتی برای الهام گرفتن از مشتری در رسانه‌های اجتماعی است که به‌طور مثبت بر وضعیت الهام گرفته از مشتریان تأثیر می‌گذارد و همچنین منجر به خرید تکانشی می‌شود. همچنین دریافتند که جذابیت و تخصص به‌طور مثبت بر وضعیت الهام گرفته شده تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>چگونه رسانه‌های اجتماعی خرید فوری را ترویج می‌دهد: بررسی نقش الهام‌گیری از مشتری</p>	<p>یانگ و همکاران (۲۰۲۴)</p>
<p>به این نتیجه رسیدند که حالت‌های الهام‌بخش بر قصد مشتریان از شرکت در خرید پخش زنده تأثیر مثبت داشته است، همچنین نتایج نشان می‌دهد که در طول تعامل پخش‌کننده و بیننده در خرید پخش زنده، ویژگی‌های مرتبط با محتوا و ویژگی‌های مرتبط با صحنه (یعنی حضور اجتماعی و حضور از راه دور) به‌طور قابل توجهی الهام‌بخش مشتری را تسهیل می‌کنند.</p>	<p>الهام‌گیری و هزینه کالاها را پردازید: بررسی الهام گرفتن از مشتری و قصد خرید او در خرید پخش زنده</p>	<p>سونگ و همکاران (۲۰۲۴)</p>
<p>به این نتیجه رسیدند که که آموزنده بودن، سرگرمی، خلاقیت و انگیزه تأثیر مثبت و قابل توجهی بر ارزش تبلیغات درک شده دارند. ارزش تبلیغاتی درک شده از تبلیغات یوتیوب نمی‌تواند مستقیماً بر وضعیت الهام گرفته شده از مشتریان تأثیر بگذارد. با این حال، تعامل مشتری به‌طور مثبت رابطه بین ارزش تبلیغاتی درک شده یوتیوب و وضعیت الهام گرفته شده توسط مشتریان را واسطه می‌کند.</p>	<p>به اندازه کافی الهام گرفته نشده است: نقش میانجی تعامل مشتری بین ارزش تبلیغاتی درک شده و الهام گرفتن از مشتری در یوتیوب</p>	<p>فیاض و همکاران (۲۰۲۳)</p>
<p>به این نتیجه رسیدند که زمانی که جنبه‌ی عملکردی (نه زیبایی‌شناختی) برای فضای خدمات اعمال می‌شود، طراحی مجدد سطوح (در مقابل عدم طراحی مجدد) به‌طور قابل توجهی الهام‌بخش مشتری شده و همچنین موجب قصد خرید مجدد می‌شود.</p>	<p>چقدر الهام‌بخش! تأثیر طراحی مجدد بر الهام گرفتن از مشتری و قصد خرید مجدد</p>	<p>وو و همکاران (۲۰۲۳)</p>
<p>الهام از مشتری به‌عنوان نتیجه اولیه کیفیت خدمات الکترونیکی و همچنین به‌عنوان یک واسطه به‌طور قابل توجهی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. از این‌رو، الهام از مشتری بر وفاداری مشتری با رضایت</p>	<p>نقش کیفیت خدمات الکترونیکی و تأثیرات واسطه‌ای الهام‌بخشی و رضایت مشتری در ایجاد وفاداری مشتری</p>	<p>سها و موکرچی (۲۰۲۲)</p>

<p>مشتری به‌عنوان یک واسطه تأثیر می‌گذارد. بازاریابان می‌توانند اطلاعات مربوط به مجموعه محصولات جدید و ایده‌ها را در وبسایت خود با پیام‌ها و تبلیغات ارائه دهند که منجر به الهام‌گیری از مشتری می‌شود. یک مشتری الهام گرفته و راضی ممکن است از وبسایت مجدداً استفاده کند و توصیه‌های مثبتی را به دیگران ارائه دهد و وفاداری خود را تضمین نماید.</p>		
<p>نتایج این پژوهش ترکیبی از دو آزمایش آنلاین و یک آزمایش میدانی است که نشان‌دهنده آن است که خدمات جدید رباتیک تأثیر مثبتی بر ایجاد قصد و نیت مشتری از طریق الهام گرفتن از مشتری دارد. همچنین وابستگی متقابل وظایف رباتیک که نشان‌دهنده میزان متکی بودن یک ربات به کارکنان انسانی برای تکمیل وظایف خود است، رابطه‌ی میان تازگی و جدید بودن خدمات رباتیک و ایجاد نیت مشتری را از طریق کاهش الهام‌گیری از مشتری کاهش می‌دهد. در نهایت این پژوهش بینش‌هایی را درمورد استراتژی‌های بازاریابی برای خدمات ارائه می‌دهند که تجارب بهتری را برای مشتری فراهم می‌کند.</p>	<p>بررسی مکانیسم ایجاد ارزش در خدمات رباتیک: الهام گرفتن از مشتری برای خدمات جدید رباتیک</p>	<p>ژی و همکاران (۲۰۲۲)</p>
<p>نتایج حاکی از آن است که تجربه برند و الهام از مشتری به‌طور قابل توجهی بر نیت و قصد طرفدار محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که الهام از مشتری به‌طور قابل توجهی رابطه بین تجربه برند و قصد طرفدار محیط‌زیست را واسطه می‌کند. این مطالعه به وضوح رابطه بین تجربه برند الهام گرفتن از مشتری و قصد طرفدار محیط‌زیست را نشان می‌دهد. بنابراین، این پژوهش با شناسایی شکاف‌ها و ارائه دیدگاهی جامع برای درک اهداف طرفدار محیط‌زیست مشتریان در صنعت هتل به خروج از مطالعات مهمان‌نوازی کمک می‌کند. خوبی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان الهام گرفتن از مشتری در زمینه‌ی گردشگری: بررسی عوامل</p>	<p>تأثیر تجربه برند بر الهام گرفتن از مشتری و نیت طرفدار محیط‌زیست</p>	<p>کوان و بوگر (۲۰۲۱)</p>

<p>محرك و تعديل‌کننده دریافتند که هم دل‌بستگی به مکان و مقصد گردشگری و هم گشودگی به تجربه تأثیرات مثبتی بر الهام بخشیدن به گردشگران دارد.</p>		
<p>به این نتیجه رسیدند که هم دل‌بستگی به مکان و مقصد گردشگری و هم گشودگی به تجربه تأثیرات مثبتی بر الهام بخشیدن به گردشگران دارد.</p>	<p>الهام گرفتن از مشتری در زمینه‌ی گردشگری: بررسی عوامل محرك و تعديل‌کننده</p>	<p>خوبی و همکاران (۲۰۲۰)</p>
<p>نتایج حاکی از آن است که تجربه برند و گشودگی نسبت به تجربه را به‌عنوان مقدماتی برای الهام گرفتن از مشتری برجسته کردند، در حالی که رضایت مشتری، مشارکت برند در خودپنداره، تأثیر نام تجاری، تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد به‌عنوان پیامدهای آن تأیید شدند و در نهایت راه جدیدی را برای شرکت‌ها برای افزایش تقاضا، ایجاد انگیزه در رفتار اکتشافی مشتریان و ایجاد وفاداری مشتری ارائه می‌دهد.</p>	<p>بررسی سوابق و پیامدهای الهام مشتری: چارچوبی در زمینه برندهای دستگاه‌های الکترونیکی</p>	<p>لیباک- سانز و همکاران (۲۰۱۹)</p>
<p>نتایج این پژوهش زمینه‌ای را برای توسعه مدلی برای کسب و رضایت مشتری فراهم می‌کند و همچنین این پژوهش با توسعه‌ی یک چارچوب مفهومی برای بهبود رضایت مشتری و وفاداری مشتری از طریق الهام گرفتن از مشتری و شیوه‌های بازاریابی تعریف‌شده توسط مشتری، کمک قابل توجهی می‌کند.</p>	<p>افزایش رضایت و وفاداری مشتری از طریق بازاریابی تعریف شده توسط مشتری و الهام گرفتن از مشتری: مروری بر ادبیات انتقادی</p>	<p>خان و غوری (۲۰۱۸)</p>
<p>نتایج این پژوهش ویژگی‌های روان‌سنجی دقیق مقیاس را نشان می‌دهند، همچنین موقعیت منحصر به فرد آن را در رابطه با سازه‌های بازاریابی تثبیت شده نشان می‌دهند، و از اعتبار تجربی و پیش‌بینی‌کننده پشتیبانی می‌کنند. به‌کارگیری مقیاس در عمل بازاریابی، راه جدیدی را برای شرکت‌ها برای افزایش تقاضا، ایجاد انگیزه در رفتار اکتشافی مشتریان و ایجاد وفاداری مشتری نیز ارائه می‌دهد.</p>	<p>بررسی الهام از مشتری: مفهوم‌سازی، توسعه مقیاس و اعتبارسنجی</p>	<p>باتگر و همکاران (۲۰۱۷)</p>

آنچه بیان شد خلاصه توصیفی از تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با مفهوم الهام‌گیری از مشتری و مسائل پیرامون این پدیده است. بخش اول اشاره به پژوهش داخلی در این زمینه دارد. پژوهش داخلی انجام شده

به نوعی بیانگر ضعف شدید مطالعه مرتبط با الهام‌گیری از مشتری در داخل کشور است. همان‌گونه که بیان شد پژوهش داخلی مبتنی بر کار کمی می‌باشد و پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش آمیخته‌نگاهی وسیع‌تر به این مقوله داشته و از حیث کاربردی با استفاده از روش تحلیل محتوا و دلفی فازی توانسته است عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری را شناسایی و اولویت‌بندی کند. بخش دوم اشاره به پژوهش‌های خارجی در این زمینه دارد، بررسی خلاصه پژوهش‌های خارجی نشان‌دهنده این امر است که اکثر پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور، به مطالعه تأثیر و ارتباط الهام‌گیری از مشتری با متغیرهایی همانند افزایش رضایت مشتری، وفاداری مشتری و غیره پرداخته‌اند و پژوهشی که مستقیماً به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری پرداخته باشد، وجود ندارد و با توجه به ماهیت این مفهوم و شناسایی عوامل مؤثر بر آن، لازم است تا به بررسی این موضوع و تعمق هرچه بیشتر آن پرداخته شود. از این‌رو، نوآوری پژوهش حاضر در آن است تا با بررسی مفهوم الهام‌گیری از مشتری و نیز شناسایی عوامل مؤثر بر آن مبتنی بر رویکردی کیفی-کمی، با بررسی دانش بشری در این زمینه، یافته‌هایی در جهت ارتقای عملکرد کسب‌وکارهای آنلاین با تمرکز بر اهمیت نقش مشتریان ارائه کند و سهمی اندک، لیکن مفید به‌منظور درک بهتر این مفهوم در حوزه بازاریابی داشته باشد.

۴- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع داده، آمیخته و بر مبنای پژوهش کیفی و کمی است و از نظر هدف، کاربردی همچنین از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی و کمی شامل خبرگانی است که مشتمل بر اساتید و متخصصان بازاریابی که در زمینه تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط با مشتری دارای سابقه آموزشی و پژوهشی و تألیفاتی مرتبط در این زمینه هستند و همچنین شامل مدیران فروشگاه‌های آنلاین در صنعت پوشاک هستند که حداقل سه سال در زمینه‌ی تجارت آنلاین سابقه فعالیت داشتند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند اعضای نمونه انتخاب شدند. از آنجایی که واحد تحلیل نمونه در این پژوهش افراد هستند، بر اساس اصل کفایت نظری ۳۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. به این‌صورت که در بخش کیفی، داده‌ها با استفاده از ۱۲ نفر اول از اعضای نمونه و براساس اصل کفایت نظری، تا سرحد اشباع داده‌ها جمع‌آوری شد در حالی که در بخش کمی از تمام ۳۰ نفر اعضای نمونه استفاده کرده‌ایم. در بخش کیفی ابزارگردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته مشتمل بر ۹ سوال اصلی بود که بر اساس ادبیات موضوع، سوالات مصاحبه تدوین شد. در ارتباط با آزمون روایی و پایایی ابزار در بخش کیفی روایی و پایایی مصاحبه‌ها با استفاده از ضریب روایی محتوای نسبی^۱ و آزمون درون کدگذار و میان کدگذار تایید شد. برخی از مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری و برخی دیگر به شکل تلفنی انجام شد. این مصاحبه‌ها در یک بازه سی تا چهل دقیقه‌ای انجام شد و از نمونه پژوهش راجع به عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری سوالات پرسیده شد. همچنین ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی پرسشنامه دلفی فازی بود که برآیند نتایج کیفی پژوهش است. به این‌صورت که پس از انجام کدگذاری و شناسایی عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری، این عوامل به منظور پاسخگویی خبرگان در قالب

^۱. CVR

پرسشنامه طراحی و در اختیارشان قرار گرفت. خبرگان نظرات خود را در قالب طیف خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم نسبت به عوامل ابراز نمودند. برای توزیع و گردآوری داده‌های این بخش برخی پرسشنامه‌ها به صورت ایمیلی و برخی دیگر به صورت حضوری به خبرگان داده شد. روایی و پایایی ابزار بخش کمی نیز با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تایید شد. به این منظور از ۳ نفر از اساتید آشنا با موضوع درخواست شد تا نظرات خود را مبنی بر داشتن روایی^۱ لازم پرسشنامه ابراز کنند که نظرات ایشان مبتنی بر ضروری بودن همه سوالات بود. به علاوه برای آزمون پایایی از ۵ نفر از خبرگان درخواست شد که مجدداً پرسشنامه‌ها را پاسخ دهند و پس از جمع‌آوری داده‌های این مرحله، پاسخ‌ها از طریق آزمون همبستگی تحلیل شد که نتایج نشانگر همبستگی ۷۳ درصدی پاسخ‌ها در دو مرحله بود و نشان از تایید پایایی به روش باز آزمون داشت. داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار اطلس‌تی^۲ و روش کدگذاری تحلیل شد و انواع عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری شناسایی شدند. از آنجایی که بسیاری از مصاحبه‌شوندگان عیناً به عبارات موردنظر محقق اشاره کرده بودند، از روش کدگذاری زنده^۳ برای تحلیل در این مرحله استفاده شد. کدگذاری زنده برای مواقعی کاربرد دارد که در متن مصاحبه‌ها عبارات مرتبط با موضوع عیناً مورد اشاره قرار گرفته باشد. به علاوه در بخش کمی پژوهش با استفاده از روش دلفی-فازی^۴ تعیین اولویت عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری انجام گرفت و مهم‌ترین عوامل مشخص شد.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- یافته‌های جمعیت‌شناختی

یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش حاضر به شرح جدول (۳) است:

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	سابقه کاری	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
مرد	۲۱	کمتر از ۱۰	۷	کارشناسی ارشد	۱۶
زن	۹	۱۱ تا ۲۰	۱۵	دکتری	۱۴
		بالاتر از ۲۰	۸		

شرح دقیق ویژگی‌های اعضای نمونه در قالب جدول شماره ۴، ذکر گردیده است:

جدول ۴. اطلاعات اعضای نمونه

ردیف	جنسیت	سمت	ردیف	جنسیت	سمت
۱	مرد	مدیر ارشد بازاریابی	۱۶	مرد	دکتری بازاریابی
۲	مرد	مدیر تبلیغات و رسانه	۱۷	مرد	دکتری بازاریابی
۳	زن	مدیر بازاریابی	۱۸	زن	دکتری بازاریابی

1. Validity

2. Atlas.ti software

3. Live Coding

4. fuzzy Delphi method

ردیف	جنسیت	سمت	ردیف	جنسیت	سمت
۴	زن	دکتری بازاریابی	۱۹	مرد	دکتری بازاریابی
۵	مرد	مدیر ارتباط با مشتری	۲۰	زن	مدیر تحقیقات
۶	مرد	مدیر تحقیقات	۲۱	زن	دکتری مدیریت بازرگانی
۷	زن	مدیر تبلیغات و رسانه	۲۲	مرد	مدیر تبلیغات و رسانه
۸	مرد	مدیر بازاریابی	۲۳	مرد	مدیر ارتباط با مشتری
۹	مرد	دکتری بازاریابی	۲۴	زن	دکتری بازاریابی
۱۰	زن	مدیر روابط عمومی	۲۵	مرد	مدیر بازاریابی
۱۱	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی	۲۶	مرد	مدیر بازاریابی
۱۲	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی	۲۷	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی
۱۳	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی	۲۸	زن	مدیر ارتباط با مشتری
۱۴	مرد	مدیر تبلیغات و برند	۲۹	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی
۱۵	مرد	دکتری بازاریابی	۳۰	مرد	مدیر روابط عمومی

۵-۲- یافته‌های بخش کیفی

در این پژوهش با استفاده از مصاحبه با خبرگان مجموعه‌ای از عوامل موثر بر الهام‌گیری از مشتری شناسایی شد. این امر با بررسی متون مصاحبه‌ها به وسیله نرم‌افزار اطلس تی و روش کدگذاری صورت پذیرفت. بر این اساس مصاحبه پژوهش که شامل ۹ سؤال اصلی بود، پس از ارائه توضیحات کافی به اعضای نمونه توسط محققان انجام پذیرفت. پس از آن متن مصاحبه‌های انجام شده از طریق روش کدگذاری و با کمک نرم‌افزار اطلس تی تحلیل شد. با توجه به مطالب پیش‌گفته عوامل موثر بر الهام‌گیری از مشتری در جدول شماره (۵) نشان داده شده است.

جدول ۵. عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
ذخیره سازی، بررسی کردن اطلاعات، دموگرافی، استراتژی‌های دریافت اطلاعات، مرتب‌سازی نظرات، تجزیه و تحلیل	کسب و مدیریت دانش درباره مشتریان تحلیل نظرات مشتریان تعاملات با مشتریان بازخورد از مشتریان	مدیریت دانش مشتری
اعلام کردن، ارائه ی نظرات و گفته- ها، بیان کردن پیشنهادات	اظهارات مشتریان سابق رضایت‌مندی مشتریان انتقادات مشتریان	استفاده از برنامه شهادت مشتریان
ارزش دادن به مشتریان، مشورت کردن، هم فکری، توجه به ایده‌ها و سلايق متفاوت	مشارکت دادن مشتریان نظرخواهی کردن از مشتریان توجه به پیشنهادات مشتریان ارزش آفرینی محصولات توسط مشتریان	استفاده از برنامه هم‌خلفی ارزش مشتری
سهولت در تعاملات، تعاملات فعالانه، حفظ روابط خوب، شنیدن نظرات و پیشنهادات مشتریان، مدیریت زمان در تعاملات	مدیریت روابط با مشتری همسو ماندن با نیازها و انتظارات مدیریت سیستماتیک فرآیندها استراتژی‌های ثابت برای تعامل	بهره‌گیری از سیستم ثبت تعاملات مشتری

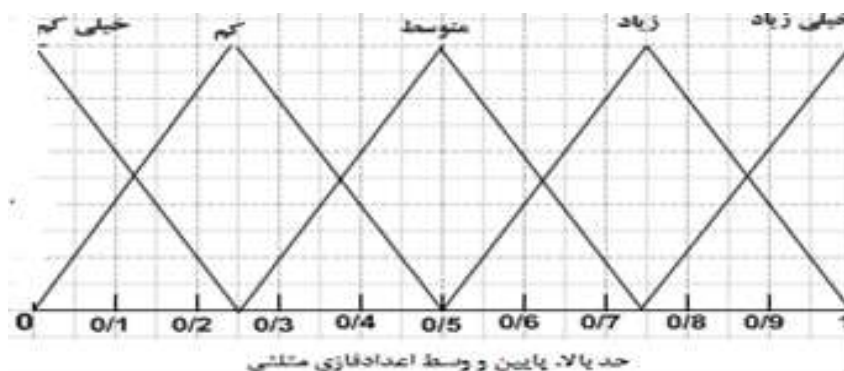
برنامه مدیریت تجارب مشتریان	شنیدن صدای مشتریان وفاداری به مشتریان واکنش بر تعاملات بازخورد مشتریان حمایت از مشتری	وفاداری از مشتری، رضایت‌مندی، درک مشتریان، توجه به خواسته‌ها، نظارت و سازماندهی به هرگونه تعامل، فراتر رفتن از انتظارات
برنامه‌های انگیزشی مشارکت مشتری	روابط پایدار با مشتریان ارزشمند ایجاد رغبت در مشتریان انگیزش مشارکت مشتریان ایجاد حمایت مشتریان	روش لایه‌ای، روش ائتلافی، روش عضوگیری، روش برگرداندن پول، روش جمع‌آوری کارت
بررسی نیاز و خواسته مشتری	ارزش به نیازهای مشتریان تجزیه و تحلیل خواسته‌ها اعمال تغییرات در راستای بهبود محصول توجه به سلائیق متفاوت مشتریان	نظرات و پیشنهادات مختلف، بررسی کردن، شنیده شدن، توجه به سلائیق، ارائه نیازها
استفاده از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی	توجه به ترجیحات مشتریان تحلیل رفتار مشتریان تمرکز بر ویژگی‌های مورد نظر مشتریان درک انتخاب نهایی مشتریان	ترجیح دادن، ارزشمند بودن ویژگی-های خاص محصول، بررسی رفتارها، عکس‌العمل‌ها، درک از انتخابات مشتریان
به‌کارگیری برنامه نظرسنجی مشتریان	تحقیقات بازار بررسی رضایت‌مندی مشتریان شنیدن نظرات ارائه پیشنهادات	بها دادن به خواسته‌ها، تجزیه و تحلیل نظرات مشتریان، بررسی کردن شرایط، نظرخواهی
ایجاد رضایت و وفاداری مشتری	تجربه کاربری برتر برند پایدار برنامه‌های وفاداری	تأکید بر ارائه تجربه کاربری برتر و منحصره‌فرد برای مشتریان، ارائه خدمات و محصولاتی با کیفیت بالا و قابلیت اطمینان برای مشتریان، ارائه برنامه‌های ویژه و امتیازدهی به مشتریان وفادار به برند، حفظ ارتباط و تعامل مستمر با مشتریان و برقراری ارتباط دوسویه
بهبود سطح کیفی محصولات و خدمات	بهبود محصولات طبق خواسته‌ی مشتریان شنیدن صدای مشتری استفاده از تکنیک QSD ارزش دادن به انتقادات پاسخگویی به پیشنهادات	توجه به مشتریان، عکس‌العمل مثبت به شنیده‌ها، تغییرات مثبت در کیفیت محصولات
افزایش سهم بازار	افزایش جایگاه اجتماعی تقویت رقابت‌پذیری کیفیت برتر محصولات و خدمات	افزایش تعداد مشتریان، افزایش فروش و درآمد، توسعه کسب‌و‌کار، گسترش بازار، ترویج نام تجاری
رهبری برند و قر‌ارگیری در موضع رقابتی و برتر بازار	ابتکار و نوآوری در راستای نیازها کیفیت برتر محصولات قیمت رقابتی	تأکید بر ابتکار و نوآوری در تولید و ارائه محصولات و خدمات، تأکید بر کیفیت برتر محصولات و خدمات در

		مقایسه با رقبا، تأکید بر ارائه قیمت رقابتی و مناسب در مقایسه با رقبا، تأکید بر ارائه خدمات برتر و مشتری‌مدار در طول فرآیند خرید و پس از فروش، تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی هدفمند و نتیجه‌گرا برای جذب مشتریان هدف و افزایش سهم بازار
بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند	شناخت و فهم نیازها و خواسته‌های مشتریان ارائه اطلاعات و ارتباط شفاف و روشن با مشتریان ارزش ارتباطی منحصربه‌فرد و متمایز توسط برند	شفافیت ارتباطی، انتقال اطلاعات، روشن، دسترسی آسان به اطلاعات، توانایی برند در تطبیق با تغییرات و نیازهای مشتریان، توانایی برند در تقویت قناعت و اعتماد مشتریان، نشان‌دادن تفاوت و برتری برند نسبت به رقبا
بهبود جایگاه و قدرت اجتماعی برند	مشارکت جامعه محور مسئولیت اجتماعی ارتقای آموزش و آگاهی	تأکید بر ارتباط شفاف و مستقیم با مشتریان و جامعه و ارائه اطلاعات کامل و صادقانه درباره برند، تأکید بر مشارکت و مشارکت فعال جامعه در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های برند، تأکید بر تعهد برند به انجام فعالیت‌های اجتماعی و مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه، تأکید بر ارتقای سطح آموزش و آگاهی مشتریان و جامعه درباره مسائل مرتبط با برند، تأکید بر ارتباطات انسانی و ایجاد همبستگی با مشتریان و جامعه
به‌کارگیری قدرت بشارت مشتریان	ارزش‌های اخلاقی تأکید بر مفهوم خدمت تحول شخصی و روحانی تبلیغات داوطلبانه مشتریان تبلیغات بدون چشم‌داشت مشتریان	تأکید بر ارزش‌های اخلاقی و انسانی، ارائه خدماتی با روحیه خدمت‌گزاری و مشارکت در رفاه جامعه، تأکید بر تأثیر محصولات و خدمات در تحول شخصی و روحانی مشتریان، تأکید بر تأمل، آرامش و انسجام داخلی در تبلیغات و بازاریابی، تأکید بر ارتقای آگاهی و دانش مشتریان در مورد محصولات و خدمات

۵-۳- یافته‌های کمی پژوهش

تعریف متغیرهای زبانی

پس از مصاحبه با خبرگان در این پژوهش، عوامل در قالب پرسشنامه به منظور کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آن‌ها با عوامل طراحی شد و خبرگان از طریق متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را بیان نمودند. از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آن‌ها نسبت به متغیرهای کیفی تاثیرگذار است، بنابراین با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ دادند. این متغیرها با توجه به شکل (۱) و جدول (۵) زیر به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف شدند.



شکل ۱. تعریف متغیرهای زبانی

در جدول شماره (۶) نیز نحوه تبدیل متغیرهای کلامی به عدد فازی مثلثی و عدد فازی قطعی شده نشان داده شده است.

جدول ۶. جدول اعداد فازی مثلثی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰.۷۵، ۱.۱)	۰.۷۵
زیاد	(۰.۵، ۰.۷۵، ۱)	۰.۵۶۲۵
متوسط	(۰.۲۵، ۰.۵، ۰.۷۵)	۰.۳۱۲۵
کم	(۰، ۰.۲۵، ۰.۵)	۰.۰۶۲۵
خیلی کم	(۰، ۰، ۰.۲۵)	۰.۰۶۲۵

در جدول فوق اعداد فازی قطعی شده با استفاده از رابطه مینکوسکی به صورت زیر محاسبه شده‌اند: (β) حد بالای عدد فازی مثلثی، α حد وسط عدد فازی مثلثی، m حد پایین عدد فازی مثلثی)

$$x = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

نظرسنجی مرحله اول

در نظرسنجی مرحله اول، عوامل شناسایی شده در مرحله مصاحبه به صورت پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده، نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های داده شده در پرسشنامه برای به دست آوردن میانگین فازی مؤلفه‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

جدول ۷. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست نظرسنجی

متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
مدیریت دانش مشتری	۱۴	۱۲	۳	۰	۱
استفاده از برنامه شهادت مشتریان	۱۵	۱۲	۱	۱	۱
استفاده از برنامه هم‌خلقی ارزش مشتری	۱۶	۵	۵	۳	۱
بهره‌گیری از سیستم ثبت تعاملات مشتری	۹	۶	۹	۴	۲
برنامه مدیریت تجارب مشتریان	۱۴	۶	۶	۳	۱
برنامه‌های انگیزشی مشارکت مشتری	۱۳	۸	۵	۳	۱
بررسی نیاز و خواسته مشتری	۹	۱۱	۶	۳	۱
استفاده از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی	۷	۱۲	۸	۲	۱
به‌کارگیری برنامه نظرسنجی مشتریان	۳	۱۱	۷	۶	۳
ایجاد رضایت و وفاداری مشتری	۴	۱۱	۹	۵	۱
بهبود سطح کیفی محصولات و خدمات	۹	۹	۹	۲	۱
افزایش سهم بازار	۱۶	۹	۳	۲	۰
رهبری برند و قرارگیری در موضع رقابتی و برتر بازار	۱۲	۱۳	۳	۱	۱
بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند	۱۱	۱۴	۴	۱	۰
بهبود جایگاه و قدرت اجتماعی برند	۸	۱۹	۳	۱	۱
به‌کارگیری قدرت بشارت مشتریان	۱۱	۱۴	۳	۱	۱

بعد از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل از فرمول مینکوسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه شد. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زدایی مؤلفه‌ها به صورت جدول (۸) می‌باشد.

جدول ۸. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله اول

عوامل	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	فازی زدایی
مدیریت دانش مشتری	(۰/۴۶، ۰/۶۶، ۰/۷۷)	۰/۸۷
استفاده از برنامه شهادت مشتریان	(۰/۴۷، ۰/۶۶، ۰/۷۷)	۱
استفاده از برنامه هم‌خلقی ارزش مشتری	(۰/۴۲، ۰/۶۲، ۰/۷۱)	۱/۰۳
بهره‌گیری از سیستم ثبت تعاملات مشتری	(۰/۳۲، ۰/۵۱، ۰/۶۵)	۰/۹۷
برنامه مدیریت تجارب مشتریان	(۰/۴۰، ۰/۶۰، ۰/۷۰)	۰/۹۰
برنامه‌های انگیزشی مشارکت مشتری	(۰/۴۰، ۰/۶۰، ۰/۷۰)	۱/۰۵
بررسی نیاز و خواسته مشتری	(۰/۳۷، ۰/۵۶، ۰/۷۰)	۱/۰۲

استفاده از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی	(۰/۳۵، ۰/۵۵، ۰/۷۰)	۰/۹۶
به‌کارگیری برنامه نظرسنجی مشتریان	(۰/۲۵، ۰/۴۳، ۰/۶۲)	۰/۹۴
ایجاد رضایت و وفاداری مشتری	(۰/۲۹، ۰/۴۸، ۰/۶۶)	۱/۰۶
بهبود سطح کیفی محصولات و خدمات	(۰/۳۶، ۰/۵۶، ۰/۷۰)	۱/۰۱
افزایش سهم بازار	(۰/۴۶، ۰/۶۶، ۰/۷۶)	۱/۰۵
رهبری برند و قر ارگیری در موضع رقابتی و برتر بازار	(۰/۴۳، ۰/۶۳، ۰/۷۵)	۱/۰۶
بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند	(۰/۴۳، ۰/۶۴، ۰/۷۷)	۱/۰۵
بهبود جایگاه و قدرت اجتماعی برند	(۰/۴۳، ۰/۶۴، ۰/۸۱)	۰/۹۷
به‌کارگیری قدرت بشارت مشتریان	(۰/۴۳، ۰/۶۲، ۰/۷۵)	۰/۹۵

پس از انجام مرحله اول نظرسنجی، لازم است مرحله دوم نیز انجام شود تا نتایج هر دو مرحله با هم مقایسه و نتیجه معین شود.

نظرسنجی مرحله دوم

در نظرسنجی مرحله دوم نتایج شمارش پاسخ‌های داده شده به مؤلفه‌های شناسایی شده به شرح جدول (۹) می‌باشد.

جدول ۹. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله دوم نظرسنجی

متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
مدیریت دانش مشتری	۱۸	۱۰	۲	۰	۰
استفاده از برنامه شهادت مشتریان	۲۷	۳	۰	۰	۰
استفاده از برنامه هم‌خلقی ارزش مشتری	۲۹	۱	۰	۰	۰
بهره‌گیری از سیستم ثبت تعاملات مشتری	۲۱	۹	۰	۰	۰
برنامه مدیریت تجارب مشتریان	۱۹	۸	۲	۱	۰
برنامه‌های انگیزشی مشارکت مشتری	۳۰	۰	۰	۰	۰
بررسی نیاز و خواسته مشتری	۲۸	۲	۰	۰	۰
استفاده از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی	۲۲	۸	۰	۰	۰
به‌کارگیری برنامه نظرسنجی مشتریان	۱۹	۱۱	۰	۰	۰
ایجاد رضایت و وفاداری مشتری	۳۰	۰	۰	۰	۰
بهبود سطح کیفی محصولات و خدمات	۲۷	۳	۰	۰	۰
افزایش سهم بازار	۲۹	۱	۰	۰	۰
رهبری برند و قر ارگیری در موضع رقابتی و برتر بازار	۳۰	۰	۰	۰	۰
بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند	۲۹	۱	۰	۰	۰
بهبود جایگاه و قدرت اجتماعی برند	۲۳	۷	۰	۰	۰
به‌کارگیری قدرت بشارت مشتریان	۲۰	۱۰	۰	۰	۰

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر مؤلفه در مرحله دوم و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلی برای مولفه‌ها از فرمول مینکووسکی، برای هر مؤلفه اعداد فازی قطعی شده محاسبه می‌شود. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زدایی مولفه‌ها در مرحله دوم به صورت جدول (۱۰) می‌باشد.

جدول ۱۰. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

عوامل	میانگین فازی مثلی (m, α, β)	فازی زدایی
مدیریت دانش مشتری	(۰/۶۳، ۰/۸۸، ۰/۹۸)	۰/۹۷
استفاده از برنامه شهادت مشتریان	(۰/۷۲، ۰/۹۷، ۱)	۱/۰۴
استفاده از برنامه هم‌خلقی ارزش مشتری	(۰/۷۴، ۰/۹۹، ۱)	۱/۰۵
بهره‌گیری از سیستم ثبت تعاملات مشتری	(۰/۶۷، ۰/۹۲، ۱)	۱
برنامه مدیریت تجارب مشتریان	(۰/۶۲، ۰/۸۷، ۰/۹۶)	۰/۹۶
برنامه‌های انگیزشی مشارکت مشتری	(۰/۷۵، ۱، ۱)	۱/۰۶
بررسی نیاز و خواسته مشتری	(۰/۷۳، ۰/۹۸، ۱)	۱/۰۵
استفاده از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی	(۰/۶۸، ۰/۹۳، ۱)	۱/۰۱
به‌کارگیری برنامه نظرسنجی مشتریان	(۰/۶۵، ۰/۹۰، ۱)	۰/۹۹
ایجاد رضایت و وفاداری مشتری	(۰/۷۵، ۱، ۱)	۱/۰۶
بهبود سطح کیفی محصولات و خدمات	(۰/۷۲، ۰/۹۷، ۱)	۱/۰۴
افزایش سهم بازار	(۰/۷۴، ۰/۹۹، ۱)	۱/۰۵
رهبری برند و قرارگیری در موضع رقابتی و برتر بازار	(۰/۷۵، ۱، ۱)	۱/۰۶
بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند	(۰/۷۴، ۰/۹۹، ۱)	۱/۰۵
بهبود جایگاه و قدرت اجتماعی برند	(۰/۶۹، ۰/۹۴، ۱)	۱/۰۱
به‌کارگیری قدرت بشارت مشتریان	(۰/۶۶، ۰/۹۱، ۱)	۱

پس از این که هر دو مرحله نظرسنجی انجام پذیرفت، لازم است که اختلاف میان میانگین فازی‌زدایی شده عوامل مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. بررسی اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده عوامل در مرحله اول و دوم به صورت جدول (۱۱) است.

جدول ۱۱. اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده مرحله اول و دوم نظرسنجی

عوامل	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	میانگین اختلاف
مدیریت دانش مشتری	۰/۸۷	۰/۹۷	۰/۰۹
استفاده از برنامه شهادت مشتریان	۱	۱/۰۴	۰/۰۳
استفاده از برنامه هم‌خلقی ارزش مشتری	۱/۰۳	۱/۰۵	۰/۰۱

عوامل	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	میانگین اختلاف
بهره‌گیری از سیستم ثبت معاملات مشتری	۰/۹۷	۱	۰/۰۳
برنامه مدیریت تجارب مشتریان	۰/۹۰	۰/۹۶	۰/۰۵
برنامه‌های انگیزشی مشارکت مشتری	۱/۰۵	۱/۰۶	۰/۰۱
بررسی نیاز و خواسته مشتری	۱/۰۲	۱/۰۵	۰/۰۲
استفاده از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی	۰/۹۶	۱/۰۱	۰/۰۴
به‌کارگیری برنامه نظرسنجی مشتریان	۰/۹۴	۰/۹۹	۰/۰۴
ایجاد رضایت و وفاداری مشتری	۱/۰۶	۱/۰۶	۰
بهبود سطح کیفی محصولات و خدمات	۱/۰۱	۱/۰۴	۰/۰۳
افزایش سهم بازار	۱/۰۵	۱/۰۵	۰
رهبری برند و قرارگیری در موضع رقابتی و برتر بازار	۱/۰۶	۱/۰۶	۰
بهبود قدرت گفتمان‌پذیری برند	۱/۰۵	۱/۰۵	۰
بهبود جایگاه و قدرت اجتماعی برند	۰/۹۷	۱/۰۱	۰/۰۴
به‌کارگیری قدرت بشارت مشتریان	۰/۹۵	۱	۰/۰۵

با عنایت به نظرات ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله کمتر از $۰/۱$ باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. با توجه به این که اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از $۰/۱$ می‌باشد، خبرگان در مورد عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود. این بدان معنی است که خبرگان به عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری در پژوهش نگاه تقریباً یکسانی داشته‌اند. با توجه به مطالب عنوان شده، اولویت تمامی عوامل در قالب نمودار شماره (۱) نشان داده شده است. این نمودار برحسب اختلاف میانگین مرحله‌ی دوم رسم شده است، به طوری که هرچه این اختلاف به صفر نزدیک‌تر باشد پس بنابراین میزان تاثیرگذاری آن عامل بیشتر می‌باشد. همان‌طور که قابل ملاحظه می‌باشد، قسمت آبی رنگ در نمودار نشانگر این موضوع می‌باشد که هرچه میزان تاثیرگذاری عوامل کمتر و از مرکز نمودار دورتر و پراکنده‌تر باشند، کشیدگی آن بیشتر می‌شود.



نمودار ۰۱. وزن نهایی عوامل

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه با توجه به تحولات و تغییرات گسترده‌ای که در صنعت پوشاک و همچنین سلاقی و نیازهای مشتریان به‌وجود آمده، تنوع عظیمی در محصولات و کالاها ایجاد شده است که شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار داده و الزامات بدیعی را پدید آورده است. از این‌رو، اهمیت سرعت همراه شدن شرکت‌ها با رشد و توسعه محصولات نسبت به گذشته و پیشروی از رقبای خود در این صنعت به شکل قابل توجهی تغییر کرده است. سازمان‌ها به دنبال نزدیک شدن به مشتریان و آگاهی از ایده‌ها و نظرات آن‌ها هستند، به‌طوری‌که بتوانند از طریق برقراری ارتباطات و تعاملات مؤثر و کوتاه کردن زمان از سلاقی آن‌ها مطلع شوند. الهام‌گیری از مشتری که یک حالت انگیزشی درونی است یک راهکار بسیار مؤثر در جهت مشارکت مشتریان در این زمینه می‌باشد، به‌طوری‌که با بهره‌گیری از جوامع آنلاین با توجه به اهمیت فزاینده‌ی این جوامع، منابع اطلاعاتی مفید و مهمی از الهام در اختیار شرکت‌ها قرار می‌گیرد. لذا پژوهش حاضر با هدف شناخت عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری صورت پذیرفت.

نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری و تعیین اولویت این عوامل می‌باشد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری عبارتند از: مدیریت دانش مشتری (اشاره به ابزارها و فرآیندهایی دارد که سازمان برای دریافت، ذخیره‌سازی، مرتب کردن، دسترسی و بررسی اطلاعات مربوط به مشتریان به کار می‌گیرد)، استفاده از برنامه شهادت مشتریان (که همان اظهارات سابق مشتریان است، که در آن شرح می‌دهد چگونه محصول یا خدمات به او کمک کرده است)، استفاده از برنامه هم‌خلفی ارزش مشتری، بهره‌گیری از سیستم ثبت معاملات مشتری، برنامه مدیریت تجارب مشتریان (می‌توان گفت این همان عمل و واکنش بر تعاملات مشتری برای برآوردن نیازهای آن‌ها یا فراتر رفتن از انتظارات مشتری و در نتیجه حمایت و رضایت‌مندی مشتریان می‌باشد)، برنامه‌های انگیزشی مشارکت مشتری، بررسی نیاز و خواسته مشتری، استفاده از تکنیک‌های مخاطب‌شناسی، به‌کارگیری برنامه نظرسنجی مشتریان، ایجاد رضایت و وفاداری مشتری، بهبود سطح

کیفی محصولات و خدمات، افزایش سهم بازار (این همان کسب مزیت رقابتی است که باعث افزایش سودآوری و بهره‌وری در بازار می‌شود)، رهبری برند و قرارگیری در موضع رقابتی و برتر بازار، بهبود قدرت گفتمان‌پذیری، بهبود جایگاه و قدرت اجتماعی برند و به‌کارگیری قدرت بشارت مشتریان (این همان ارزش‌های اخلاقی و انسانی در تبلیغات محصولات است که مشتریان به‌صورت داوطلبانه و بدون چشم‌داشتی عمل می‌کنند). همچنین نتایج پژوهش بیانگر تعیین اولویت و اهمیت عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری است. از این‌رو، به ترتیب مهم‌ترین عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری، رهبری برند و قرارگیری در موضع رقابتی و برتر بازار، ایجاد رضایت و وفاداری مشتری، افزایش سهم بازار و همچنین بهبود قدرت گفتمان‌پذیری هستند. به‌منظور مقایسه نتایج و یافته‌های پژوهش با پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص وجوه اشتراک پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته باید عنوان کرد که پژوهش حاضر با ویسن و آاناتان (۲۰۲۳) با عنوان تأثیر الهام از مشتری بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به سمت قصد خرید خدمات معماری به این نتیجه رسیدند که محتوای لذت‌جویانه و سودمند به‌طور مثبت بر الهام مشتری تأثیرگذار است و الهام مشتری به‌طور مثبت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد، همخوانی دارد. به‌علاوه نتایج این پژوهش با نتایج ایزوگو و مپینگانجیرا (۲۰۲۰) تحت عنوان پیامدهای رفتاری الهام از مشتری: نقش محتوای الهام‌بخش رسانه‌های اجتماعی و جهت‌گیری فرهنگی به این نتیجه رسیدند که محتوای الهام‌بخش تأثیر مثبتی بر الهام از مشتری دارد، همچنین مصرف‌کنندگان جمع‌گرا نسبت به مصرف‌کنندگان فردگرا بیشتر الهام می‌گیرند. از این‌رو، الهام از مشتری باعث ایجاد تعامل با مشتری و قصد خرید می‌شود، همخوانی دارد. همچنین این پژوهش با پژوهش کائو و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان تحریک الهام گرفتن از مشتری از طریق جو جامعه برند آنلاین: نقش میانجی تعامل با مشتری دریافتند که جو حمایتی و جو کنترل‌شده جامعه برند آنلاین به‌طور مثبت با تعامل با مشتری (شامل تعامل اطلاعاتی و تعامل اجتماعی) مرتبط است و تأثیر مثبت و معنی‌داری بر الهام از مشتری دارد. این پژوهش اهمیت و مکانیسم روابط مشتری و برند را در محیط آنلاین آشکار می‌کند و همچنین مسیرهایی را برای بازاریابان روشن می‌کند تا به‌طور مثبت بر الهام گرفتن از مشتری برای ارتقای کسب‌وکار تأثیر بگذارند، همخوانی دارد. در نهایت در خصوص وجه نوآوری و سهم دانش‌افزایی پژوهش باید اشاره داشت که این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری پرداخته است که تا پیش از این در پژوهش‌های دیگر به این مسئله پرداخته نشده است.

کاربردهای عملی پژوهش:

در خصوص کاربردهای عملی پژوهش لازم به توضیح است که این پژوهش مجموعه‌ای از عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری را بر اساس اکوسیستم و زیست‌بوم سازمانی داخل کشور شناسایی نموده است که شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک بتوانند از طریق این عوامل، اهتمام خود را در جهت تقویت الهام‌گیری به‌کار گیرند. فی‌الواقع، این پژوهش مشخص ساخت از جمله تلاش شرکت‌ها برای عقب‌نماندن از محیط متغیر و رقابتی جهانی، عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری است. از آنجا که سازمان‌ها جهت به‌کارگیری استراتژی الهام‌گیری از مشتری را در راستای بهره‌گیری از نظرات و ایده‌های مشتریان و زنده ماندن در برابر شرایط متنوع و ناپایدار، اهمیت عوامل

مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری را به‌عنوان معیار اصلی کا خود بدانند و همچنین توجه ویژه‌ای به این عوامل اثرگذار داشته باشند.

پیشنهادات کاربردی:

با توجه به نتایج و به‌منظور مدیریت بهینه الهام‌گیری از مشتری به تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان در کسب‌وکارها در جوامع برند آنلاین، پیشنهاداتی مرتبط در قالب موارد زیر بیان می‌گردد:

- با توجه به یافته‌ها مشخص شد قدرت گفتمان‌پذیری از جمله عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتریان می‌باشد. در این راستا توصیه می‌شود شرکت‌ها با ایجاد و توسعه ارتباطات و فراهم آوردن بستر لازم برای درگیری برند پوشاک، زمینه گفتمان‌پذیری برند را فراهم کنند. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی در برقراری ارتباطات و گفتمان‌های مرتبط با برند، نقش شایان توجهی دارند، برای عملیاتی ساختن پیشنهاد فوق توصیه می‌شود صنعت پوشاک با استفاده از ابزارهای جدید رسانه اجتماعی از قبیل فیسبوک، توئیتر و وبلاگ موقعیت را برای افراد فراهم کنند که ایده‌ها، احساس‌ها و تجربه‌های خود را در ارتباط با برندهای پوشاک، به اشتراک بگذارند.
- برنامه مدیریت تجربیات مشتری با توجه به یافته‌های پژوهش از دیگر عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری می‌باشد. در این راستا به مدیران، شرکت‌ها و بازاریابان پیشنهاد می‌شود به پیش‌نیازهای استقرار برنامه‌های مدیریت تجربیات مشتری، همچون به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی، فرهنگ مشتری‌مداری و کیفیت خدمات توجه ویژه‌ای مبذول دارند تا از این طریق زمینه تسهیل پیاده‌سازی برنامه‌ی مدیریت تجربیات مشتری را فراهم نمایند تا بتوانند احساسات و سلیقه مشتریان را نسبت به صنعت پوشاک دریافت کنند.
- مدیریت دانش مشتری یکی از عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری براساس یافته‌های پژوهش است. با توجه به این که شرکت‌ها به‌طور مداوم در حال تغییر دادن جهت راهبردهای تجاری خود هستند تا بتوانند در برابر فشارهای تجاری واکنش مناسب نشان داده و به مزیت رقابتی نائل شوند. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها برای توسعه دادن راهبرد تجاری سازمان و در نتیجه بهسازی فعالیت‌های سازمانی و نائل شدن مزیت رقابتی، مدیریت دانش مشتری را در اولویت قرار دهند چراکه صنعت پوشاک بسیار متنوع و در حال تغییر است.
- نتایج پژوهش نشان‌دهنده‌ی این است که رهبری برند و قرارگیری در موضع رقابتی یکی از عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری است؛ با توجه به یافته‌های پژوهش در جهت الهام‌گیری از مشتری به مدیران، تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان شرکت‌ها و صنایع پوشاک پیشنهاد می‌شود که رهبری برند و قرارگیری در موضع رقابتی و برتر بازار را به‌عنوان یک عنصر مهم در الهام‌گیری از مشتری مدنظر داشته باشند. برای الهام‌گرفتن از مشتری با استفاده از عامل مذکور، مدیران سازمانی باید مهارت‌های رهبری را در خود تقویت ساخته و تجربیات خوب و سازنده را سرلوحه کار خود قرار دهند.

- استفاده از برنامه هم‌خلفی ارزش مشتری یکی از عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری بر اساس یافته‌های پژوهش است. با توجه به اهمیت این عامل به مدیران صنایع پوشاک توصیه می‌شود با مشارکت و درگیری مشتریان در امور شرکت‌ها که باعث مطلع شدن از خواسته‌های آن‌ها و رفع نیازهایشان می‌شود که این خود یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود.
- استفاده از تکنیک مشتری‌نوازی اهمیت بالایی دارد. امروزه دیگر مشتری‌مداری معنایی ندارد، بلکه باید مشتری‌نوازی کرد تا مشتری نسبت به یک برند و مجموعه تولید یا فروشگاه پوشاک حس اطمینان داشته باشد و کالای او را برای خرید انتخاب کند.

پیشنهاد‌های آتی:

برای انجام پژوهش‌های آتی در راستای این مطالعه، توجه به پیشنهاد‌های زیر در چارچوب و محدودیت‌های پژوهش حائز اهمیت است:

- پژوهش حاضر با استفاده از روش ترکیبی (کیفی- کمی)، توانست عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری در جوامع برند آنلاین را شناسایی نماید. پیشنهاد می‌شود در خصوص الهام‌گیری از مشتری یک مطالعه تجربی صورت گیرد تا با عنایت به نتایج حاصله، راحت‌تر بتوان مدیران و بازاریابان را در خصوص الهام‌گیری از مشتری رهنمون ساخت.
- پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران با استفاده از روش پژوهش کمی و با توجه به یافته‌های این پژوهش، اهمیت هر یک از مؤلفه‌های استخراجی الهام‌گیری از مشتری را بر یکدیگر به‌دست آورند و بینشی عمیق‌تر را در رابطه با این موضوع ایجاد نمایند.
- پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر الهام‌گیری از مشتری را در صنعت پوشاک مورد بررسی قرار داد. پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران در صنایع مختلف دیگری عوامل مؤثر را مورد مطالعه قرار دهند.
- در نهایت به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به منظور شناخت بهتر پدیده الهام گرفتن از مشتری، می‌توانند با رویکردهای مختلف همچون داده‌بنیاد (استروس و کوربین، گلنیزر و کلارک)، ساختاری - تفسیری و نگاشت شناختی از زوایای مختلف و در بسترهای گوناگون آن را مورد مطالعه قرار دهند.

محدودیت‌های پژوهش:

پژوهش حاضر نیز مانند هر پژوهش دیگری با محدودیت‌هایی مواجه بود. زمان بر بودن انجام مصاحبه‌ها و مشغله کاری برخی از اعضای نمونه، کمبود ادبیات نظری و مقطعی بودن پژوهش از جمله محدودیت‌های این پژوهش است.

سپاسگزاری: از تمامی کسانی که ما را در انجام این پژوهش یاری نموده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

سپه‌م نویسنده‌گان: نویسندگان به یک اندازه در مفهوم‌سازی و نگارش سهیم بوده‌اند.

تعارض منافع: هیچگونه تعارض منافی وجود ندارد.

۷- منابع

- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of business research*, 70, 416-429.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116–131. doi:10.1509/jm.15.0007.
- Böttger, T., Pfrang, T., & Evanschitzky, H. (2015). B Paper 1: Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Inspiration in Marketing: Foundations, Process, and Application*, 21.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Cao, Y., Zhou, Z., & Majeed, S. (2021). Stimulating customer inspiration through online brand community climates: The mediating role of customer interaction. *Frontiers in Psychology*, 12, 706889.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J. H., & Sharipudin, M. N. S. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 28-43.
- Chen, Z., Gong, Y., Huang, R., & Lu, X. (2024). How does information encountering enhance purchase behavior? The mediating role of customer inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103772.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Edelman, David C. (2010), "Branding in the Digital Age," *Harvard Business Review*, 88 (12), 62–69.
- Eggenschwiler, M., Linzmajer, M., & Rudolph, T. (2023, February). CROSS-BUYING IN RETAILING: THE ROLE OF CUSTOMER INSPIRATION. In *2023 AMA Winter Academic Conference Proceedings* (pp. 1113-1116).
- Fayyaz, M. S., Abbasi, A. Z., Altaf, K., Alqahtani, N., & Ting, D. H. (2023). Not inspired enough: the mediating role of customer engagement between YouTube's perceived advertising value and customer inspiration. *Kybernetes*.
- Fernandes, T., & Castro, A. (2020). Understanding drivers and outcomes of lurking vs. posting engagement behaviours in social media-based brand communities. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 660-681.
- Frasquet, M., Ieva, M., & Mollá-Descals, A. (2024). Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103592.
- Gao, P., Zeng, Y., & Cheng, Y. (2022). The formation mechanism of impulse buying in short video scenario: Perspectives from presence and customer inspiration. *Frontiers in Psychology*, 13, 870635.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review. *Frontiers in psychology*, 8, 252.

- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, 152-161.
- Hernani-Merino, M., Libaque-Saenz, C. F., & Dávalos, J. (2023). Antecedents and consequences of customer inspiration: a framework in the context of electronic device brands. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print).
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217.
- Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2020). Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 431-459. doi:10.1108/JRIM09-2019-0145.
- Izogo, E. E., Mpinganjira, M., & Ogba, F. N. (2020). Does the collectivism/individualism cultural orientation determine the effect of customer inspiration on customer citizenship behaviors?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 190-198.
- Jassem, M. I., Rahman, R. A., & Ibrahim, A. M. (2022). Effect of Using Modern Banking Services on Customer Inspiration: Statistical Analysis. *Advances in Materials Science and Engineering*, 2022.
- Jung, N. Y., & Seock, Y.-K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Khan, M., & Ghouri, A. M. (2018). Enhancing customer satisfaction and loyalty through customer-defined market orientation and customer inspiration: A critical literature review. *International Business Education Journal*, 11(1), 25-39.
- Khoi, N. H., Phong, N. D., & Le, A. N. H. (2020). Customer inspiration in a tourism context: An investigation of driving and moderating factors. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2699-2715.
- Kwon, J., & Boger, C. A. (2021). Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1154-1168.
- Libaque-Saenz, C., Hernani, M., & Noel, G. (2019). Antecedents and consequences of customer inspiration: An empirical study in the context of electronic devices. In *A Paper Presented in the Conference: Encontro Da ANPAD (EnANPAD)*, Sao Paulo, Brazil.
- Liu, W., Sparks, B., & Coghlan, A. (2017). Fun, inspiration and discovery: from momentary experiences to overall evaluations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1937-1955.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Nagengast, Liane, Marc Linzmajer, Thomas Rudolph, and Tim Böttger (2014), "Inner Value Conflicts: Emotional and Behavioral Consequences of Cross-Border Shopping," in Proceedings of the European Marketing Academy Conference, Valencia, Spain: European Marketing Academy.
- Oleynick, V. C., Thrash, T. M., LeFew, M. C., Moldovan, E. G., & Kieffaber, P. D. (2014). The scientific study of inspiration in the creative process: Challenges and opportunities. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 1-8. doi:10.3389/fnhum.2014.00436.
- Oltra, I., Camarero, C., & San Jose Cabezudo, R. (2022). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1209-1234.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 229-248.

- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 138-157.
- Rahmah, Z. The Influence of Instagram Marketing on Customer Purchase Intention through Customer Inspiration, *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Manila, Philippines, March 7-9, 2023* (Study on Telkomsel Postpaid in Java, Indonesia).
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Saha, M., & Mukherjee, D. (2022). The role of e-service quality and mediating effects of customer inspiration and satisfaction in building customer loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Sheng, H., Yang, P., & Feng, Y. (2020). How to inspire customers via social media. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1041-1057. doi:10.1108/IMDS-10-2019-0548.
- Shirmohammadi, Y., & Fakharinia, M. (2022). Investigating the impact of augmented reality technology on the psychological and behavioral inspiration of online store customers. *Growth and Technology Quarterly*, 71(18), 21-32.
- Song, S., Yao, X., Zhao, Y. C., & Ba, Z. (2024). Get inspired and pay for the goods: An investigation of customer inspiration and purchase intention in livestream shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103750.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871-889. doi:10.1037/0022-3514.84.4.871.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 957-973. doi:10.1037/0022-3514.87.6.957.
- Tanjung, V., Susanto, Y. B., & Rusdianto Berto, A. (2023). Developing customer inspiration in XYZ retail stores. *Journal of Management and Financial Sciences*, (47), 35-49.
- Valmohammadi, C., Taraz, R., & Mehdikhani, R. (2023). The effects of brand community identification on consumer behavior in online brand communities. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 74-96.
- Wang, Y. B., & Ho, C. W. (2024). Dose Online Brand Community Help Brands Increase Loyalty?-The Impact of Customer Citizenship Experience. *Journal of Business*, 12(1), 60-66.
- Wartiovaara, M., Lahti, T., & Wincent, J. (2019). The role of inspiration in entrepreneurship: Theory and the future research agenda. *Journal of Business Research*, 101, 548-554.
- Winterich, K. P., Nenkov, G. Y., & Gonzales, G. E. (2019). Knowing what it makes: How product transformation salience increases recycling. *Journal of Marketing*, 83(4), 21-37.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*, 24(3), 223-244.
- Wissen, S., & Anatan, L. (2023). THE INFLUENCE OF CUSTOMER INSPIRATION ON SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARD ARCHITECTURAL SERVICE PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 13-24.
- Wu, L., Fan, A., & Wang, P. (2023). How Inspiring! The Impact of Repurposed Design on Customer Inspiration and Repurchase Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231182980.
- Xia, W., & Wai Li, L. M. (2024). When and how to share? The role of inspiration. *The Journal of Social Psychology*, 164(3), 336-350.

- Xie, L., Liu, X., & Li, D. (2022). The mechanism of value cocreation in robotic services: customer inspiration from robotic service novelty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(8), 962-983.
- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 698-723.
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38-47.
- Zhou, F., Zhang, N., Wang, N., & Mou, J. (2023). Design affordance in VR and customization intention: Is customer inspiration a missing link?. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122594.