****

**تاثیر ویژگی های جامعه طرفداران برند آنلاین در تعامل با مشتری: یک کاربرد الگوی پارادایم محرک – ارگانیسم – پاسخ**

**چکیده**

ظهور بسترهای دیجیتال تعاملی، موجب شده تا افراد به طور مداوم در این بسترها تعامل داشته باشند. از طرفی از سازمان ها برای ایجاد جوامع آنلاین برای تعامل مشتریان با آنها و با دیگران به منظور افزایش وفاداری به برند، دعوت به عمل آمده است. در این پژوهش، آنچه که مشتریان را درگیر این جوامع طرفداران برند می سازد، مورد بررسی قرار گرفته است. از طریق بررسی پرسشنامه 430 نفر از کاربران فیس بوک، این مطالعه به بررسی چگونگی تأثیر ویژگی های منحصر به فرد جوامع طرفداران برند آنلاین (کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش) بر تعامل با مشتری تاثیر می پردازد. اثر تعامل مشتری بر وفاداری به برند نیز بررسی شده است. این پژوهش، یک مدل تجربی برای تعهد مشتریان با جوامع طرفداران برند آنلاین در فیس بوک را با توجه به نقش تعدیل کننده جنسیت، بیان کرده و تایید می کند. پارادایم محرک – ارگانیسم – پاسخ برای توجیه زمینه نظری این مطالعه، مورد نیاز است. داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد آنالیز قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد که هر یک از ویژگی های مثبت، بر تعامل مشتری تاثیر می گذارد، که در این بین کیفیت اطلاعات و تعامل مجازی قوی ترین تاثیر را دارند. تعامل مشتری نیز تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. این نتایج نشان می دهد که اختلاف جنسیتی در محیط آنلاین قابل چشم پوشی است، زیرا تأثیر کلیه چهار ویژگی جوامع طرفداران برند آنلاین بر روی تعامل مشتری در بین اعضای زن و مرد غیر قابل تغییر و ثابت است.

**کلید واژه ها:**جامعه طرفداران برند آنلاین، کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی، پاداش، تعامل مشتری، طرفداری به برند

**1. مقدمه**

پیشرفت های اخیر در تکنولوژی های تعاملی (دیجیتال) موجب ایجاد بسترهای جدید برای به اشتراک گذاری اطلاعات و معرفی خود است. مردم به طور پیوسته در بسترهای دیجیتال به اهداف شخصی و همچنین اهداف متقابل دست می یابند. از آنجایی که بیشتر مردم با اینترنت سر و کار داشته و در استفاده از آن مهارت دارند، سازمانها جوامع آنلاین را به منظور تعامل مشتریان خود با یکدیگر و با دیگران، ایجاد می کنند. جوامع آنلاین به طور کلی دارای یک فعالیت مصرف یا یک برند به عنوان نقطه مرکزی هستند. هنگامی که یک فعالیت مصرف، نقطه مرکزی است، جامعه آنلاین به عنوان جامعه مصرف نامیده می شود، که به گروهی از افراد با "احساسات، سبک زندگی، اعتقادات اخلاقی جدید، احساس بی عدالتی و شیوه های مصرف مشترک" اشاره دارد، در حالی که زمانی که یک برند نقطه کانونی است، جامعه آنلاین به عنوان جامعه طرفداران برند نامگذاری می شود که عبارت است از "یک گروه پایدار و انتخاب شده از سوی مصرف کنندگان، که قرارداد عضویت با یکدیگر و برند را قبول کرده و به رسمیت می شناسد."

محبوبیت روزافزون جوامع طرفداران برند آنلاین، موجب ارائه یک پلتفرم اجتماعی برای مصرف کنندگان، برای دیدن و به اشتراک گذاشتن تجربه و اشتیاق خود در مورد برند های مورد علاقه شان شده است. جوامع طرفداران برند آنلاین، با استفاده از قابلیت های بی نظیر ارتباطی و تعاملی خود، افزایش آگاهی برند، افزایش اعتماد، ایجاد دید مثبت در مشتری و مصرف کننده، افزایش وفاداری مشتری به برند و دستیابی به مزایای رقابتی در هنگام بازاریابی پیشنهادات سازمان ها را تضمین می کند.

دهه گذشته، علاقه ی تحقیقاتی در رابطه با جوامع طرفداران برند آنلاین را تجربه کرده است. تحقیقات موجود در این حوزه بر نتایج مرتبط با برند مشارکت در یک جامعه طرفداران برند آنلاین یا بر تعاملات مصرف کنندگان و رفتار آنها در محیط آنلاین که در آن فعالیت می کنند، متمرکز شده است. نقش جوامع طرفداران برند آنلاین در جذب مشتریان و نیز توسعه و تقویت روابط مشتری، از اهمیت علمی قابل توجهی برخوردار است. بسیاری از بزرگترین برند های جهان در فیس بوک جوامع برند را به منظور تبلیغ، ترویج و ارائه خدمات خود به مشتریان و نیز مشارکت آنها به منظور ایجاد روابط بلند مدت مشتری-شرکت توسعه داده اند.

صرف نظر از پذیرش وسیع جوامع طرفداران برند آنلاین و تلاش سازمانی برای جذب مشتری در آن، اطلاعات ضعیفی در مورد انگیزه مشتریان برای پیوستن به این جوامع، در دسترس است. برای بالا بردن بازدهی سرمایه گذاری های انجام شده در ایجاد جوامع طرفداران برند آنلاین، بازاریاب ها نیاز به درک بهتر مشتری در مورد انگیزه آن ها برای شرکت در این جوامع برند و مزایای آن (نگرشی و مالی) برای برند، دارند. شناخت بهتر انگیزه های تعامل می تواند از طریق بهبود استانداردهای عملیاتی برای این پلتفرم پیشرفته جامعه برند، در دستیابی به بهترین مزیت کمک کند. از آنجایی که تعداد زیادی از مشتریان وقت خود را با جوامع طرفداران برند آنلاین می گذرانند، بررسی انگیزه مشتریان برای مشارکت و تعامل با آنها دارای اهمیت است.

انگیزه تحقیقات انجام شده توسط مصرف کنندگان در مورد جوامع طرفداران برند آنلاین، در مطالعات بازاریابی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. موسسه علوم بازاریابی (MSI) همچنین توجه علمی و دانشمندانه به مشارکت مشتری را توصیه می کند. در چند سال اخیر، تحقیق در مورد مشارکت مشتری در زمینه جوامع طرفداران برند آنلاین، توجه زیادی به خود جلب کرده است اما اکتشاف تجربی در این حوزه هنوز توسعه نیافته است. هرچند این نیاز واقعی تحقیق در مورد انگیزه های مشارکت مشتری در جوامع طرفداران برند آنلاین، با سناریوی متغیر صنعت، هماهنگ نیست. مطالعات قبلی، بر نیاز به بررسی ویژگی های جامعه طرفداران برند و تاثیر آنها بر روی مشارکت مشتری تاکید کرده اند، زیرا این ویژگی ها منعکس کننده یک تصور کلی مشتری از یک جامعه طرفداران برند است. برخی مطالعات، ویژگی های جامعه طرفداران برند آنلاین و تاثیر آنها بر رضایت، تعهد و آگاهی برند را نشان داده اند. با این حال، مطالعات مربوط به ویژگی های جامعه طرفداران برند و مسیرهایی که از طریق این خصوصیات باعث ایجاد مشارکت مشتری می شوند، بسیار نادر هستند.

این تحقیق تلاش می کند تا از طریق بررسی جامع و کامل انگیزه های مشتری برای مشارکت با جوامع طرفداران برند آنلاین در فیس بوک و تأثیر مشارکت مشتری در وفاداری به برند به این شکاف تحقیقاتی بپردازد. مطالعه فعلی اولین نوع مطالعه ای است که به طور جدی بررسی می کند که چگونه ویژگی های منحصر به فرد جوامع طرفداران برند آنلاین (بلوک های ساختمان) مشارکت مشتری را پیش بینی می کند. علاوه بر این، تحقیقات پیشین بررسی تاثیر تفاوت های جنسیتی در مشارکت مشتری در جوامع طرفداران برند آنلاین را نشان می دهد که به این معنا است که رفتار مصرف کننده در بین جنسیت های مختلف، متفاوت است. در زمینه رسانه های اجتماعی، مطالعات آنالیز جنسیتی در مرحله اولیه قرار دارد. بنابراین، با توجه به فقدان درک در مورد نقش تعدیل کننده جنسیت در ارتباط با جوامع طرفداران برند آنلاین، این مطالعه بیشتر به بررسی چگونگی تاثیر جنسیت های مختلف (مرد و زن) بر رابطه بین ویژگی های کلیدی جوامع طرفداران برند آنلاین و تعامل با مشتری می پردازد.

با توجه به شکاف فوق ذکر، این مقاله سهم قابل توجهی در ادبیات بازاریابی دارد، زیرا مطالعات قبلی به این موضوع نپرداخته اند که چگونه ویژگی های اصلی جوامع طرفداران برند آنلاین بر تعامل مشتری تاثیر می گذارد. از آنجایی که تعامل مشتری در زمینه آنلاین در برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی از طریق یک وب سایت آغاز می شود، این مطالعه به طور خاص به بررسی برخی از سازه هایی که اغلب در وب سایت و ادبیات طراحی جامعه طرفداران برند ذکر شده اند، می پردازد. ویژگی هایی مانند کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم در هنگام طراحی یک وب سایت شرکت موثر، مورد توجه قرار گرفته است، در حالی که تعامل و پاداش هایی برای افزایش رضایت و آگاهی از برند و همچنین ایجاد گرایش مطلوب مشتری به جوامع طرفداران برند آنلاین، پیشنهاد شده است. بنابراین، این مطالعه به بررسی تاثیرات جمعی این چهار ویژگی کلیدی (کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش) جوامع طرفداران برند آنلاین بر روی مشارکت مشتریان می پردازد. درخواست پارادایم محرک – ارگانیسم – پاسخ و اعتبار تجربی مدل مفهومی در زمینه فیس بوک با توجه به تفاوت های جنسیتی نیز به سهم این مطالعه می افزاید به این ترتیب که یافته های این مطالعه را می توان در رسانه های مختلف اجتماعی مانند توییتر، لینکدین و یوتیوب و غیره که مناسب تحقیقات دانشگاهی هستند، به کار گرفت.

بخش زیر اطلاعات قبلی مربوط به ساختارهای این مطالعه را به طور خلاصه بیان می کند و چارچوب مفهومی و فرضیه ها را ایجاد می کند. پس از آن، متدلوژی و آنالیز داده ها برای تأیید چارچوب مفهومی ارائه می شود. این مقاله با ارائه نتایج، بحث و محدودیت های مطالعه به پایان می رسد.

**2. توسعه نظری**

**2.1 چارچوب محرک – ارگانیسم – پاسخ**

چارچوب محرک – ارگانیسم – پاسخ (S-O-R) به عنوان یک مبنای نظری برای حمایت از یک مدل انتگرالی پیشنهاد شده توسط مطالعه فعلی، مورد استفاده قرار می گیرد. چارچوب S-O-R بیان می کند که برخی ویژگی های محیط موجب تحریک وضعیت شناختی و احساسی فرد می شود که به نوبه خود باعث بروز پاسخ های رفتاری می شود. چارچوب S-O-R به تجربه کامپیوتر، تبلیغات، تجربه وب سایت و بسیاری از زمینه های دیگر رفتار مصرف کننده گسترش یافته است. استفاده از چارچوب S-O-R در حوزه رفتار مصرف کننده در مطالعه فعلی از اهمیت بالایی برخوردار است.

چارچوب S-O-R سه عنصر را در نظر می گیرد. محرک، ارگانیسم و پاسخ. عنصر محرک "عنصر نفوذی است که فرد را تحریک می کند". در محیط مجازی، محرک، زیرساخت یک جامعه طرفداران برند آنلاین و مجموعه ای از ویژگی های آن است که بر وضعیت حالت درونی مشتری تاثیر می گذارد. در این مطالعه ویژگی های یک جامعه طرفداران برند آنلاین (کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل مجازی و پاداش) به گونه ای در نظر گرفته می شوند که محرک باشند. این پژوهش بیان می کند که این ویژگی ها تأثیر قابل توجهی بر تعامل مشتری با جوامع طرفداران برند آنلاین می گذارد.

عنصر ارگانیسم چارچوب S-O-R، حالت واسطه شناختی و عاطفی مشتریان است و فرآیندهایی را نشان می دهد که میان محرک ها و پاسخ مشتریان دخیل هستند. حالت شناختی، فرایندهای ذهنی مشتریان را نشان می دهد و شامل همه چیزهایی است که در ذهن مصرف کنندگان در خصوص کسب، پردازش، ذخیره و بازیابی اطلاعات وجود دارد. حالت احساسی و عاطفی احساساتی مانند برانگیختگی و لذت را نشان می دهد که مشتریان پس از محرک های محیطی از خود نشان می دهند. هنگامی که مشتریان در معرض این محرک ها قرار می گیرند، آن ها را به اطلاعاتی تبدیل می کنند که برای تصمیم گیری مفید و کارآمد هستند. از آنجایی که شناخت و عواطف از ابعاد کلیدی مشارکت مشتری است، بنابراین، این مطالعه نشان می دهد که مشارکت مشتریان (یک حالت ارگانیسم) با جوامع طرفداران برند آنلاین از طریق تاثیر نشانه های محیطی (ویژگی های OBC) بر روی حالت های شناختی و عاطفی متقابل مشتریان، تحت تاثیر قرار می گیرد.

عنصر پاسخ چارچوب S-O-R نتیجه حاصل از رویکرد مشتریان یا رفتارهای اجتناب ناپذیر است. این رفتارها شامل پاسخ مثبت است که توسط مشتریان در تنظیمات خاص در قالب خرید و ارتباط مثبت و غیره نشان داده شده است. در حالی که رفتارهای اجتنابی منعکس کننده پاسخ های مخالف مانند پیام های منفی و عدم قصد خرید / اقامت و غیره هستند. با توجه به این که پاسخ می تواند نگرشی نیز باشد، در این مطالعه فاکتور وفاداری به عنوان یک پاسخ از مشارکت مشتری در جوامع طرفداران برند آنلاین مورد بررسی قرار می گیرد.

**3. مدل تحقیق و فرضیه**

**3.1 تأثیر کیفیت اطلاعات در مشارکت مشتری**

مشارکت مشتری در جامعه طرفداران برند آنلاین، به طور قابل ملاحظه ای بر کیفیت اطلاعات مربوط به برند تاثیرگذار است. در یک محیط آنلاین، کیفیت اطلاعات به عنوان "درک کاربران از کیفیت اطلاعات ارائه شده در وب سایت تعریف می شود" و نشان دهنده مقایسه بین انتظارات کاربران و درک اطلاعات منتشر شده است. مشتریان در یک محیط آنلاین کیفیت اطلاعات را به گونه ای درک می کنند که با میزان اطلاعاتی که مطابق با انتظارات آنهاست و نیز با الزامات مورد نیاز فعالیت خاصی که در آن مشغول به کار هستند، مطابقت داشته باشد. مشتریان همچنین کیفیت اطلاعات را از طریق شاخص هایی نظیر ارتباط اطلاعات، غنی بودن داده ها، دسترسی به اطلاعات، قابلیت تعامل و سفارشی سازی، تشخیص می دهند. اطلاعات در جوامع طرفداران برند آنلاین با چنین ویژگی هایی، تجربه ای بزرگ به مشتریان ارائه می دهد که تاثیر مثبت برند آنها و در نهایت اهداف تعامل و ارتباطات طولانی مدت با جوامع طرفداران برند را نیز افزایش می دهد. کیفیت کم اطلاعات ممکن است گیج کننده شود زیرا این باعث افزایش هزینه های جستجو و پردازش اطلاعات مشتری می شود. جوامع طرفداران برند آنلاین که اطلاعات غنی را ارائه می دهند، به مشتریان کمک می کنند که مزایای فردی و همچنین متقابل بیشتری را به ارمغان بیاورد، که این باعث می شود برای مشتری جذاب تر از بقیه جوامع باشند. از این رو، انتظار می رود که مشتریان در چنین اجتماعاتی شرکت کنند.

تحقیقات نشان می دهد که کیفیت اطلاعات بر تعهد جامعه، رضایت مشتری، آگاهی از برند و کارایی سازمانی تاثیر می گذارد. جوامع طرفداران برند که اطلاعات معتبر، به روز شده و قابل اعتماد را به مشتریان ارائه می دهند مزیت رقابتی محسوسی را به دست می آورند. اطلاعاتی که مرتبط، کافی، دقیق، ارزشمند و از منابع قابل اعتماد باشند، مشتریان را قادر می سازد تا آگاهی بیشتری از برند کسب کنند و تصمیمات بهتری در ارتباط با برند بگیرند. بنابراین، اگر اطلاعاتی که در جوامع طرفداران برند ارائه شده از کیفیت فراوانی برخوردار باشد، مشتریان را برای مشارکت تشویق می کند. بنابراین، ما ارتباط بین کیفیت اطلاعات و تعامل با مشتری را به صورت زیر فرض می کنیم:

کیفیت اطلاعات در یک انجمن طرفداران برند آنلاین تاثیر مثبتی بر مشارکت مشتری دارد.

**4. متدولوژی تحقیق**

**4.1 نمونه**

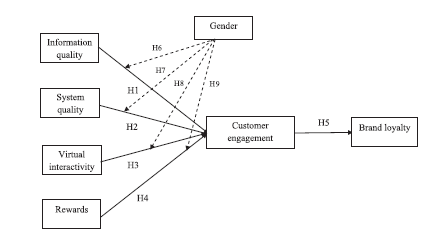
این مطالعه با استفاده از مطالعه ی یک پرسشنامه در یک دانشگاه هندی به عمل آمد. پرسشنامه ها به 800 دانشجو که دارای اکانت فعال در فیس بوک بودند داده شد. مجموعه ای از 453 پرسشنامه تکمیل شده بازگشت گردید. به دلیل فقدان یکپارچگی در برخی از پاسخها، بیست و سه پرسشنامه رد شد، و در نتیجه یک نمونه واقعی 430 مورد پرسشنامه برای آنالیز مورد استفاده قرار گرفت. در این مطالعه از دانشجویان به عنوان پاسخ گو استفاده می شود؛ چرا که دانشجویان امروز با تکنولوژی سروکار داشته و مرتب در معرض اینترنت هستند، آنها بیشترین جمعیت فیس بوک را تشکیل می دهند و به طور خاص در جوامع طرفداران برند آنلاین شرکت می کنند. فیس بوک یک بستر مناسب برای مطالعه فعلی است زیرا یکی از سایت های شبکه های اجتماعی رایج است. علاوه بر این، فیس بوک به عنوان یک پلت فرم موثر برای بسیاری از شرکت ها به منظور تشکیل صفحات برند، برای ایجاد و حفظ روابط مشتری است.

قبل از توزیع پرسشنامه، دانشجویان درک مختصری از جوامع طرفداران برند آنلاین دریافت کردند؛ تنها دانشجویانی به عنوان پاسخ دهندگان انتخاب شدند که حداقل به یک جامعه طرفداران برند در فیس بوک علاقه داشته و آن را دنبال می کنند و اغلب به صورت آنلاین خرید می کنند. اکثر جوامع طرفداران برند آنلاین از طریق پاسخگویانی که مرتبط به برندهای مواد غذایی و نوشیدنی، مد، خرده فروشی و الکترونیکی هستند، لایک و دنبال می شوند. محبوب ترین جوامع رایج پیتزا هندو (17٪)، KFC (15٪)، Cafe Coffee Day (14٪)، نایک (14٪)، (10٪)Shoppers Stop ، Flipkart (9٪)، مایکروسافت Lumia (8٪)، دل (6٪)، سامسونگ هند (4٪)، و تاتا داکومو (3٪) هستند.

نمونه (430 نفر) شامل 57٪ (245) مرد و 43٪ (185) پاسخ دهنده زن بودند. حدود 58٪ (250 نفر) از پاسخ دهندگان در بین 19-23 ساله بودند، 27٪ (115 نفر) بین 24 و 28 سال و 15٪ (65 نفر) بین 29 و 33 سال بودند. از 430 نفر، 214 (49.76٪) در دوره های کارشناسی، 129 (30٪) در دوره های کارشناسی ارشد، و 87 (20.24٪) از دانش پژوهان Ph.D بود. میانگین درآمد خانواده سالانه پاسخ دهندگان INR 2،75،000 (تقریبا 4143 دلار آمریکا) بود. 45٪ از پاسخ دهندگان بیش از پنج بار در روز، 35٪ 1-3 بار در روز و 20٪ حداقل یکبار در روز فیس بوک خود را بررسی کردند.

**4.2 معیارها**

در این مطالعه یک پرسشنامه دو بخشی تهیه شده است: بخش اول از پاسخ دهندگان در مورد اطلاعات آماری جمعیت، میزان استفاده از فیس بوک و جامعه طرفداران برند که در فیس بوک دوست دارند، سوال شده است. بخش دوم شامل سوالات مربوط به شش ساختار مطالعه بود. معیارهای همه سازه ها از منابع مختلف اقتباس شده و متناسب با متن اصلاح شده اند (به پیوست 1 مراجعه کنید). کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم با استفاده از آیتم های اقتباس شده از Ahn et al (2007) مورد ارزیابی قرار گرفت. فعالیت های تعاملی مجازی و پاداش ها از طریق اقلام مورد نیاز از Jang et al. (2008) اندازه گیری شد. مشارکت مشتری از طریق مقیاس پذیرفته شده توسط Hollebeek و همکاران (2014) مورد ارزیابی قرار گرفت. در نهایت، میزان وفاداری به برند با توجه به مقیاس Parasuraman و همکاران (2005) اقتباس شده است.



پاداش

وفاداری به برند

تعامل مشتری

جنسیت

تعامل مجازی

کیفیت سیستم

کیفیت اطلاعات

شکل 1: مدل تحقیق

**پیوست A1**

پیوست 1 را ببینید.

پیوست 1: ساخت اقلام

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ساخت | اقلام | منبع |
| کیفیت سیستم | 1. [BC] دارای یک سبک مناسب برای طراحی نوع سایت است  2. [BC] تبادل و هدایت آسان برای اطلاعات  3. [BC] دارای پاسخ سریع و پردازش تراکنش است  4. [BC] از افشاء اطلاعات شخصی جلوگیری می کند  5. [BC] دارای ویژگی های متناسب با نوع سایت است  6. [BC] یک تجربه صوتی و تصویری خلق می کند | Ahn et al (2007) |
| کیفیت اطلاعات | 7. [BC] دارای محتوای کافی است که من انتظار دارم اطلاعات را در آن پیدا کنم  8. [BC] اطلاعات کامل را فراهم می کند  9. [BC] اطلاعات مختص سایت را ارائه می دهد  10. [BC] اطلاعات دقیق ارائه می دهد  11. [BC] اطلاعات را به موقع ارائه می دهد  12. [BC] اطلاعات قابل اطمینانی فراهم می کند | Ahn et al (2007) |
| تعامل مجازی | 13. [BC] اطلاعات را در یک فرمت مناسب تعریف می کند  14. [BC] درجه بالایی از فعالیت در مبادلات اطلاعاتی و بین فردی دارد  15. [BC] دارای سرعت بالا در پرسش و پاسخ است  16. [BC] بین میزبان و اعضا تبادل ایجاد می کند | Jang et al (2008) |
| پاداش | 17. [BC] جوایز نقدی ارائه می دهد  18. [BC] جوایز معنوی ارائه می دهد | Jang et al (2008) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| مشارکت مشتری | 19. [BC] امتیازات اعضا را ارتقاء (کاهش) می دهد  20. با استفاده از [BC] من می خواهم به برند فکر می کنم  21. وقتی که از [BC] استفاده می کنم، خیلی درباره ی آن فکر می کنم  22. با استفاده از [BC] علاقه من به کسب اطلاعات بیشتر در مورد برند بیشتر می شود  23. وقتی از [BC] استفاده میکنم احساس بسیار خوب و مثبتی دارم  24. استفاده از [BC] من را خوشحال می کند  25. وقتی از [BC] استفاده می کنم احساس خوبی دارم  26. من افتخار میکنم که از [BC] استفاده کنم | Hollebeek et al (2014) |
| وفاداری به برند | 27. من در مقایسه با سایر جوامع طرفداران برند، زمان بیشتری را صرف [BC] می کنم  28. من چیزهای مثبتی در مورد [BC] به دیگران می گویم  29. من [BC] را به کسی که با من مشورت می کند، توصیه می کنم  30. من دوستان و دیگران را تشویق به تجارت با [BC] می کنم | Parasuramanet al (2005) |

