

The Role of Social Media in Customer Engagement with Iranian Brands in the Beauty and Cosmetic Industry

Masoud Taghiabadi 

Ph.D. Student, Department of Communication Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Masoumeh Taghiabadi 

Master of Financial Management, Al-Zahra University, Tehran, Iran

Hamid Taghiabadi 

Ph.D. of Persian Literature, Islamic Azad University, sabzevar, Iran

Abstract

Social networks have facilitated the online customer engagement of the marketing industry. This research aims to investigate customer engagement in Iranian cosmetics brand pages on Instagram which has been done by quantitative content analysis. The statistical population was all available cosmetic brands, from which five popular brands (May, Calista, Inley, Cinere and Amoutia) were selected and 60 posts analyzed from each brand page. The results indicate that there is a positive and significant relationship between the type of content (Incentive, Promotional, information and entertainment) at the significant level of $p < 0.001$ and customer engagement. Also, there is no significant relationship between content and Interactivity and negative valence with more engagement. Between the Vividness of the posts and the positive valence, the hypothesis was partially supported and indicated its partly impact on customer engagement. The results of multiple regression analysis for the number of likes and comments in the posts show that the total variance of the model and R-squared for these two are 0.668% with $F = 15.372$ and $p < 0.001$ and 0.410% with $F = 7.590$ $p < 0.001$, respectively and shows its significance. The adjusted R-squared also shows

Corresponding Author: Masoud.taghiabadi@gmail.com

How to Cite: : Taghiabadi, M., Taghiabadi, M., Taghiabadi, H (2023). The Role of Social Media in Customer Engagement with Iranian Brands in the Beauty and Cosmetic Industry, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 11(42), 71-102.


that 66.5% of the changes of the dependent variable (likes) and 40.6% of the changes of comments are only the result of the effect of the independent variables of the research.


Keywords: Customer Engagement, Brand, Social Media, Instagram, Beauty Industry, Cosmetics.






نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت مشتری با برندهای ایرانی صنعت زیبایی و آرایشی

مسعود تقی آبادی *  دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

معصومه تقی آبادی  کارشناسی ارشد رشته مدیریت مالی، گرایش بازرگانی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

حمید تقی آبادی  دکترای ادبیات فارسی دانشگاه آزاد اسلامی، سبزوار ایران

چکیده

شبکه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری آنلاین صنعت بازاریابی را تسهیل کرده‌اند. این پژوهش درصدد بررسی مشارکت مشتری در صفحات برندهای لوازم آرایشی ایرانی اینستاگرام است. این تحقیق با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کمی صورت گرفته است. جمعیت آماری پژوهش تمام برندهای آرایشی موجود بود که پنج برند مطرح (مای، کالیستا، اینلی، سینه و آموتیا) به‌عنوان نمونه برگزیده شد و با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند از هر صفحه برند ۶۰ پست مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که بین نوع محتوای پست‌ها (انگیزشی، تبلیغاتی، اطلاعاتی و سرگرمی) و مشارکت مشتری (لایک‌ها و نظرات) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین محتوا و تعامل و لحن منفی با مشارکت بیشتر رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین وضوح پست‌ها و لحن مثبت نیز فرضیه تاحدی تأیید شد و حاکی از تأثیرگذاری جزئی آن بر مشارکت مشتری است. تحلیل رگرسیون چندگانه برای تعداد لایک و نظرات در پست‌ها نشان می‌دهد که واریانس کل مدل و ضریب تعیین، برای این دو به ترتیب ۰/۶۶۸٪ با مقدار $F=15/372$ و $p<0/001$ و ۰/۴۱۰٪ با مقدار $F=7/590$ و $p<0/001$ است و نشان از معنی‌دار بودن آن دارد. ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که ۶۶/۵ درصد تغییرات متغیر وابسته (لایک‌ها) و ۴۰/۶ تغییرات نظرات حاصل تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق است.

کلیدواژه‌ها: مشارکت مشتری، برند، رسانه اجتماعی، اینستاگرام، صنعت زیبایی، لوازم آرایشی.

مقدمه

امروزه با ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی ابعاد مختلف زندگی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... دستخوش تغییرات فراوان شده است، به طوری که در حوزه مدیریت، شرکت‌ها رسانه‌های اجتماعی را ابزاری حیاتی برای موفقیت در بازاریابی آنلاین می‌دانند (Ebrahim, 2020). با افزایش چشمگیر وب‌سایت‌های اجتماعی، بسیاری از سازمان‌ها شروع به یافتن بهترین راه‌ها برای استفاده از این سایت‌ها در ایجاد روابط و ارتباطات قوی با کاربران کرده‌اند تا روابط دوستانه و نزدیک را برای ایجاد جوامع برند آنلاین ایجاد نمایند (Ibrahim and Aljarah, 2018). به زعم چن^۱ (۲۰۱۸) استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ و فروش یک شرکت به یک ویژگی اساسی بازاریابی امروز تبدیل شده است. ایوانز و همکاران^۲ (۲۰۱۷) نیز اشاره می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به دلیل فرصت‌هایی که برای شرکت‌ها جهت دسترسی به مصرف‌کنندگان آنلاین به دست آورده‌اند برای آن‌ها محبوبیت فراوانی به ارمغان آورده‌اند و بنابراین به یک پلتفرم تجاری ضروری تبدیل شده‌اند.

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، مدیران با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی درصدد شناخت بهتر خریداران خود و خدمت به آن‌ها هستند. دلیل آن این است که اینترنت و به ویژه رسانه‌های اجتماعی توانایی تسهیل تعامل بین خریدار و فروشنده را افزایش داده است (Sashi, 2012). به زعم اندرز و همکاران^۳ (۲۰۰۸) شیوه‌های ارتباط و همکاری بین برندها و مشتریان‌شان از زمان ظهور وب^۴ تغییر کرده است. کومار و همکاران^۵ (۲۰۱۰) بر این نظرند که روابط عمیق و پایدار برند با مشتری می‌تواند با افزایش مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی ایجاد شود. به بیان چو و کیم^۶ (۲۰۱۱) نیز شبکه‌های اجتماعی یک

-
1. Chen, H.
 2. Evans et al
 3. Enders et al
 4. Web 2.0
 5. Kumar et al
 6. Chu, S. and Kim, Y.

کانال مهم را برای ایجاد رابطه برند-مصرف کننده فراهم می‌کند و می‌تواند مزایای ارتباطی برای کاربران به ارمغان آورد.

به گفته مارن لوین^۱، مدیر بازاریابی اینستاگرام، این برنامه فاصله بین کسب و کارها و مشتریان را کاهش می‌دهد، از آنجاکه حدود ۸۰ درصد از کاربران به‌طور داوطلبانه به حداقل یک برند وصل می‌شوند (Monllos, 2017) مزیت اصلی اینستاگرام این است که امکان ارتباط دوجانبه بین شرکت‌ها و مشتریان را با تشویق مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند (Malthouse et al, 2016). مشارکت مشتری مزایای متعددی را برای برندها ارائه می‌دهد، زیرا به‌عنوان یک عامل مؤثر بر عملکرد سازمانی بهتر، افزایش فروش، سودآوری و وفاداری مشتری تلقی می‌شود (Bowden, 2009). این مزیت‌ها باعث شده است تا برندها و شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای بودجه خود را برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی اختصاص دهند. شرکت‌ها و برندها باهدف بهبود فروش و بازگشت سرمایه، از اینستاگرام برای برقراری ارتباط و ایجاد مشارکت با مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (Chen, 2018).

در ایران اینستاگرام به این دلیل اینکه تا چندی پیش فیلتر نبوده است و امکان دسترسی راحت به آن وجود داشت تبدیل به پلتفرم غالب شرکت‌ها در بازاریابی و مشارکت مشتری شده است؛ اما در این بین یکی از صنعت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی و مشارکت مشتریان برند خود استفاده کرده‌اند صنعت زیبایی و لوازم‌آرایشی است. براساس آخرین بررسی‌ها، ایران دومین بازار بزرگ محصولات آرایشی در خاورمیانه را از آن خود کرده است و ایرانی‌ها هر سال حدود ۲,۱ میلیارد دلار صرف خرید محصولات آرایشی می‌کنند و ۲۹ درصد از بازار این محصولات در خاورمیانه به ایران اختصاص دارد (بشرپور و همکاران، ۱۳۹۳).

با این اوصاف هدف از این تحقیق، بررسی مشارکت مشتری در صفحات برند لوازم‌آرایشی ایرانی اینستاگرام است. این پژوهش از چند حیث دارای نوآوری است:

نخست؛ از چشم‌انداز پرداخت به مؤلفه‌های جدید در مشارکت مشتری با رسانه‌های اجتماعی و دوم؛ از حیث روشی است که از تحلیل محتوای صفحات اینستاگرامی برای تحلیل مشارکت مشتری یاری جسته است.

از این رو پست‌های اینستاگرامی پنج برند صنعت زیبایی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا این سؤال پاسخ داده شود که بین محتوای مطالب صفحات برندهای آرایشی و مشارکت مشتری چه رابطه‌ای وجود دارد؟ و مشارکت مشتری در صفحات برندهای آرایشی ایرانی از جانب کاربران ایرانی چگونه است؟

پیشینه تجربی پژوهش

شهرام هاشم‌نیا و همکاران (۱۴۰۰) به ارائه مدل ارتباط برند-مشتری در اینستاگرام پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق بازاریابی تأثیرگذار بر کیفیت خدمات برند تأثیر گذاشته و منجر به آگاهی از برند و بهبود شخصیت برند نزد مشتریان می‌شود. نکته بدیع توجه به مؤلفه‌های مشارکتی خاص اینستاگرام در برندها است.

اکرم احمدی (۱۳۹۷) با روش پیمایش به نقش رسانه‌های اجتماعی در وفاداری برند در محصولات آرایشی (مطالعه موردی: منطقه ۲ تهران) پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی سبب وفاداری مشتریان از نظر عاطفی به برندی خاص می‌شوند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی سبب تسهیل مدیریت ارتباط با مشتری و کاهش زمان ارتباط با مشتری شده و باعث کاهش میزان منابع سرمایه‌گذاری شده برای تبلیغات برند می‌شود.

فائزه رضایی (۱۳۹۳) به «بررسی تأثیر انجمن برند رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری برند در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی (مطالعه موردی: شرکت سینره)» پرداخت. فرضیه‌های تأثیر مثبت و مستقیم انجمن برند بر روابط، تأثیر رابطه مشتری/دیگر مشتریان و مشتری/نام تجاری بر اعتماد، تأثیر مثبت اعتماد برند بر وفاداری برند و کیفیت

درک‌شده و آگاهی/تداعی برند و ... برند مورد تأیید قرار گرفت. این تحقیق به‌واسطه توجه به رسانه‌های اجتماعی و برندهای آرایشی با تحقیق پیش‌رو نزدیکی دارد.

کوئیلو و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در مقاله «آیا رسانه‌های اجتماعی برای نوع‌شناسی پست‌ها اهمیت دارند؟ تأثیر محتوای پست در معیارهای فیس‌بوک و اینستاگرام» دریافته‌اند که پست‌های مربوط به رویدادها و ترویجی، منجر به تعامل بیشتر با مصرف‌کنندگان شدند. در فیس‌بوک، پست‌های مرتبط به رویدادها، به نحوی مثبت تعداد لایک‌ها را تحت تأثیر قرار دادند. وجه نوین تحقیق پیش‌رو توجه به اینستاگرام و برندهای ایرانی صنعت آرایشی و ملاحظه متغیرهای جامع‌تر برای تحلیل است.

بخشی و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در پژوهش «چهره‌ها ما را درگیر می‌کنند: عکس‌های دارای چهره، لایک‌ها و نظرات بیشتری را در اینستاگرام جذب می‌کنند» به تحلیل محتوای یک میلیون پست اینستاگرام پرداختند و نتایج نشان داد تصاویری که شامل چهره‌ها هستند، مشارکت بیشتر از سایر مطالب را موجب می‌شوند.

ویجیکج و میچایلز^۳ (۲۰۱۳) عواملی را بررسی کردند که در مشارکت مشتری در فیس‌بوک تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان داد که نوع محتوا برای مشارکت مصرف‌کننده در فیس‌بوک مناسب بود و محتوای سرگرمی تنها نوعی بود که تأثیر قابل‌توجهی بر تمام شاخص‌های مشارکت داشت. نوآوری این تحقیق ضمن بافتاری‌سازی آن و ملاحظه برندهای داخلی، توجه به متغیرهای جامع‌تر است.

شن و بیسل^۴ (۲۰۱۳) در تحقیق «رسانه‌های اجتماعی، من اجتماعی: تحلیل محتوای استفاده شرکت‌های زیبایی از فیس‌بوک در بازاریابی و برندسازی» به تحلیل محتوای پست‌های فیس‌بوک شش برند زیبایی می‌پردازند. نتایج نشان داد که سرگرمی نوعی تأثیر بر تعداد نظرات در چهار برند دارد. تحقیق پیش‌رو از حیث مفاهیم نظری و کاربردی آن و همچنین نوع متغیرهای موردسنجش و رابطه برند با مشتری دارای نوآوری است.

1. Coelho et al

2. Bakhshi et al

3. Cvijikj, I. P., & Michahelles, F.

4. Shen, B., & Bissell, K

چهارچوب مفهومی

لوازم آرایشی و زیبایی

«لوازم آرایشی» یا «اسباب بزرگ» به عنوان «پودر، لوسیون، رژ لب، سرخاب یا سایر ملزومات آماده سازی زیبایی صورت، پوست، مو، ناخن و غیره» تعریف شده است. از اوایل بازاریابی در صنعت لوازم آرایشی، این صنعت توسط محتوای بصری کنترل می شده است. تبلیغات شامل زن هایی با ظاهرهای خاص، آموزش های کوتاه نحوه آرایش و سلبریتی هایی بود که لوازم آرایش را تبلیغ می کردند (Eldridge, 2015). این رویکرد بازاریابی هنوز هم استفاده می شود، با این حال به رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام و یوتیوب منتقل شده است. این تکامل در حدود سال ۲۰۰۰ آغاز شد و از آن زمان به سرعت پیشرفت کرده است (edosomwan et al, 2011). پلتفرم های اصلی رسانه های اجتماعی که برندهای لوازم آرایشی امروزه از آن استفاده می کنند فیس بوک، اینستاگرام و یوتیوب هستند. فیس بوک بزرگ ترین، اما اینستاگرام سریع ترین، در حال رشدترین و دارای بالاترین سطح مشارکت و تعامل با مشتری است. صنعت زیبایی و بازاریابی آن از طریق رسانه های اجتماعی بسیار مهم تر شده و فروش آنلاین در حال رایج تر شدن است، زیرا خرید آنلاین اغلب برای مشتریان راحت تر است (Vignisdottir, 2017).

مشارکت مشتری-برند^۱

طبق مطالعه ای از واحد اطلاعات اکونومیست، «مشارکت به معنای ایجاد تجربیاتی است که به شرکت ها امکان می دهد تعاملاتی عمیق تر، معنادارتر و پایدار بین شرکت و مشتریان و یا ذی نفعان خارجی شان ایجاد کنند» (Cuillierier, 2016). برودی و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، «مشارکت مشتری» را «حالتی روان شناختی تعریف می کنند که با توجه به تجارب تعاملی و مشارکتی مشتری با یک عامل / هدف کانونی (یک برند) رخ می دهد». گالوپ^۳ متوجه

1. Consumer brand engagement (CBE)

2. Brodie et al

3. Gallup

شده است که مشارکت مشتری یک پیوند کلیدی به چندین معیار موفقیت شرکت از جمله افزایش درآمد، وفاداری مشتری و سودآوری است. وی پیوندهای قابل‌توجهی بین مشارکت مشتری و موفقیت کسب‌وکار یافته است (Adkins & Sorenson, 2014). مشارکت مشتری-برند یک ساختار چندبعدی متشکل از بعد شناختی، عاطفی و طبیعت رفتاری است. بعد اول شامل اندیشه‌هایی است که هر مشتری با برند ارتباط می‌دهد. بخش عاطفی این تعامل، سطح تأثیر مثبت بین برند و مصرف‌کننده است. بعد رفتاری نیز شامل فعالیت‌ها، تلاش‌ها و همچنین زمان سپری‌شده توسط هر مصرف‌کننده در تعامل با برند است (Hollebeek et al, 2017).

مشارکت مشتری برای برندها بسیار مهم است و از این طریق برندها می‌توانند احساسات و روابط خود را با مشتریان ایجاد و بسط دهند؛ بنابراین، برای شرکت‌ها ضروری است که بدانند چگونه می‌توانند با جامعه آنلاین خود ارتباط برقرار کنند و عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری را بشناسند (Barger et al, 2018).

ون‌دورن و همکاران^۱ (۲۰۱۰) معتقدند که نقش مشتریان در طول چند سال گذشته تغییر کرده است، زیرا آن‌ها، نه تنها در فرآیند خرید، بلکه در فعالیت‌های ارائه‌شده توسط برندها و/یا آغازشده توسط خودشان فعال‌تر شده و مشارکت می‌کنند. به نظر آن‌ها، مشارکت مشتری فراتر از اقدام ساده خرید است. مشارکت مشتری ایستا نیست، بلکه بیانگر فرآیند تعاملات است که فراتر از لحظه خرید می‌باشد (van Doorn et al, 2010).

رسانه‌های اجتماعی و مشارکت

کاپلان و هاتنلین^۲ (۲۰۱۰) «رسانه‌های اجتماعی» را «گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت می‌دانند که بر مبنای ایدئولوژیک و تکنولوژیکی وب ۲ ایجاد شده‌اند و اجازه ایجاد/مبادله محتوای تولیدشده توسط کاربر را می‌دهند مانند توییتر و فیس‌بوک». امروزه تکنولوژی مدرن در حفظ روابط وفاداری بین شرکت‌ها و مشتری به‌خصوص از منظر ایجاد ارزش

1. van Doorn et al

2. Kaplan, A., & Haenlein, M.

هم‌آفرینی نقش اساسی دارد؛ محیط تعاملی رسانه‌های اجتماعی از ایجاد هم‌آفرینی و همکاری در جهت افزایش وفاداری و مشارکت برند حمایت می‌کند (Apenes Solem, 2016). تحقیقات قبلی متمرکز بر تعاملات مصرف‌کنندگان در جوامع برند شبکه‌هایی سنتی‌تر مانند فیس‌بوک، توییتر، یا یوتیوب است، اما به نظر میزان ارتباط اینستاگرام در تعامل با برندها بسیار بالاتر است (Casalo et al, 2017). مشارکت در اینستاگرام از طریق «لایک کردن»، به اشتراک‌گذاری و اظهار نظر صورت می‌گیرد. علاوه بر این، محققان سه انگیزه اصلی را تعیین کردند که عبارتند از: (۱) ادغام و تعامل اجتماعی، (۲) اطلاعات و (۳) سرگرمی (Thomson & Greenwood, 2017). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ارتباطات دوطرفه را برقرار کنند، به این معنی که برند و مشتریان می‌توانند باهم تعامل نمایند (Kaplan & Haenlein, 2010).

به‌زعم دِمرس^۱ (۲۰۱۷) اینستاگرام بدون شک سریع‌ترین رسانه اجتماعی است و ۹۰٪ از ۷۰۰ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۷ آن زیر ۳۵ سال بوده است که توانسته است بازار هزاره را به دست آورد. اینستاگرام از نظر بسیاری به‌عنوان «بهترین پلتفرم رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت مشتری» در نظر گرفته می‌شود و ۵۳ درصد از کاربران برندها را دنبال کرده و با آن‌ها مشارکت می‌کنند (DeMers, 2017). به‌طور خاص، توانایی‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی یک توازن مفهومی با ماهیت تعاملی «مشارکت» ارائه می‌دهد. جهت نمایش، با ارائه دسترسی به محتوای آنلاین و تسهیل ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی ممکن است به مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها متصل شوند، در نتیجه موجب افزایش مشارکت مصرف‌کنندگان شوند (Hollebeek et al, 2018). متغیرهای مستقل این تحقیق عبارتند از:

وضوح: وضوح محتوا، در زمینه تبلیغات آنلاین، به‌عنوان ویژگی‌هایی باهدف تحریک حواس مختلف مخاطب، مانند تصاویر، انیمیشن‌های پویا یا تضاد رنگ تعریف می‌شود. قالب‌هایی که می‌توانند بیش از یک حس را تحریک کنند، از درجه وضوح بالایی

1. DeMers, J.

برخوردار هستند، مانند پست‌های ویدئویی (Cuevas-Molano et al, 2021). پست با یک تصویر دارای سطح پایین وضوح، پست‌هایی که در آن یک رویداد به اشتراک گذاشته شده است سطح متوسط و پست‌ها با یک ویدئو سطح بالایی از وضوح را دارا هستند. همچنین تصاویری که دارای وضوح کم هستند، مقدار مشارکت پست را افزایش می‌دهد (De Vries et al, 2012). فیلم‌ها نوع دیگری از محتوای رسانه‌ای بسیار جذاب برای رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. این نوع پست رسانه همچنین سطح مشارکت را افزایش می‌دهد (De Vries et al, 2012).

تعامل: تعامل، به‌عنوان «درجه‌ای تعریف می‌شود که دو یا چند طرف ارتباطی می‌توانند بر روی یکدیگر، بر روی رسانه ارتباطی، بر روی پیام‌ها و درجه همگام‌سازی چنین تأثیراتی اعمال کنند» و برای تعیین محبوبیت بیشتر پست‌ها نیز تأثیرگذار است (Liu & Shrum, 2018). پرسیدن سؤال از یک برند بسیار تعاملی است زیرا مشتریان می‌توانند در مورد این پست نظر دهند (Zudrell, 2018). یافته‌ها نشان می‌دهد که پست‌های تعاملی در سطح متوسط (به‌عنوان مثال، یک مسابقه) میزان زیادی لایک را به خود اختصاص می‌دهند (De Vries et al, 2012). از این رو متغیرها بر پایه مؤلفه‌های زیر عملیاتی شدند که عبارتند از:

جدول ۱. متغیرهای عملیاتی وضوح و تعامل

سطح	وضوح	تعامل
پایین	عکس	لینک/هشتگ
متوسط	گیف یا تصویر متحرک	دعوت به یک عمل یا فراخوانی
بالا	ویدئو	سؤال باز

فرضیه H_1 : مطالب دارای وضوح بالا تأثیر بیشتری نسبت به مطالب خنثی در مشارکت مشتری دارند

فرضیه H_2 : هرچه سطح تعامل یک پست بالاتر باشد، مشارکت بیشتری با برند صورت می‌گیرد

محتوای پست‌ها: محتوای اصلی مورد استفاده در صنعت لوازم آرایشی یا عکس یا فیلم از محصولات، چهره، نمای نزدیک (مانند لب)، یا چهره و محصول به‌طور هم‌زمان است. مطالعات بیشتر در مورد اینستاگرام نیز نشان داده است که محتوای چهره و محتوای مربوط به برند در اینستاگرام محبوب هستند (Zudrell, 2018).

فرضیه H_۳: پست‌های اینستاگرامی که دارای چهره و اعضای بدن هستند در مقایسه با پست‌های بدون چهره تأثیر بالاتری در مشارکت مشتری دارند

نوع محتوا: انواع مطالب باید بر اساس دلیل دنبال کردن کاربران یک صفحه برند اینستاگرام انتخاب شوند. یک مطالعه در صنعت هواپیمایی نشان داد که شرکت‌های هواپیمایی عمدتاً محتوای مربوط به تبلیغات بازاریابی، اطلاعاتی، مسابقاتی و مطالبی را که هدف آن‌ها تعامل کاربر از طریق معاشرت با آن‌هاست، تولید می‌کنند (Sreenivasan et al, 2012). یک پیمایش نیز در مورد اینکه چرا مردم در توئیتر برندها را دنبال می‌کنند، رتبه‌بندی زیر را از نظر انگیزه از بالاترین تا پایین‌ترین نشان داد: انگیزشی، تبلیغاتی، اطلاعاتی، سرگرمی و اجتماعی (MacMillan, 2014).

فرضیه H_۴: پست‌های انگیزشی سطح بالاتری از مشارکت مشتری را نسبت به آن‌هایی که محتوای انگیزشی ندارند ایجاد می‌کنند.

فرضیه H_۵: پست‌های تبلیغاتی سطح بالاتری از مشارکت مشتری را نسبت به آن‌هایی که محتوای تبلیغاتی ندارند، ایجاد می‌کنند.

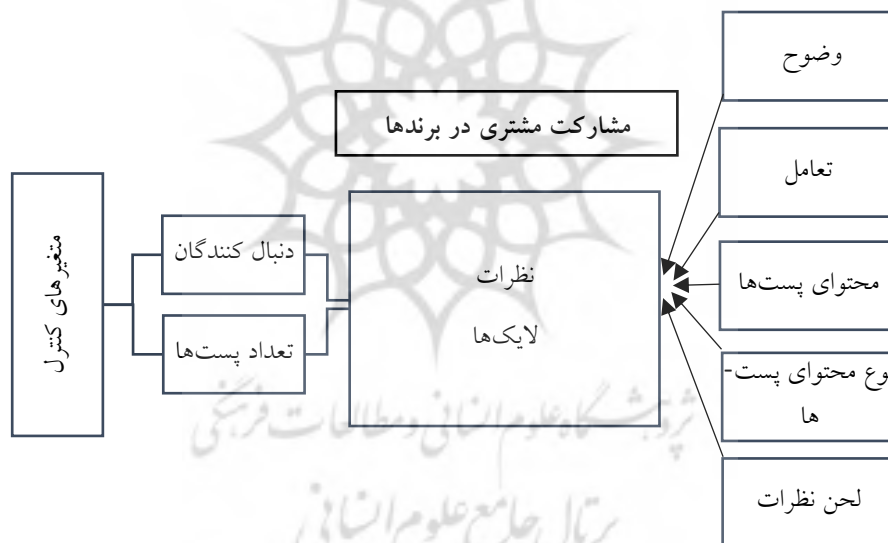
فرضیه H_۶: پست‌های اطلاعاتی سطح بالاتری از مشارکت مشتری را نسبت به آن‌هایی که محتوای اطلاعاتی ندارند ایجاد می‌کنند.

فرضیه H_۷: پست‌های سرگرمی سطح بالاتری از مشارکت مشتری را نسبت به آن‌هایی که محتوای سرگرمی ندارند، ایجاد می‌کنند.

لحن نظرات: این متغیر به سه دسته زیر تقسیم شد: «نظرات منفی»، «خنثی» و «مثبت». نظرات منفی اظهارات منفی مربوط به برند (شکایت در مورد حمل‌ونقل محصولات یا نمادهای ایמוجی غمگین / عصبانی)، نظرات خنثی اظهارات بی‌طرف (تگ کردن دوستان در نظرات و نمادهای ایموجی خنثی مانند گل رز) و نظرات مثبت اظهارات مثبت (تعریف از برند) بود (Vignisdottir, 2017).

فرضیه H_8 : نظرات مثبت در مورد پست‌ها مربوط به سطح بالاتری از مشارکت مشتری است.

فرضیه H_9 : نظرات منفی در مورد پست‌ها مربوط به سطح پایین‌تری از مشارکت مشتری است.



نمودار ۱. الگوی مفهومی تحقیق

روش‌شناسی

این تحقیق به روش تحلیل محتوا صورت گرفته است که در زمره تحقیقات کمی به شمار می‌رود. تحلیل محتوا عبارت است از فنی که به وسیله آن مشخصات خاص پیام به‌طور

روشمند و دقیق و به منظور استنباط علمی شناسایی می‌شود. دقت و عینیت امر متضمن آن است که تحلیل مبتنی بر قواعدی مشخص باشد تا به دانش پژوهان امکان دهد از عوامل مختلف به نتایج یکسان مورد نظر دست یابند (فرانکفورد و نچمیاس^۱، ۱۳۸۲). به زعم هافمن و فودور^۲ (۲۰۱۰) برای درک مشارکت مشتریان با برند در اینستاگرام، تعداد «لایک‌ها»^۳ و «نظرات»^۴ شاخص‌های ارزشمندی هستند. لایک و نظرات به عنوان مقولات متغیر وابسته مشارکت مشتری در نظر گرفته شدند. جمعیت آماری تمام برندهای آرایشی ایرانی در اینستاگرام است. پنج برند به عنوان برندهای نمونه انتخاب شدند و با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند از صفحات هر برند تعداد ۶۰ پست در بازه زمانی اول مهر ۱۳۹۸ تا ۳۰ شهریور ۱۳۹۹ برگزیده شدند. گزینش این حجم نمونه برای برابر بودن انتخاب تعداد نمونه‌ها بود تا مجموع ۳۰۰ پست تحلیل گردد.

جدول ۲. مشخصات صفحات منتخب

نام برند	صفحه اینستاگرام	تعداد فالور	تعداد پست
مای	Mycosmetics	۹۳,۸ هزار	۸۹۰
کالیستا	Callista.ir	۸۲,۱ هزار	۵۷۰
اینلی	Inlaycosmetics	۹۸ هزار	۱۶۷۰
سینره	Cinerecosmetics	۱۲۵ هزار	۲۵۲۰
آموتیا	Amutiya	۲۶,۴ هزار	۲۲۷

دلیل اصلی انتخاب این برندها این است که آن‌ها در نزد بانوان ایرانی شناخته شده و پرکاربرد هستند اما ویژگی عمده آن‌ها پر بازدید بودن، پر باز خود بودن و شهرت آن‌ها در ایران است. برای بررسی پایایی بین مقولات، از پایایی بین دو کدگذار و آزمون «کاپای کوهن» استفاده شد؛ بنابراین بعد از بررسی میزان توافق در بین کدگذاران مقدار کاپای

1. Frankford, Ch & Nachmias, D
2. Hoffman, D. L., & Fodor, M.
3. likes
4. Comments

۰/۸۱۰ با معناداری $p < .000$ به دست آمد که نشان از توافق بالای بین دو کدگذار داشت. همچنین هر صفحه یک واحد تحلیل و هر پست یک واحد ثبت در نظر گرفته شده است. دو متغیر وابسته برای مشارکت مشتری آنلاین در برند y_1 تعداد لایک‌ها و y_2 تعداد نظرات است. مدل توضیحی به صورت زیر است:

$$y_{ij} = \alpha \exp \left(\beta_1 \text{vozouh}_{fj} + \beta_2 \text{taamol}_{gj} + \beta_3 \text{mohtava}_j + \beta_4 \text{angizesh}_j + \beta_5 \text{tabligh}_j + \beta_6 \text{etelaat}_j + \beta_7 \text{s arg armi}_j + \beta_8 \text{lahn_mosb}_j + \beta_9 \text{lahn_manf}_j + \beta_{10} \text{post_tedad}_j + \beta_{11} \text{page_followers}_j \right) + \epsilon_{ij}$$

- y_{ij} : تعداد لایک‌ها ز یا تعداد نظرات در هر پست برند j است که به ترتیب:
- vozouh_{fj} : این متغیر تصنعی نشان می‌دهد که آیا مشخصه وضوح آدر پست برند j وجود دارد یا نه (خط مبنا یا طبقه مرجع^۱ وضوح متوسط است).
- taamol_{gj} : این متغیر تصنعی نشان می‌دهد که آیا ویژگی تعاملی g در برند j وجود دارد یا نه (خط مبنا عدم تعامل است).
- mohtava_j : این متغیر تصنعی اشاره به این دارد که محتوای j در برند وجود دارد یا ندارد (خط مبنا محصول است).
- angizesh_j : این متغیر تصنعی نشان می‌دهد که آیا برند j انگیزشی است (خط مبنا عدم انگیزشی است).
- tablighati_j : این متغیر تصنعی نشان می‌دهد که آیا برند j تبلیغاتی است (خط مبنا عدم تبلیغات است).
- etelaat_j : این متغیر تصنعی نشان می‌دهد که آیا برند j اطلاعاتی است (خط مبنا عدم اطلاعات است).
- s arg armi_j : این متغیر تصنعی نشان می‌دهد که آیا برند j تبلیغاتی است (خط مبنا عدم سرگرمی است).
- lahn_mosb_j : به مثبت بودن پست برند اشاره دارد (خط مبنا نظرات خنثی است).

1. reference (or baseline) category

- $lahn_manf_j$: به منفی بودن پست برند اشاره دارد (خط مبنا نظرات خنثی است).
 - $post_tedad_j$: به تعداد پست‌های هر برند اشاره دارد (متغیر کنترل).
 - $page_followers_j$: تعداد «دنبال کنندگان» یک برند را در زمان پست نشان می‌دهد (متغیر کنترل).
 - ε_{ij} : شرایط خطای توزیع نرمال برای متغیرهای وابسته y_{1j} و y_{2j}
- در این تحقیق متغیرهای مستقل همه تصنعی بودند به‌جز ظرفیت متغیر نظرات که نسبی و تناسبی بود.

تحلیل یافته‌ها آمار توصیفی

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار مشارکت مشتری با صفحات

نظرات	لایک		میانگین	انحراف معیار
	میانگین	انحراف معیار		
کالیستا	۲۲۰۳/۷۳	۱۱۲۳/۵۵	۲۳۲/۹۸	۴۴۹/۷۷
مای	۱۹۲۵/۲۵	۹۹۱/۰۱	۲۲۳/۹۰	۴۲۴/۴۵
اینلی	۵۵۸۹/۷۷	۲۱۹۴۵/۸۹	۲۴۳/۶۳	۵۴۱/۱۴
سینره	۱۶۵۷/۰۲	۱۲۸۶/۵۴	۵۸	۱۴۸۲/۹۰
آموتیا	۳۸۵/۴۲	۳۲۷/۸۵	۷۴/۷۸	۱۴۷/۲۱

بیشترین تعداد لایک با میانگین ۵۵۸۹/۷۷ ($SD= ۱۱۴۷۵/۲۰$) مربوط به برند اینلی است و برند آموتیا با ۳۸۵/۴۲ کمترین تعداد لایک را داشته‌اند. همچنین سینره با میانگین ۳۳۷/۵۸ ($SD= ۱۴۸۲/۹۰$) بیشترین مقدار نظرات را داشته است و آموتیا نیز با ۷۴/۷۸ کمترین میانگین نظرات را دارد.

جدول ۴. فراوانی به نسبت وضوح پست‌ها

مشارکت مشتری								
نظرات			لایک					
میانگین	درصد	فراوانی	میانگین	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	وضوح
۱۵۸/۲۸	۵۳/۱٪	۳۵۴۵۰	۲۵۵۰/۳۳	۸۱/۰٪	۵۷۱۲۷	۷۴/۷٪	۲۲۴	کم یا تصویر
۲۸۶/۳۴	۱۷/۶٪	۱۱۷۴۰	۱۹۱۲/۵۱	۱۱/۱٪	۷۸۴۱۳	۱۳/۷٪	۴۱	متوسط یا کیف
۵۵۹/۴۰	۲۹/۳٪	۱۹۵۷۰	۱۵۹۹/۵۷	۷/۹٪	۵۵۹۸۵	۱۱/۷٪	۳۵	زیاد یا ویدئو
	۱۰۰	۶۶۷۷۳	—	۱۰۰	۷۰۵۶۷۱	۱۰۰	۳۰۰	کل

بیشتر پست‌ها با حدود ۷۴/۷ درصد، از نظر وضوح کم و همچنین ۱۱/۷ درصد دارای وضوح بالا بودند. بیشترین لایک به پست‌های وضوح کم با میانگین ۲۵۵۰/۳۳ (۱۱۴۷۵/۲۰) $SD=$ تعلق دارد. همچنین پست‌های وضوح زیاد بیشترین و پست‌های دارای وضوح کم (۱۵۸/۲۸) کمترین نظرات را داشته‌اند.

جدول ۵. فراوانی به نسبت تعامل پست‌ها

مشارکت مشتری								
نظرات			لایک					
میانگین	درصد	فراوانی	میانگین	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	تعامل
۳۱۴/۱۴	۹/۰٪	۶۰۱۹	۱۵۱۲/۶۵	۱۱/۶٪	۸۱۶۸۰	۱۸/۰٪	۵۴	کم
۱۴۸/۶۷	۴۱/۴٪	۲۷۶۴۳	۲۵۸۴/۱۱	۷۱/۸٪	۵۰۶۴۰۰	۶۵/۳٪	۱۹۶	متوسط
۱۷۶۰/۲۴	۴۹/۶٪	۳۳۱۱۱	۲۳۵۰/۰۶	۱۶/۷٪	۱۱۷۵۰۰	۱۶/۷٪	۵۰	زیاد
	۱۰۰	۶۶۷۷۳		۱۰۰	۷۰۵۶۷۱	۱۰۰	۳۰۰	کل

پست‌های دارای تعامل «کم» با میانگین ۱۵۱۲/۶۵ ($SD= ۸۹۰/۳۸$) کمترین و تعامل «متوسط» بیشترین مقدار لایک را از آن خود کرده‌اند. همچنین سطح تعامل «بالا» با میانگین ۶۶۲/۲۲ بیشترین مقدار نظرات را داشته است. تعامل «متوسط» نیز ۱۴۱/۰۴ ($SD= ۱۴۸/۶۷$) کمترین مقدار نظرات را دارد.

جدول ۶. فراوانی به نسبت محتوای پست‌ها

مشارکت مشتری						محتوای پست‌ها		
نظرات			لایک			درصد	فراوانی	
میانگین	درصد	فراوانی	میانگین	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۸۸/۰۷	۲/۰٪	۱۳۲۱	۱۴۹۶٫۸۰	۳/۲٪	۲۲۴۵۲	۵/۰٪	۱۵۰	چهره، اعضای بدن
۲۰۴/۲۳	۴۷/۴٪	۳۱۶۵۵	۲۹۶۳٫۸۱	۶۵/۱٪	۴۵۹۳۹۰	۵۱/۷٪	۱۵۵	محصول
۱۲۸/۷۳	۲/۹٪	۱۹۳۱	۱۶۵۳٫۸۷	۳/۵٪	۲۴۸۰۸	۵/۰٪	۱۵	چهره کلوزآپ
۳۸۱/۳۹	۳۳/۷٪	۲۲۵۰۲	۲۰۰۶٫۰۷	۱۶/۸٪	۱۱۸۳۵۸	۱۹/۷٪	۵۹	چهره، اعضای بدن و محصول
۲۱/۱۶۷	۱۴/۰٪	۹۳۶۴	۱۴۴۰٫۴۱	۱۱/۴٪	۸۰۶۶۳	۱۸/۷٪	۵۶	سایر
	۱۰۰	۶۶۷۷۳	---	۱۰۰	۷۰۵۶۷۱	۱۰۰	۳۰۰	کل

در جدول ۶ حدود ۵۱/۷٪ از پست‌ها تصاویر محصولات، حدود ۵٪ تصاویر چهره و اعضای بدن بودند. میانگین تعداد لایک‌ها برای چهره، اعضا بدن و محصول ۲۰۰۶/۰۷ (SD= ۱۷۹۰/۴۲) و میانگین تعداد نظرات ۳۸۱/۳۹ (SD= ۱۵۵۸/۰۵) است که بیشترین میانگین‌های نوع محتوای پست‌ها است.

جدول ۷. فراوانی به نسبت نوع محتوای پست‌ها

مشارکت مشتری						نوع محتوای پست‌ها		
نظرات			لایک			درصد	فراوانی	
میانگین	درصد	فراوانی	میانگین	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲۳۰/۱۳	۱۱/۰٪	۷۳۶۴	۱۸۲۷/۳۱	۸/۳٪	۵۸۴۷۰	۱۰/۷٪	۳۲	انگیزشی
۲۰۲/۶۳	۵۰/۱٪	۳۳۴۳۰	۲۶۴۱/۹۴	۶۱/۸٪	۴۳۵۹۰۰	۵۵/۰٪	۱۶۵	تبلیغاتی
۱۲۷/۴۷	۱۰/۱٪	۶۷۵۶	۱۹۶۳/۲۱	۱۴/۷٪	۱۰۴۰۰۰	۱۷/۷٪	۵۳	اطلاعاتی
۴۴۸/۵۹	۱۹/۵٪	۱۳۰۰۰	۲۲۹۹/۳۸	۹/۴٪	۶۶۶۸۰	۹/۷٪	۲۹	سرگرمی
۲۹۵/۷۱	۹/۳٪	۶۲۱۰	۱۹۳۰/۷۱	۵/۷٪	۴۰۵۴۰	۷/۰٪	۲۱	سایر
	۱۰۰	۶۶۷۷۳		۱۰۰	۷۰۵۶۷۱	۱۰۰	۳۰۰	کل

بیشترین تعداد محتوا مربوط به تبلیغاتی است با فراوانی ۱۶۵ و ۵۵ درصد. پست‌های دارای محتوای «تبلیغاتی»، بالاترین سطح مشارکت مشتری آنلاین را دارند. پست‌های «سرگرمی» و «اطلاعاتی» بعد از تبلیغات، رده‌بالاترین تعداد لایک را به خود اختصاص داده‌اند. پست‌های «سرگرمی» بیشترین تعداد نظرات را با ۴۴۸/۵۹ داشته‌اند. علاوه‌براین، پست‌های «اطلاعاتی» کمترین میانگین نظرات را بعد سایر داشته‌اند.

جدول ۸. فراوانی به نسبت لحن نظرات

مشارکت مشتری						لحن نظرات		
نظرات			لایک					
میانگین	درصد	فراوانی	میانگین	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۶۰/۵۰	۱/۴٪	۹۶۳۰۰	۳۱۷۸۷/۸۳	۲۷/۰٪	۱۹۰۷۰۰	۲/۰٪	۶	منفی
۱۷۹/۱۹	۲۲/۸٪	۱۵۲۳۱۰۰	۱۷۶۷/۳۳	۲۱/۳٪	۱۵۰۲۰۰	۲۸/۳٪	۸۵	خنثی
۲۴۲/۰۰	۷۵/۷٪	۵۰۵۷۹۰۰	۱۷۴۵/۰۸	۵۱/۷٪	۳۶۴۷۰۰	۶۹/۷٪	۲۰۹	مثبت
---	۱۰۰	۶۶۶۷۳	---	۱۰۰	۷۰۵۶۷۱	۱۰۰	۳۰۰	کل

اکثریت نظرات با (۲۰۹ و ۶۹/۷ درصد) دارای لحن مثبت بوده‌اند و لحن خنثی (۸۵ و ۲۸/۳ درصد) و منفی (۶ و ۲ درصد) در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. میانگین لایک‌ها در باب لحن خنثی با مقدار ۳۱۷۸۷/۸۳ ($SD=۶۸۹۰۸/۳۱$) بیشترین مقدار است. تعداد نظرات لحن مثبت با مقدار ۲۴۲ ($SD=۸۹۱/۵۸$) بیشترین مقدار بوده است.

آمار تبیینی و استنباطی

جدول ۹. نتایج برآورد مشارکت مشتری آنلاین

متغیرها	سطح	عملیاتی	لایک‌ها Log β	نظرات Log β
	متوسط	(خط مبنا)	----	----
وضوح	کم	تصویر	۰.۸۵۵***	۰.۴۱۲
	زیاد	ویدئو	۳۲۰***	۲۱۰**

متغیرها	سطح	عملیاتی	Log لایکها β	Log نظرات β
	متوسط	(خط مبنا)	----	----
تعامل	بدون تعامل	(خط مبنا)
	کم	لینک	۰.۱۲۴	۰.۰۵۰
	متوسط	دعوت	۰.۰۲۰	۰.۲۴۰
	زیاد	سؤال باز	۰.۳۶۲	۰.۴۱۰*
محتوای پست‌ها	محصول	خط مبنا	----	----
	چهره	----	۰.۲۹۹***	۰.۲۱۵***
	چهره کلوزآپ	----	۰.۱۵۰***	۰.۱۶۷***
	چهره و محصول	----	۰.۲۴۰***	۰.۲۱۷***
نوع محتوای پست‌ها	انگیزشی	----	۳.۲۱۰***	۲.۵۱۷***
	----	خط مبنا	----	----
	تبلیغاتی	----	۳.۴۴۰***	۲.۶۱۶***
	----	خط مبنا	----	----
	اطلاعاتی	----	۳.۲۷۰***	۲.۵۳۴***
	----	خط مبنا	----	----
	سرگرمی	----	۳.۵۲۳***	۲.۶۹۱***
لحن نظرات	----	خط مبنا	----	----
	خشتی	خط مبنا	----	----
	مثبت	-----	۰.۳۰	۰.۱۱۰**
متغیر کنترل	منفی	-----	-۰.۰۶۲	-۰.۰۴۲
	تعداد پست‌ها	-----	۰.۲۵۴***	۰.۲۴۳***
	دنبال‌کنندگان	-----	۰.۱۹۲***	۰.۱۱۱

P-values<0/05*, p-values<0/01** and p-values<0/001***

رگرسیون تعداد لایک‌ها

«سطح پایین وضوح» رابطه معنادار مثبت و قوی با تعداد لایک‌ها دارد (β_{tasvir} در سطح

معناداری $p < 0/001$ با مقدار $0/855$)، اما «سطح زیاد وضوح» با تعداد لایک‌ها

رابطه معنی‌دار منفی دارد.

هر سه سطح تعامل، ارتباط معنی داری با تعداد لایک‌ها نداشتند. محتوای پست‌های اینستاگرامی رابطه منفی و معنی داری با تعداد لایک‌ها دارند و پست‌هایی که شامل چهره و اعضای بدن‌اند به نحو منفی با مشارکت مشتری ارتباط دارند. β_{chehreh} چهره در سطح معناداری $p < 0/001$ مقدار $0/299$ - است. انواع محتوای پست‌ها، رابطه مثبت و معنی داری با تعداد لایک‌ها دارند: β_a محتوای انگیرشی در سطح معناداری $p < 0/001$ مقدار $3/210$ ؛ β_t محتوای تبلیغاتی مقدار $3/440$ ؛ β_e محتوای اطلاعاتی مقدار $3/210$ و β_s محتوای سرگرمی مقدار $3/210$ است.

لحن نظرات مثبت در زیر پست‌ها با لایک‌ها ارتباط ندارد ($0/30 = \beta_{\text{lahn_mosb}}$)
لحن نظرات منفی در زیر پست‌ها مربوط به سطح پایین تری از مشارکت مشتری نیست ($-0/062 = \beta_{\text{lahn_manfi}}$)

رگرسیون تعداد نظرات

«سطح پایین وضوح» رابطه معناداری با تعداد نظرات ندارد ($0/412 = \beta_{\text{tasvir}}$) در سطح معنی داری $p < 0/072$ ، اما «سطح زیاد وضوح» با تعداد نظرات رابطه معنی داری مثبت دارد ($0/210 = \beta_{\text{video}}$) در سطح معنی داری $p < 0/01$.

هر سه سطح تعامل، ارتباط معنی داری با تعداد نظرات نداشتند و فرضیه مرتبط با تعامل و نظرات تأیید نمی‌شود.

محتوای پست‌های اینستاگرامی رابطه منفی و معنی داری با تعداد نظرات دارند و پست‌هایی که شامل چهره‌اند به نحو منفی با مشارکت مشتری ارتباط دارند.

β_{chehreh} چهره در سطح معناداری $p < 0/001$ مقدار $0/215$ - است. انواع محتوای پست‌ها، رابطه مثبت و معنی داری با تعداد نظرات دارد: β_a محتوای انگیرشی در سطح معناداری $p < 0/001$ مقدار $2/517$ ؛ β_t محتوای تبلیغاتی مقدار $2/616$ ؛ β_e محتوای اطلاعاتی مقدار $2/534$ و β_s محتوای سرگرمی $2/691$ است.

لحن مثبت با نظرات ارتباط مثبت و معنی داری دارد ($\beta_{lahn_mosb} = 0/110$) در سطح معنی داری $(p < 0/01)$.

لحن منفی مربوط به سطح پایین تری از مشارکت مشتری (نظرات) نیست (β_{lahn_manfi})
 $(-0/042 =$

جدول ۱۰. نتایج رگرسیون چندگانه و واریانس کل

نظرات	لایک‌ها	
۳۰۰	۳۰۰	N
۷.۵۹۰***	۱۵.۳۷۲***	F-value
۰/۴۱۰	۰/۶۶۸	ضریب تعیین R^2
۰/۴۰۶	۰/۶۶۵	ضریب تعیین تعدیل شده $adjusted R^2$

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه برای تعداد لایک نشان می‌دهد که واریانس کل مدل، به طور کلی ۰/۶۶۸ با مقدار $F = 15/372$ و $p < 0/001$ است و نشان از معنی دار بودن آن دارد. ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که ۶۶/۵ درصد تغییرات متغیر وابسته (لایک‌ها) به وسیله متغیرهای مستقل تحقیق تبیین می‌شوند و تأثیر متغیرهای ذکر شده بر ازدیاد لایک‌ها به نسبت قوی است.

همچنین نتایج تحلیل رگرسیون برای تعداد نظرات نشان می‌دهد که واریانس کل مدل، ۰/۴۱۰ با مقدار $F = 7/590$ و $p < 0/001$ است و نشان از معنی دار بودن آن دارد. ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۴۰۶ است که نشان می‌دهد ۴۰/۶ حاصل از تأثیر واقعی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (نظرات) است.

آزمون هم خطی

جدول ۱۱. شاخص‌های تلورانس و VIF

VIF	Tolerance	متغیر
۱/۵۱۶	۰/۶۶۰	وضوح
۱/۴۵۳	۰/۶۸۸	تعامل

متغیر	Tolerance	VIF
محتوا	۰/۶۰۲	۱/۶۵۹
انگیزشی	۰/۴۹۵	۲/۰۲۱
تبلیغاتی	۰/۴۹۰	۲/۰۴۰
اطلاعاتی	۰/۶۱۹	۱/۶۱۵
سرگرمی	۰/۵۶۳	۱/۷۷۵
لحن مثبت	۰/۴۹۱	۲/۰۳۲
لحن منفی	۰/۴۶۹	۲/۱۲۸

نتیجه آزمون مقدار تلورانس $< 0/1$ و مقدار $VIF < 10$ نشان می‌دهد و می‌توان نتیجه گرفت که هم‌خطی بودن بین متغیرهای مستقل در قبال هر یک از شاخص‌های متغیر وابسته رخ نمی‌دهد و فرض عدم وجود هم‌خطی پذیرفته می‌شود. خلاصه یافته‌ها در جدول ۱۲ ارائه شده است.

جدول ۱۲. خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه‌ها	مورد انتظار	تعداد لایک‌ها	تعداد نظرات	مشارکت مشتری
۱	وضوح	+	عدم تأیید	تأیید	تأیید تا حدی
۲	تعامل	+	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید
۳	محتوا	+	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید
۴	انگیزشی	+	تأیید	تأیید	تأیید
۵	تبلیغاتی	+	تأیید	تأیید	تأیید
۶	اطلاعاتی	+	تأیید	تأیید	تأیید
۷	سرگرمی	+	تأیید	تأیید	تأیید
۸	لحن مثبت	+	عدم تأیید	تأیید	تأیید تا حدی
۹	لحن منفی	-	عدم تأیید	عدم تأیید	عدم تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی این بود که چه عواملی بر مشارکت مشتری در صفحات برندهای آرایشی اینستاگرام تأثیر می‌گذارد. با توجه به نتایج تحقیق

فرضیه ۱: فرضیه اصلی درباب تأثیر پست دارای وضوح بالا بر مشارکت مشتری تا حدی تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: بین سطح تعامل بالا و تعداد لایک‌ها و نظرات رابطه معناداری برقرار نیست و باید فرضیه صفر را پذیرفت. این یعنی بین تعامل در برندهای آرایشی و مشارکت مشتری هیچ ارتباطی وجود ندارد.

فرضیه ۳: فرضیه که پست‌های اینستاگرامی دارای چهره و اعضای بدن در مقایسه با پست‌های بدون چهره تأثیر بالاتری در جذب مشتری دارند رد می‌شود. این یعنی استفاده از محتوا رابطه‌ای معکوس با مشارکت دارد.

فرضیه ۴: این فرضیه که پست‌ها با محتوای انگیزشی سطح بالاتری از جذب مشارکت نسبت به محتوای تبلیغاتی ایجاد می‌کنند را تأیید کرد.

فرضیه ۵: باید فرضیه اینکه محتوای تبلیغاتی سطح بالاتری از مشارکت مشتری را نسبت به آن‌هایی که محتوای تبلیغاتی ندارند را تأیید کرد که با نتایج تحقیق ویجیکج و میچایلز مغایر است.

فرضیه ۶: رابطه مثبت و معناداری بین محتوای اطلاعاتی پست‌ها و تعداد لایک‌ها و نظرات برقرار است و باید این فرضیه را تأیید کرد. این یافته تا حدی با تحقیق سرین‌واسان و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

فرضیه ۷: رابطه مثبت و معناداری بین محتوای سرگرمی پست‌ها و تعداد لایک‌ها و نظرات وجود دارد؛ و با تحقیق شن و بیسل (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

فرضیه ۸: فرضیه نظرات مثبت در مورد پست‌ها مربوط به سطح بالاتری از مشارکت مشتری است تا حدی تأیید می‌شود.

فرضیه ۹: این فرضیه که نظرات منفی در مورد پست‌ها مربوط به سطح پایین‌تری از جذب مشتری است رد می‌شود.

با توجه به نتایج این پژوهش انواع مختلف پست و نوع محتوای آن‌ها در مشارکت آنلاین مشتری تأثیر دارد؛ بنابراین توصیه می‌شود که این عوامل تعیین‌کننده هنگام سنجش میزان

تعامل آنلاین مشتری در اینستاگرام در یک مدل مفهومی برای یک برند مهم لحاظ شود. دنبال‌کنندگان به احتمال زیاد با مطالب انگیزشی، تبلیغاتی، اطلاعاتی و سرگرمی درگیر می‌شوند و مشارکت می‌کنند.

مشارکت مشتری با برندها در حمایت از مشتری و عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیرگذار بوده است. به همین دلیل شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از رویکرد تجربی در برند سرمایه‌گذاری کرده تا بتوانند مشارکت و حمایت مشتری را کسب نمایند. این تحقیق و تحقیقات مشابه نیز نشان داد که رسانه‌های اجتماعی موجبات ورود شرکت‌ها و برندها به فضای آنلاین مشارکت با مشتری را فراهم آورده‌اند. از این رو تصمیم‌گیری‌های متولیان هر برند در باب جذب مشتری و نحوه جلب اعتماد آنان باید بر محور تجربی باشد. نتایج این تحقیق نیز حاکی از اهمیتی است که انتخاب محتوا، لحن، نوع محتوا و نوع رسانه‌ای آن بر درگیری مخاطب با پست‌های برند در اینستاگرام دارد.

افزایش آگاهی مشتری از برند می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های آن‌ها مؤثر واقع شود؛ همچنین نحوه صحیح مشارکت با مشتری باعث می‌شود که مشتریان از این طریق بتوانند روش استفاده از محصولات را بیاموزند و میزان کارایی در استفاده از محصول را به حداکثر برسانند. از سویی این مزیت جذب مشارکت باعث درگیری شدن مشتری با برند و پویایی آن می‌شود زیرا مشتریان به دنبال افزایش آگاهی خویش از برند و دستیابی به سطوح بالاتر ارزش کاربردی هستند.

یکی از وجوه انگیزشی مشارکت در شبکه‌های اجتماعی جست‌وجوی اطلاعات است،

مصرف‌کنندگان برای شناسایی، مقایسه و انتخاب محصولات به اطلاعات وابسته هستند و به همین علت برخورداری از روش صحیح تعامل با مصرف‌کننده می‌تواند موجب اعتماد و وفاداری مشتری هدف (بانوان) با برند شود و مشتری در زیر چتر حمایتی برند محبوب قرار گیرد؛ نتایج این تحقیق نیز نشان داد که برندها در اینستاگرام چه مواقعی با بازخورد مثبت یا منفی مشتری مواجه شدند یا چه موقع توانسته است بیشترین مشارکت را

کسب نمایند. از این رو استفاده از محتوای مناسب همان طور که نتایج این تحقیق نشان داد به نسبتی قوی می تواند با مشارکت مشتری همراه باشد، زیرا به بیان هولیک و همکاران (۲۰۱۷) سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری را درگیر می کند و ضمن خلق ذهنیت مثبت به تأثیرگذاری برند بر مصرف کننده و در نهایت اعتماد مشتری و فعالیت و تلاش در جهت حمایت از آن برند یاری می رساند.

از این رو مطالعات گذشته و این مطالعه در باب ارتباط مشارکت مشتریان با برندها در رسانه های اجتماعی نشان دهنده این است که فعالیت مشتریان و مشارکت آنها در شبکه های اجتماعی با نوع محتوای تولیدی توسط برندها ارتباط دارد و دلیل این امر نیز این است که مشارکت در شبکه های اجتماعی موجب می شود تا مشتری حس کنترل بر فرآیند خدمات رسانی و برند و نیز محصول نهایی آن داشته باشد.

محدودیت: یکی از محدودیت های این تحقیق، فراوانی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتری با برندها و احتمال وجود عوامل مؤثر دیگری غیر از موارد ذکر شده است. به عنوان مثال رایج شدن یک محصول خاص در یک سال (رژلب مات و...) بر تصور مخاطب از آن برند می تواند اثر مثبت گذاشته و مشارکت را برای او ممکن کند.

پیشنهادات کاربردی

برای افزایش مشارکت می توان از محصولات محبوب تر یا از یک اینفلوئنسر برای تبلیغ آن محصول بهره جست تا به جذب بیشتر مشتری بیانجامد. در صورت استفاده از محصولات مرتبط با سنین مختلف زنان (کودک، نوجوان و بزرگسال) و محتوای آموزشی مرتبط با آن می توان شاهد جذب بیشتر مصرف کننده بود.

پیشنهادات نظری

بررسی برندها بر اساس محبوبیت کاربر/ اینفلوئنسر و سنجش میزان وفاداری مشتریان به برندها می‌تواند در تأثیرگذاری سایر مؤلفه‌های مشارکت مشتری کمک کند. تحقیق در حوزه مشارکت مشتری آنلاین در شبکه‌های اجتماعی مستلزم توجه به ابعاد تجربی است. از این رو مصاحبه عمیق با مدیران بازاریابی برندهای مطرح در اینستاگرام می‌تواند به روشن‌سازی روش‌های مفید بازاریابی آنلاین و افزایش مشارکت مشتری کمک نماید.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم

سپاسگزاری

در هنگام نگارش این مجموعه حمایت و لطف خانواده در ایجاد بستر مناسب باعث به ثمر رسیدن این پژوهش شد؛ از این رو بر خود لازم می‌دانیم از زحمات فراوان آن‌ها کمال تشکر و قدردانی را داشته باشیم.

ORCID

Masoud Taghiabadi

 <https://www.orcid.org/0000-0001-9842-9179>

Masoumeh Taghiabadi

 <https://www.orcid.org/0000-0001-5321-1221>

Hamid Taghiabadi

 <https://www.orcid.org/0000-0002-6866-0510>

منابع

- بشریور، سجاد، عباسی، آزاده، قربانی، فاطمه، عطادخت، اکبر، علیمردانی صومعه، سجاد، (۱۳۹۳). سنجش رابطه نارضایتی از تصویر بدنی و اضطراب اجتماعی با میزان استفاده از لوازم آرایشی، زن در توسعه و سیاست (2) 12
<https://doi.org/10.22059/jwdp.2014.52358>
- فرانکفورد، چاوا، نجمیاس، دیوید، (۱۳۸۲)، روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، ترجمه فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، تهران: سروش.
- احمدی، اکرم، (۱۳۹۷)، «به نقش رسانه‌های اجتماعی در وفاداری برند در محصولات آرایشی (مطالعه موردی: منطقه ۲ تهران)»، همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران
- هاشم‌نیا، شهرام؛ کریمی، اوژن؛ امامقلی، نازنین (۱۴۰۰). «ارائه مدل ارتباط برند - مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام». مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۱)، ۱۳۱-۱۴۹.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.16.51.7.5>
- رضایی، فائزه، (۱۳۹۳) «بررسی تأثیر انجمن برند رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری برند در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی (مطالعه موردی: شرکت سینره)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت

References

- Adkins, A. & Sorenson, S. (2014). why customer engagement matters so much now. *Gallup Business Journal* (Online).
- Apenes Solem, B. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (5), 332-342.
<http://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
- Bakhshi, B., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in *Computing Systems (CHI'14)*, Toronto, 26, 965-974.
<http://dx.doi.org/10.1145/2556288.25574>
- Barger, V.; Peltier, J. & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4): 268-287.
<http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>

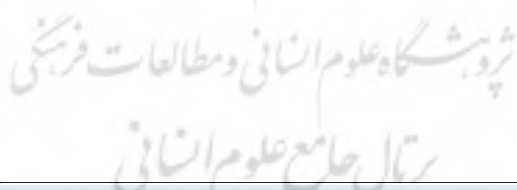
- Bowden, Jana L. (2009). "The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 1, 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, RJ, Ilic A, Juric, B, Hollebeek L (2011) Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Casaló, L.V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of Consumer Intention to Follow and Recommend an Instagram Account. *Online Information Review*, 44 (7), <http://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 1, 39 (1), <http://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Chu, S. and Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30, 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Coelho, R. L. F., De Oliveira, D. S., & De Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40 (4), 458–471 <http://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Cuevas-Molano, E & Matosas-López, L & Bernal-Bravo, C (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*. 9. 143531-143548. Doi: 10.1109/ACCESS.2021.3121186.
- Cuillierier, Audrey (2016). *Customer Engagement through Social Media*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences European Business and Administration. M.sc Thesis. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. European Business and Administration
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), 843–861 <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83–91, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

- DeMers, J. (2017) Why Instagram is the top social platform for engagement. *Forbes (Online)*. Retrieved from <https://www.forbes.com>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *J. Relat. Marke.* 19, 287–308. Doi: 10.1080/15332667.2019.1705742
- Edosomwan, Simeon & Prakasan, S.K. & Kouame, D. & Watson, J. & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship.* 16. 79-91.
- Eldridge, L. (2015). *Face Paint: The Story of Makeup*. Harry N. Abrams publisher
- Enders A, Hungenberg H, Denker HP, Mauch S (2008). The long tail of social networking: revenue models of social networking sites *European Management Journal*, 26 (3):199–211, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.02.002>
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The effect of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 12 (2), <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52 (1), 41–49.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2017). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28 (2), 149-165. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Ibrahim, B., and Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data Brief*, 21, 1823–1828. doi: 10.1016/j.dib.2018.11.024
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, T. (2010), “Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value”, *Journal of Service Research*, 13 (3), 297-310. <http://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and

- situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4), 53–64
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
- MacMillan, G. (2014). 10 reasons why people follow brands on Twitter. Retrieved from <https://blog.twitter.com>
- Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E & Zhang, M., 2013. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 270–280.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Monllos, K. (2017). 80% of Instagram Users Voluntarily Connect With a Brand on the Platform [online] Adweek.com. Available at: <https://www.adweek.com/brand-marketing/> [Accessed 26 Oct. 2020].
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253–272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19 (5), 629–651,
<https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Sreenivasan, N. D., Lee, C. S., & Goh, D. H.-L. (2012). tweeting the friendly skies: Investigating information exchange among Twitter users about airlines. *Program: Electronic Library and Information Systems*, 46 (1), 21–42.
- Thomson, T. J., & Greenwood, K. (2017). I “Like” That: Exploring the Characteristics That Promote Social Media Engagement with News Photographs. *Visual Communication Quarterly*, 24 (4), 203–218. <http://doi.org/10.1080/15551393.2017.1388701>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), pp. 253-266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vignisdóttir, A. (2017). Customer engagement on Instagram brand pages in the make-up cosmetics industry. MSc in Marketing - Skemman
- Zudrell, M (2016). Factors affecting branded posts' popularity and fan page engagement", Ba Thesis of Business Administration in Tourism and Hospitality Management, Vienna university

References [In Persian]

- Ahmadi, A (2017), "The role of social media in brand loyalty in cosmetic products (Case study: District 2 of Tehran)", National Conference on Management and Humanities Research in Iran
- Basharpour, S., Abasi, A., Ghorbani, F., Atadokht, A., & Almardi Someh, S. (2014). Assessing the Relation of Body Image Dissatisfaction and Social Anxiety by the using of Cosmetics. *Woman in Development & Politics*, 12(2), 251-264. Doi: 10.22059/jwdp.2014.52358
- Frankford, Ch and Nachmias, D (2012), research methods in social sciences, translated by Fazel Larijani and Reza Fazeli, Tehran: Soroush. [In Persia]
- Hashemnia, Sh; Karimi, E; Imam Qoli, N (2021). "Presenting the brand-customer relationship model in Instagram social network". *Marketing Management*, 16(51), 131-149. Doi: 20.1001.1.1735949.1400.16.51.7.5
- Rezaei, F (2013) "*Investigation of the effect of social media brand association on brand trust and loyalty in the cosmetics industry (Case study: Cinre company)*", Tehran University, Faculty of Management, Master's Thesis



استناد به این مقاله: تقی آبادی، مسعود، تقی آبادی، معصومه، تقی آبادی، حمید. (۱۴۰۱). نقش رسانه‌های اجتماعی در مشارکت مشتری با برندهای ایرانی صنعت زیبایی و آرایشی، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۱(۴۲)، ۷۱-۱۰۲.

DOI: 10.22054/ims.2023.15485



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..