

## قسمتی از ترجمه مقاله

### رضایت مشتری در وب ۲,۰ و پیشرفت فناوری اطلاعات

گاجندرا شارما و لی بائو کو  
دانشگاه فنی لیائونینگ چین

#### چکیده

**هدف:** هدف این مقاله بررسی نحوه استفاده بهینه افراد و سازمان ها از فناوری های شبکه اجتماعی وب ۲,۰ برای بهبود روابط خود با مشتریان است.

**طرح / متدولوژی / روش:** پیشینه نظری مورد استفاده در این مقاله به منظور شناسایی میزان رضایت کاربر از سرویس ها نظریه آشنا پسندی و نظریه چشم انداز بود. برای بررسی رضایت مشتری در شبکه های اجتماعی وب ۲,۰ و پیشرفت های اخیر در زمینه فناوری های اطلاعاتی پیمایشی آنلاین بر روی کاربران سکند لایف انجام شد.

**یافته ها:** یافته ها نشان داد که پیشرفت IT بخش لاینفکی از وب ۲,۰ است و امکان شناسایی رضایت مشتری و نیز برداشت او درباره فناوری آنلاین را فراهم می کند. رضایت مشتری و پیشرفت IT تأثیری مثبت بر بهره مندی و تجربه مشتری از سرویس دارند.

**محدودیت ها / دستاوردهای پژوهش:** قابلیت تعمیم این پژوهش اندک است. داده های پیمایش در این مطالعه تا حدی دارای سوگیری ناشی از روش یکسان هستند. احتمال وجود سوگیری ناشی از روش یکسان را نمی توان به طور کامل از بین برد.

**دستاوردهای عملی:** این مقاله اهمیت رضایت مشتری را به سازمان ها، پژوهشگران، مدیران و سیاستگذاران نشان می دهد. این مقاله معیارهای معتبری را برای کمک به ارزیابی چند متغیر مهم رضایت کاربر ارائه می کند. **اصالت / ارزش:** پیشرفت های اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به خصوص در زمینه اینترنت و فناوری های مرتبط با آن به نیروی اصلی پیشرفت شبکه اجتماعی آنلاین تبدیل شده است. تعداد کاربران وب ۲,۰ آن قدر سریع در حال رشد است که به یکی از مسیرهای مهم دسترسی بازاریابان به مشتریان خود تبدیل شده است.

**کلیدواژه ها:** وب ۲,۰، تسهیم اطلاعات، رضایت کاربر، شبکه های اجتماعی (مثل فیسبوک، سکند لایف)

**نوع مقاله:** مقاله پژوهشی

## فهرست مطالب

- چکیده
- مقدمه
- پژوهش های مرتبط
- پیشینه نظری: نظریه آشناسندی
- مدل مفهومی و تدوین فرضیات
- سهولت استفاده
- شکل ۱. مدل مفهومی
- کیفیت سرویس
- تعامل
- اعتماد
- رضایت مشتری
- پیشرفت IT
- متدولوژی: پیمایش آنلاین و جمع آوری داده ها
- جدول ۱. متغیرهای مدل پژوهش
- جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی شرکت کنندگان در سِکندلایف
- نتایج و بحث
- مدل اندازه گیری
- جدول ۳. ماتریس همبستگی بین متغیرها
- جدول ۴. خلاصه نتایج
- مدل تحلیل عاملی تأییدی
- جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی
- جدول ۶. ضرایب مسیر
- جدول ۷. همبستگی متغیرهای مکنون و مجذور ریشه AVE
- جدول ۸. خلاصه نتایج آزمون فرضیات
- بحث
- نتیجه گیری
- منابع

رابطه مناسب بین فناوری های وب ۲,۰ و کاربران آن نه تنها رضایت کاربر را افزایش می دهد بلکه به برقراری ارتباط اثربخش بین آن ها کمک می کند (آرورا، ۲۰۰۳). عدم موفقیت در مدیریت این رابطه باعث نارضایتی کاربران یا مشتریان خواهد شد که ممکن است به بی اعتمادی نسبت به سیستم منجر شود. رابطه مناسب بین تأمین کننده تکنولوژی و مشتریان آن حائز اهمیت است و این رابطه به منظور تداوم کسب و کار باید به صورت کارآمد مدیریت شود. با توجه به پیشرفت های اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به خصوص فناوری نوظهور وب ۲,۰ نظیر شبکه های اجتماعی (مثل فیسبوک، توئیتر)، وبلاگ ها، ویکی ها و به اشتراک گذاری ویدئو (یوتیوب)، قابلیت فناوری مدیریت روابط با مشتری (CRM) را می توان بیشتر بهبود داد. گرینبرگ (۲۰۰۹) CRM جدید را به همراه فناوری وب ۲,۰ به عنوان CRM اجتماعی یا CRM 2.0 پیشنهاد می کند. فناوری های وب ۲,۰ می توانند ابزار قدرتمندی برای یک سازمان باشند؛ ارتباط متقابل آن ها احتمالاً ارتباط روزانه کارکنان را با هزینه کمتر فراهم می کند. در صورت استفاده موثر، این ابزارها کارکنان را برای مشارکت در پروژه ها و به اشتراک گذاری ایده ها و در نتیجه عمق بخشیدن به مجموعه اطلاعات یک شرکت وادار می کنند. این ابزارها همچنین دامنه و معیار بهتری برای سازمان ها فراهم خواهند کرد، روابط با مشتریان را تقویت می کنند و ارتباط با تأمین کنندگان و شرکای بیرونی را بهبود می بخشند.

فناوری های وب ۲,۰ برای به اشتراک گذاری ایده ها، افزایش دسترسی به متخصصان آگاه و کاهش هزینه های ارتباطات، سفر و نیز عملیات بسیار مهم هستند. بسیاری از پاسخ دهندگان بیان می کنند که ابزارهای وب ۲,۰ زمان ارسال محصولات به بازار را کاهش داده اند و باعث افزایش رضایت کاربر شده اند (نتایج پیمایش جهانی مکنزی، ۲۰۰۹). وب ۲. با ارائه فرصت های همکاری و فراهم کردن امکان گسترش اثربخش تر اطلاعات، مزایایی را ایجاد کرده است. وبلاگ های ارجاع دهنده مختلف، هم نشری واقعاً ساده (RSS) و شبکه های اجتماعی ابزارهای مهم به اشتراک گذاری اطلاعات هستند. این شبکه ها به شرکت ها کمک می کنند تا با یکدیگر مرتبط شوند. به جز صنعت، مدیران اجرایی در شرکت ها که از فناوری های وب ۲,۰ استفاده می کنند مزایای بیشتری را دریافت می کنند. شرکت های دارای فناوری پیشرفته احتمالاً مزایای زیادی از وب ۲,۰ کسب می کنند و پس از آن ها شرکت هایی قرار می گیرند که خدمات تجاری، قانونی و حرفه ای را ارائه می کنند.

وب ۲,۰ می تواند به شرکت و زنجیره تأمین آن کمک کند و به اشتراک گذاری اثربخش اطلاعات را فراهم کند و موجب ایجاد همکاری به شکل گروه های مجازی شود. وب ۲,۰ و سایر پیشرفت های تکنولوژیکی با فراهم کردن ارتباط یکپارچه بین مشتریان و سازمان به پیشرفت در تأمین سرویس های الکترونیک کمک کرده اند. در نتیجه، مشارکت آنلاین مشتری را می توان بیش از پیش به عنوان فعالیتی مشابه با بازاریابی تجربی آفلاین در نظر گرفت. سازمان ها به تدریج مشتریان را در آپلود کردن و توزیع آنلاین محتوا یاری می کنند (استراوس و فراست، ۲۰۰۹). محیط های نظردهی مشتریان به مشتریان امکان می دهد تا نظرهای خود را با سایر مشتریان به اشتراک بگذارند. سازمان ها باید این محیط ها را در نظر بگیرند زیرا منابع مهم تبلیغ الکترونیک دهان به دهان هستند که می توانند به صورت مثبت یا منفی بر مشتریان کنونی و آتی تأثیر بگذارند (سن و لرم، ۲۰۰۷). این سایت های شبکه اجتماعی مبتنی بر وب ۲,۰ فرصت های شبکه سازی فراوان و یک بازار آنلاین برای سازمان ها فراهم می کنند.

هدف این مقاله بررسی نحوه استفاده بهینه افراد و سازمان ها از فناوری های شبکه اجتماعی وب ۲,۰ برای بهبود روابط خود با کاربران یا مشتریان است. رضایت مشتری یکی از عوامل کلیدی برای موفقیت تجاری و یکی از عناصر آیتیم های مختلفی است که به عنوان معیار رضایت اندازه گیری می شود و می تواند از کسب و کاری به کسب و کار دیگر متفاوت باشد (سای و همکاران، ۲۰۱۰؛ اوستروم و لاکوبوچی، ۱۹۹۵). بنابراین رضایت مشتری ابراز رضایت یا نارضایتی ناشی از ارزیابی بین آگاهی از کیفیت و انتظار از یک محصول یا سرویس است. مفهوم رضایت مشتری ترکیبی از احساسات قبل و بعد از استفاده از سرویس یا محصول است. کسب و کارهای آنلاین در حال افزایش رضایت مشتری و جهت دهی به آن ها برای تصمیمات توسعه و بازاریابی محصول جدید هستند (آبردین، ۲۰۰۸).

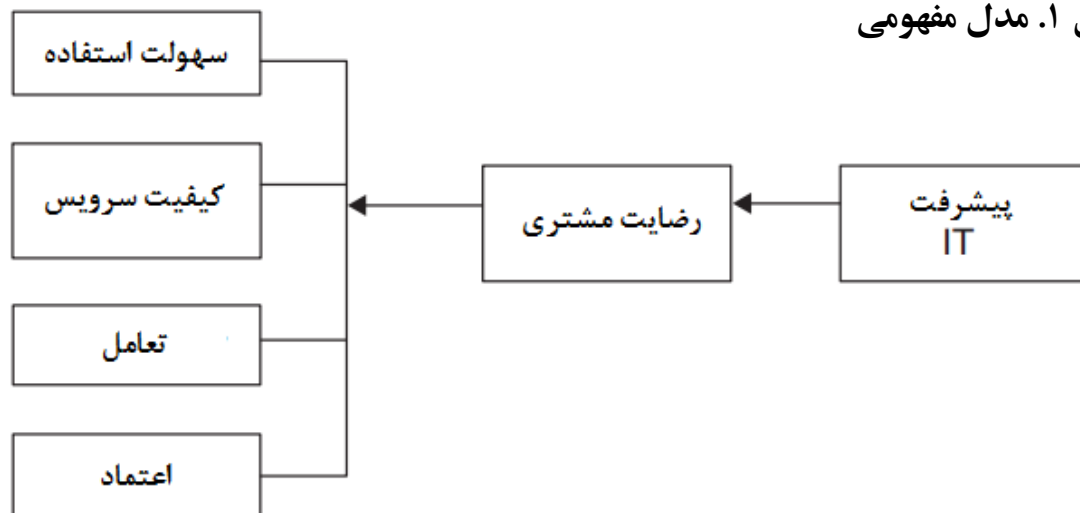
سازمان ها می توانند ارتباط با مشتریان یا استفاده از سایت های شبکه اجتماعی نظیر فیسبوک، مای اسپیس و توئیتر را تسهیل کنند. سازمان ها بیش از پیش از محیط های مجازی سه بعدی آنلاین نظیر سکندلایف (SL) برای برقراری ارتباط مجازی با مشتریان کنونی و بالقوه استفاده می کنند (برمن و همکاران، ۲۰۰۷). توپوتا یک نمایندگی مجازی در SL دارد در حالی که هتل های استاروود یک هتل زنجیره ای را در آن راه اندازی کرده اند. ارتباطات اینترنتی نظیر اسکایپ امکان برقراری تماس ویدئویی رایگان با یک سازمان را برای مشتریان فراهم می کند. بسیاری از شرکت ها وبلاگ ها را به عنوان یک ابزار هوش تجاری در نظر می گیرند و به طور

منظم محیط وبلاگ ها و انجمن های اینترنتی را برای آگاهی از دیدگاه بازار نسبت به شرکت ها یا محصولات خود جستجو می کنند. سازمان های خدماتی برای آگاهی از نحوه ارتباط آنلاین مشتریان با سازمان و از طریق به کارگیری فناوری های وب ۲,۰ باید واسطه های آنلاین مختلف را که بر ارزش ادراک شده مشتری در ارتباط با خدمات آنلاین تأثیر می گذارند، شناسایی کنند.

### مدل مفهومی و تدوین فرضیات

شکل ۱ چارچوب منطقی یا مدل پژوهش رضایت مشتری را در وب ۲,۰ نشان می دهد. این مدل مفهومی بر اساس مرور گسترده منابع طراحی شده است. بخش اول بلوک به عوامل برانگیزاننده افراد برای استفاده از وب ۲,۰ ارتباط دارد. این متغیرها عبارتند از سهولت استفاده، کیفیت سرویس، ارتباط متقابل و اعتماد. در این حالت، متغیرها به عنوان متغیرهای وابسته و رضایت مشتری به عنوان متغیر مستقل عمل می کند. متغیر بلوک دوم پیشرفت IT است که به عنوان متغیر مستقل و رضایت مشتری به عنوان متغیر وابسته عمل می کند. فناوری ارتباطی مبتنی بر وب ۲,۰ در ارتباطات کامپیوتری رایج است. در نتیجه این مدل به شناسایی میزان رضایت کاربر در محیط اجتماعی آنلاین کمک می کند. دستاورد این مدل پژوهشی این است که پیشرفت IT نقشی حیاتی در ایجاد شبکه اجتماعی آنلاین و انجام فعالیت های مختلف در محیط آنلاین ایفا می کند. IT در حال تبدیل شدن به یکی از محیط های مهم برای کاربران آنلاین و آفلاین است. فناوری های مبتنی بر وب به منظور ایجاد تجارت الکترونیک جدید برای درآمدزایی و مشارکت مصرف کننده نیز مفید هستند. به این دلیل، وب ۲,۰ در حال تبدیل شدن به جبهه جدیدی است که تراکنش های آنلاین را انجام می دهد.

شکل ۱. مدل مفهومی



## نتیجه گیری

فناوری های وب ۲,۰ تعامل با کاربران و تأمین کنندگان را از نظر شبکه سازی اجتماعی و عملکرد تجاری افزایش می دهند. این فناوری ها می توانند رقابت پذیری یک شرکت را از طریق رضایت مشتری افزایش بدهند. پیامد ابزارهای وب ۲,۰ می تواند نقش مهمی در به روز نگاه داشتن سازمان درباره وقایع مربوط به موجودی ایفا کند بدون آن که آن ها حضور فیزیکی در آنجا داشته باشند. علاوه بر این آن ها را در تصمیم گیری و آشنایی با موضوعات مهم (که ممکن است نیازمند توجه فوری سازمان باشد) یاری می کند. فراهم آوردن قابلیت های وب ۲,۰ برای سازمان در حال تغییر کسب و کار سنتی و کنترل خلاقیت، تفکر و اشتیاق است. شناسایی روندهای در حال تغییر در کسب و کار برای شرکت ها بسیار مهم تر از پیاده سازی آخرین محصول فناوری است. شرکت ها باید پرورش ایده های جدید را بهبود ببخشند و امکان هم افزایی را برای دگرگون کردن مدل های کسب و کار و دستیابی به موفقیت فراهم کنند. این مطالعه با ترکیب منابع موجود در زمینه سیستم های اطلاعاتی و تجارت الکترونیک، مدل های نظری را برای درک تأثیر پیشرفت بر رضایت مشتری طراحی کرد. ما از طریق تحلیل داده ها به بررسی تجربی مدل های نظری خود پرداختیم. مشخص شد که کاربردهای IT از طریق تأثیرگذاری بر کیفیت و ارزش بر رضایت مشتری تأثیر می گذارند. این مطالعه پژوهشگران را تشویق می کند تا ارتباط بین IT و سایر معیارها نظیر کیفیت سرویس، قابلیت جستجو، و اعتماد را بررسی کنند. نقطه قوت اصلی این مطالعه دستاورد آن در مورد رضایت مشتری و پیشرفت IT در فناوری های وب ۲,۰ برای منابع است. در زمینه رفتار کاربر در ابزارهای وب ۲,۰ نظیر محیط های مجازی و وب سایت های شبکه اجتماعی به پژوهش های بیشتری نیاز داریم.

**جهت دریافت ترجمه کامل مقاله در فرمت Word بر روی لینک زیر کلیک کنید**

 [دانلود ترجمه کامل مقاله](#)