

مدل درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری

زهرة دهدشتی شاهرخ*
محمود محمدیان محمودی تبار**
مسعود کیماسی***
علی اصغر ساجدی فر****

چکیده

تحولات سریع اینترنت و رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های جدیدی را برای کسب‌وکارهای امروزی فراهم نموده است. سازمان‌ها با استفاده از این رسانه‌ها می‌توانند روابط عمیق و بادوامی را با مشتریان خود برقرار ساخته و با درگیر ساختن آن‌ها با برند خود، پیامدهای مثبتی را هم برای خودشان، هم برای مشتریان و جامعه ایجاد کنند. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال شناسایی پیش‌زمینه‌ها، ابعاد و پیامدهای درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی، در صنعت بانکداری است. به منظور دستیابی به هدف مذکور مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته‌ای با مشتریانی که دنبال کننده یک یا چند بانک در رسانه‌های اجتماعی بودند، صورت پذیرفت و تحلیل داده‌های آن با استفاده از روش تحلیل محتوا، انجام شد. نتایج تحقیق شامل سه بخش پیش‌زمینه‌ها (فردی، سازمانی و رسانه)، پیامدها (فردی، سازمانی و اجتماعی) و ابعاد درگیری مشتریان، در قالب مدل تحقیق ارائه شد. در نهایت، پیشنهادهایی به منظور استفاده از این رسانه‌ها برای درگیر ساختن مشتریان، ارائه شده است.

کلیدواژه‌گان: درگیری مشتری با برند، رسانه‌های اجتماعی، وفاداری مشتری، تحلیل محتوا.

* عضو هیئت علمی، عضو گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. (نویسنده مسئول)؛ Zdehdashti33@gmail.com

** عضو هیئت علمی، عضو گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

*** عضو هیئت علمی، عضو گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران.

**** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

مقدمه

سالیان متمادی است که ایجاد و حفظ وفاداری به برند، هدف نهایی فعالیت‌های بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها بوده است (آکر^۱، ۱۹۹۶)؛ وفاداری به برند، هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با نشان تجاری ویژه است (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۶)؛ زیرا وفاداری قوی به برند مزایای بی‌شماری را هم برای سازمان‌ها و هم برای مشتریان به همراه دارد (سو^۲، ۲۰۱۳). با افزایش وفاداری مشتریان، سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی رو به رشد می‌گذارد (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵). با توجه به تأکید روزافزون بر مقوله وفاداری و درگیری مشتری نسبت به شرکت‌ها و سازمان‌ها و تغییرات محیطی شکل گرفته، شرکت‌ها می‌بایست خود را همگام با این تحولات پیش برده و نسبت به تغییرات، به‌روز و کارآمد باشند. یکی از مهم‌ترین راهکارها، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، درگیری و درنهایت رضایت و وفاداری و تعهد حاصل از آن در مشتری است؛ مشتریانی که برای شرکت‌ها منفعت فراوانی دارند (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴).

زمانی که بازاریابان درباره قدرت و نفوذ رسانه‌های اجتماعی آگاه می‌شوند، درمی‌یابند که مدیریت حضور برندشان در این رسانه‌ها، دارای اهمیت زیادی است. همچنین شرکت‌های تبلیغاتی و روابط عمومی، به دنبال یافتن بهترین روش‌ها برای درگیر ساختن کاربران رسانه‌های اجتماعی هستند تا آن‌ها را به پیام‌رسان برند خود تبدیل کرده و عشقشان به برند را به شبکه دوستان خود انتقال دهند (فرادی^۳، ۲۰۱۱). از طریق افزایش درگیری مشتریان با رسانه‌های اجتماعی، امکان ایجاد روابط عمیق و بادوامی با مشتریان فراهم می‌شود (کومار و همکاران^۴، ۲۰۱۰). محققان و فعالان بازاریابی نیز به میزان زیادی تصدیق کرده‌اند که وفاداری به برند، می‌تواند از طریق مجموعه‌ای از رفتارها که تحت عنوان "درگیری مشتری" مفهوم‌سازی می‌شود، ایجاد گردد. این دیدگاه باعث ایجاد علاقه به تحقیق درباره سازه درگیری مشتری به‌عنوان یک پیش‌زمینه مهم برای وفاداری وی شده است (سو، ۲۰۱۳).

-
1. Aaker
 2. So
 3. Frady
 4. Kumar et al.

با این وجود تحقیق درباره مکانیسم‌هایی که رفتارهای درگیرانه مشتری را در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی تحت کنترل در می‌آورند، محدود است (کارلسون و همکاران^۱، ۲۰۱۸). نلسون فیلد و تیلور^۲ (۲۰۱۲) عنوان کرده‌اند که واژه درگیری نتیجه پیشرفت رسانه‌های اجتماعی در چند سال گذشته بوده است و به سرعت علاقه زیادی را به خود جلب نموده است. آمار استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی نیز مؤید این موضوع است؛ به‌عنوان مثال بر اساس گزارش سوشال میدیا تودی^۳ (۲۰۱۶)، از ۳ میلیارد نفر کاربر اینترنت، ۲/۱ میلیارد نفر دارای حساب کاربری در رسانه‌های اجتماعی هستند. در ایران نیز، طبق گزارش مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در سال ۱۳۹۵، ۵۳ درصد از کل افراد بالای ۱۸ سال ایران (معادل حدود ۲۸ میلیون نفر) حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند (ایسپا، ۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی علیرغم نفوذ گسترده در بین کاربران ایرانی، هنوز آن‌گونه که باید نتوانسته‌اند جای خود را در بین سازمان‌ها به‌عنوان ابزاری ارتباطی و تعاملی با مشتریان پیدا کنند و تحقیقات خاصی هم که به موضوع نحوه درگیر سازی مشتریان با برندها در این رسانه‌ها پردازد، انجام نشده است. به‌عنوان مثال، در صنعت بانکداری که تعامل با مشتری اهمیت دارد، رسانه‌های اجتماعی بسترهای اصلی و لازم برای بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی تک‌به‌تک با مشتریان را فراهم آورده و بانک‌ها را از سرمایه‌گذاری‌های مجزا و پرهزینه بی‌نیاز می‌کنند. از طرفی هم با توجه به افزایش بانک‌های ارائه‌دهنده خدمات و افزایش رقابت شدید برای کسب جایگاه بالاتری از سهم بازار، رقابت گسترده‌ای میان بانک‌ها به منظور جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و وفادار کردن مشتریان شکل گرفته است (بنیادی نایینی و همکاران، ۱۳۹۵). ولی متأسفانه تعداد محدودی از بانک‌ها به سمت استفاده از شبکه‌های اجتماعی رفته‌اند. برخی از بانک‌ها، از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات و خدماتشان به صورت محتاطانه استفاده کرده و استفاده از این رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای برند سازی، اعتمادسازی، تعامل با مشتریان و وفادار سازی آن‌ها نادیده گرفته شده است. به همین منظور،

1. Carlson et al.

2. Nelson-Field & Taylor

3. Social Media Today

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی برای درگیر کردن مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری که با شرایط بومی و فرهنگی کشور نیز انطباق داشته باشد، انجام شده است. ابتدا، مبحث درگیر کردن مشتریان با برند و مطالعاتی که در این زمینه صورت پذیرفته شده بیان می‌شود. در ادامه مقاله، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف و سؤالات تحقیق، جامعه و نمونه و روش‌شناسی و تحلیل تشریح خواهد شد. در انتها نیز پیشنهادهایی بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق ارائه شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده

در سال‌های اخیر، اینترنت، با اضافه شدن شبکه‌های اجتماعی به منظور ارتباط افراد با یکدیگر، منفجر شده است (فرادی، ۲۰۱۱). فناوری‌های وب ۲، روش زندگی و کار مردم را تغییر داده‌اند که طی آن، برقراری ارتباط و تعامل بر خط بسیار آسان‌تر شده است (فرهنگی و حیدری، ۱۳۹۳). تحولات سریع اینترنت، فرصت‌های جدیدی را برای مصرف‌کنندگان به وجود آورده است. به جز اینکه مصرف‌کنندگان از آن برای جستجوی اطلاعات و ارتباطات استفاده می‌کنند، امکان بیان احساسات و افکارشان از طریق رسانه‌های اجتماعی فراهم شده است (تسیمونیس و دیمیتریادیس^۱، ۲۰۱۴). برخلاف رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون که ارتباط یک‌طرفه دارند، رسانه‌های اجتماعی از فن‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر^۲ استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی، به نوعی استراتژی تولید محتوای دوطرفه هستند (مبشراد و غنبرطهرانی، ۱۳۹۷). تسیمونیس و دیمیتریادیس (۲۰۱۴)، اذعان می‌دارند که علیرغم اینکه هیچ نوع‌شناسی از انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد؛ با این حال، همه رسانه‌های اجتماعی یک ویژگی مشترک دارند و آن، درگیر کردن مشتریان در تعاملات اجتماعی است (تسیمونیس و دیمیتریادیس، ۲۰۱۴). به همین دلیل، ممکن است نقش مهمی در اجتماعی کردن مشتریان داشته باشند (وینریان و همکاران^۳، ۲۰۱۳). یونیورسال مک کان^۱

1. Tsimonis & Dimitriadis

2. Scalable

3. Vinerean et al.

(۲۰۰۸)، این نکته را مورد توجه قرار می‌دهد که بیشتر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جامعه همانند سایر رسانه‌های سنتی همچون روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و وب ۱، به خاطر "استعمال جمعی شان" است. این رسانه‌ها با کنار هم قرار دادن افراد دارای مشابهت فکری، سبب تأثیرگذاری بر ادراکات، نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها می‌شوند (وینریان و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، این رسانه‌ها می‌توانند رفتار مصرف‌کنندگان را به‌خصوص در زمینه‌هایی چون آگاهی، جستجوی اطلاعات، خرید و ارزیابی پس از خرید، تحت تأثیر قرار دهند (منگولد و فولدز^۱، ۲۰۰۹). پژوهش‌ها نیز نشان داده است که سایت‌های شبکه اجتماعی روی تصمیم‌گیری خرید مشتریان اثر می‌گذارد. در بسیاری از پژوهش‌ها، این مسئله بارها ثابت شده است که افراد در هنگام خرید محصول یا خدمت مورد نظر، به دنبال نظرات دیگران می‌گردند. در حقیقت، ۷۸٪ از مصرف‌کنندگان جهانی این مسأله را ابراز کرده‌اند که آن‌ها به توصیه‌های دیگران در مورد محصولات اعتماد و اعتقاد بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها دارند (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵). از آنجا که این رسانه‌ها در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند، فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای شرکت‌ها به وجود آورده‌اند (هوتر و همکاران^۲، ۲۰۱۳). به‌عنوان مثال، از آنجا که در فضای مجازی گفتگو بین مصرف‌کنندگان غیرقابل اجتناب است و آن‌ها به‌طور صریح و صادقانه و بر اساس تجربه خود درباره محصولات و خدمات شرکت، به سایر مصرف‌کنندگان مشاوره خواهند داد، برای همه برندها این امکان وجود دارد که در معرض محتوا و تبلیغات شفاهی آسیب‌رسان کاربران قرار گیرند (اسکیوینسکی و دابروسکی^۳، ۲۰۱۴).

رسانه‌های اجتماعی و درگیری مشتری

تقریباً در هر صنعتی، اینترنت، روشی که سازمان‌ها روابط خود را با عموم افراد جامعه مدیریت می‌کنند را تغییر داده است. اکنون برندها می‌توانند محتوای دیجیتالی را به‌صورت

1. Universal McCann
2. Mangold & Faulds
3. Hutter et al.
4. Schivinski & Dabrowski

فوری و بدون صرف هزینه زیاد به صورت مجازی در اختیار میلیون‌ها نفر قرار دهند. با حرکت به سمت رسانه‌های اجتماعی، تمایل نیز از تبلیغات سنتی به شبکه‌هایی از افراد با علایق مشترک تغییر پیدا کرده است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ابزاری در حال ظهور در سراسر دنیاست که تبدیل به ابزاری حیاتی برای فعالان تبلیغات و بازاریابی شده است (فردی، ۲۰۱۱). ابزارهای موبایل که توسط بازاریابان به منظور ایجاد ارتباطات تعاملی استفاده می‌شود، برای درگیر ساختن مشتریان مناسب‌تر شده‌اند (تاکور^۱، ۲۰۱۸). در دنیای شبکه‌های ارتباطی، شرکت‌ها به قدرت اینترنت به‌عنوان پلتفرمی برای ارزش آفرینی مشترک با مشتریان پی برده‌اند. آن‌ها می‌توانند با ایجاد محیط‌های مجازی مشتری از طریق مکالمات مستمر مشتریان، از دانش مشتری بهره ببرند (هافمن و نواک^۲، ۱۹۹۶). در محیط‌های مجازی، تعاملات مشتری می‌تواند بلافاصله و با فراوانی زیاد، اتفاق بیافتد. در این گونه محیط‌ها، تلاش فیزیکی و فکری موردنیاز برای شرکت و مشتریان خیلی کمتر بوده، بنابراین تعاملات می‌تواند مکرر و پایدار باشد (ساوونی و همکاران^۳، ۲۰۰۵). رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک بخش مهم از محیط‌های مجازی، می‌توانند نقش مهمی را در تعاملات میان مشتری و شرکت ایفاء کنند. عوامل متعددی همچون رشد سریع، محبوبیت، یا حضور رقبا ممکن است باعث شوند که شرکت‌ها برای داشتن یک صفحه در شبکه‌های اجتماعی ترغیب شوند (تسیمونیس و دیمتریادیس، ۲۰۱۴). صفحات برندها در رسانه‌های اجتماعی تبدیل به ابزارهایی شده‌اند که مشتریان را قادر می‌سازند به‌طور داوطلبانه ایده‌ها و بازخوردهای بهبود خود را ارائه کرده و با دیگران در فعالیت‌هایی که برندها به‌منظور نوآوری انجام می‌دهند، مشارکت کنند (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۸). اخیراً نیز پژوهشگران بر این نکته تأکید دارند که باید به سمت مفاهیم و دیدگاه‌های تئوریک حرکت کرد که روابط تعاملی مصرف‌کننده-برند را به‌طور واضح‌تری به‌خصوص در محیط رسانه‌های اجتماعی، توصیف می‌کنند (مالتوس و هوفاکر^۴، ۲۰۱۰)؛ منطق زیربنایی چنین حرکتی، افزایش شناخت پژوهشگران از مشتری فعال امروزی به‌جای مشتری با رفتارها و

1. Thakur

2. Hoffman & Novak

3. Sawhney et al.

4. Malthouse & Hofacker

نقش‌های منفعل است (پاگانی و همکاران^۱، ۲۰۱۱). کسب و کارها به تدریج دریافته‌اند که باید نوع نگاه خود به مشتری را تغییر دهند؛ بدین ترتیب مفهوم درگیری به‌عنوان کلیدی برای موفقیت پدیدار شد (مالکویت^۲، ۲۰۱۲). یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها، درگیری ساختن مشتریان است (تسیمونیس و دیمتریادیس، ۲۰۱۴). شرکت‌های امروزی انتظار دارند مشتریان نه تنها که محصولات آن‌ها را مصرف نمایند، بلکه از طریق رفتارهای درگیرانه به صورت غیرمستقیم برای آن‌ها بازاریابی نیز انجام دهند. این رفتارهای درگیرانه می‌تواند از طریق ارزش ادراک شده مشتری و کیفیت رابطه شرکت با وی، برانگیخته شوند (ایتانی و همکاران^۳، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی، روابط شرکت و مشتریان را مناسب ساخته و باعث افزایش درگیری می‌شوند؛ به همین دلیل برندها برای استفاده از آن‌ها با هدف تعامل با مشتریان ترغیب می‌شوند (آندره^۴، ۲۰۱۵).

سدلی^۵ (۲۰۱۰) درگیری مشتری را به‌عنوان فعالیت‌های تسهیل‌کننده تعاملات مکرر مشتری با شرکت تعریف می‌کند که باعث می‌شود مشتری نیروگذاری احساسی، روانی و فیزیکی بیشتری بر روی برند داشته باشد. از نظر ساشی^۶ (۲۰۱۲)، "درگیری مشتری بر مشتریان و نیازهایشان متمرکز بوده و به دنبال فراهم کردن ارزش برتری نسبت به رقبای مشتریان از طریق ایجاد، انتشار و واکنش به آگاهی از نیازهای مشتریان که در اثر بازار گرایشی شرکت به وجود آمده است، بوده و ایجاد اعتماد و تعهد در روابط با مشتریان را دنبال می‌کند." درگیری مشتری با سازمان ممکن است بر تمایل مشتری برای مشارکت در رفتارهای بازاریابی رابطه‌مند اثر بگذارد. مشتریانی که علاقه بالایی به سازمان دارند احتمال بیشتری دارد که ارزش‌های بالاتری را مطابق با دریافت‌های به‌روز و سایر ارتباطات از سازمان داشته باشند (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۵). نتایج تحقیق سیمون و توسان^۷ (۲۰۱۸)، نیز نشان داده که درگیری با برند در

1. Pagani et al.
2. Malciute
3. Itani et al.
4. Andre
5. Sedley
6. Sashi
7. Simon & Tossan

رسانه‌های اجتماعی؛ شامل خواندن پست‌ها، مشارکت در گفتگوها با اعضای جامعه برند و حمایت فعالانه از برند، بخشی از واکنش‌های مشتریان خوشنود است؛ بنابراین شرکت‌ها به منظور برانگیختن درگیری مشتری با صفحات خود باید تلاش کنند تا مشتریان خود را خوشنود سازند. به عنوان مثال، به منظور تقویت صمیمیت با مشتری شرکت‌ها باید چندین بار در هفته در صفحه خود اطلاعات گذاشته و به پست‌های مشتریان به سرعت پاسخ دهد (سیمون و توسان، ۲۰۱۸).

مشتریان به روش‌های مختلفی می‌توانند با برندها به صورت آنلاین درگیر شوند. این رفتارها می‌توانند در قالب فعالیت‌های پنج‌گانه تفریح و سرگرمی (مانند بازی‌ها)، یادگیری درباره برند (مانند مشاهده ویدئوها و تصاویر)، بازخور مشتری (مانند ارائه پیشنهادها بهبود خدمات)، کار برای برند (مانند تبلیغ کردن، کمک کردن) و صحبت کردن درباره برند (مانند وبلاگ نویسی، توصیه به دیگران) طبقه‌بندی گردند (ایگنرام و همکاران^۱ ۲۰۱۸). گومروس و همکاران^۲ (۲۰۱۲)، رفتارهای درگیرانه مشتریان را به دو دسته؛ شامل "رفتارهای درگیرانه جمعی" (تعداد دفعات مشاهده جامعه برند، لایک کردن محتوا و گذاشتن کامنت (نظر) و خواندن اخبار) و "رفتارهای درگیرانه تراکنشی" (تعداد دفعات انجام بازی و میزان هزینه پرداختی برای انجام یک بازی) تقسیم‌بندی می‌کنند. آندره (۲۰۱۵)، فعالیت‌های آنلاین مصرف‌کننده با برند را به سه سطح فعالیت‌های مصرفی، فعالیت‌های مشارکتی و فعالیت‌های تولیدی تقسیم کرده است. درگیری مشتری آنلاین یک سازه چندبعدی؛ شامل "شناختی" (حضور مشتری در یک فضای میانجی و توانایی وی برای پردازش و متمرکز نمودن توجه خود به جستجو، تفسیر، تحلیل و تلخیص اطلاعات در صفحه رسانه اجتماعی) "عاطفی" (تجربه لذت بخش مشتری) و "مشارکتی" (مشارکت مصرف‌کننده در تولید محتوا و درگیری با صفحه شرکت) می‌شود (ریتز^۳، ۲۰۱۲). در مقیاس ویوک^۴ (۲۰۰۹)، درگیری مشتری دارای

1. Eigenraam et al.
2. Gummerus
3. Reitz
4. Vivek

ابعاد سه گانه اشتیاق (هیجان و ذوق زیاد مشتری برای درگیری)، مشارکت آگاهانه^۱ (فعالیت های متفکرانه و آگاهانه مشتری در رابطه با موضوع درگیری) و تعامل اجتماعی (تعامل فرد با دیگران به هنگام درگیری)، است.

پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای درگیری

عوامل زیادی می‌تواند در ایجاد درگیری مشتری دخالت داشته باشد که در تحقیقات مختلف به آن‌ها اشاره شده است. ریتز (۲۰۱۲)، چارچوبی را برای درگیری مشتریان آنلاین ارائه کرد که بر اساس آن، ویژگی‌های ادراک شده صفحه شرکت در رسانه اجتماعی؛ شامل کیفیت اطلاعات درک شده (ادراک مشتری از اطلاعات شرکت و محصولات)، لذت درک شده (ویژگی‌های لذت بخش وبسایت مانند سرگرم‌کنندگی) و تعامل‌پذیری درک شده (احساس کاربران درباره دوطرفه و قابل کنترل بودن تعامل بین آن‌ها و نام تجاری)، درگیری مشتریان آنلاین را تحت تأثیر قرار داده که به نوبه خود بر وفاداری و در نهایت قصد خرید (مجدد) اثر می‌گذارد. آندره (۲۰۱۵) در پژوهش خود، شش محرک تأثیرگذار بر درگیری مشتری؛ شامل "نفوذ اجتماعی" (کسب مقبولیت و شناخته شدن)، "جستجوی اطلاعات" (جستجوی جذاب و خوشایند آن‌ها)، "اعتماد" (قابلیت اطمینان به عنوان یک منبع برای کسب اطلاعات) "پاداش" (روشی راحت تر برای دریافت کمپین‌ها و پیشنهادهای)، "هویت شخصی" (نقش عضویت در صفحات طرفداری برند در ایجاد هویت شخصی) را شناسایی کرد. عشق برند که وابستگی احساسی شدید مشتری به برند بوده، متغیری است که هم بر درگیری مشتری و هم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. ورهاگن و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، چهار مزیت اصلی تأثیرگذار بر قصد مشتری برای درگیری با محیط‌های مجازی را شناسایی کردند که عبارت‌اند از: مزایای "شناختی" (دسترسی به دانش و دریافت بازخور)، یکپارچگی اجتماعی^۳ (شناسایی اجتماعی

1. Conscious Participation
2. Verhagen et al.
3. Social integrative benefits

و پیوندهای اجتماعی)، "یکپارچگی شخصی"^۱ (به رسمیت شناخته شدن توسط همتایان و شرکت) و "لذت گرایانه" (براز خود و نوع دوستی). نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که مزایای شناختی، یکپارچگی اجتماعی و لذت گرایانه تأثیر قابل توجهی بر درگیری مشتری دارند. رابینسون^۲ (۲۰۱۳)، بازخور مشتری را به عنوان پیامد درگیری مشتری عنوان کرده است. نتایج تحقیق وی نشان داد که قصد فراهم نمودن بازخور تحت تأثیر "ویژگی‌های مشتری"، "ادراک از فرآیند بازخور" و "ادراکات سازمانی" است. اسلام و رحمان^۳ (۲۰۱۶)، نیز نشان دادند که سطوح بالای مشغولیت در جوامع برند منجر به درگیری بیشتر مشتریان شده و این امر اعتماد مشتری و فعالیت‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتری را افزایش خواهد داد. همچنین مشغولیت مشتری با جوامع برند به طور مثبتی بر اعتماد و تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد.

از نظر ساشی (۲۰۱۲)، درگیری مشتری با ایجاد پیوندهای صمیمی بین مشتریان و فروشندگان در مبادلات رابطه‌ای پایدار، باعث تداوم خرید مشتری و مشارکت وی در ارزش آفرینی می‌شود. نتایج تحقیق گومروس و همکاران (۲۰۱۲)، نشان داد رفتارهای درگیرانه مشتری، به میزان زیادی مزایای دریافتی مشتری (مزایای اجتماعی، سرگرم‌کننده و اقتصادی) را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین، این رفتارها به طور غیرمستقیم بر روی رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار است. بر اساس مطالعه کومار و پانساری^۴ (۲۰۱۶)، درگیری مشتری دارای پیامدهایی چون "خرید مشتری"، "ارجاعات مشتری"، "نفوذ مشتری" و "دانش مشتری" است. بر اساس نتایج تحقیق هاپساری و همکاران^۵ (۲۰۱۷)، درگیری مشتریان که ناشی از رضایت آن‌ها است، تأثیر زیادی بر وفاداری مشتریان دارد. فرایندهای روانی و روابط روان‌شناختی بین مشتری و یک برند خاص، سبب ایجاد این قصد رفتاری در وی می‌شود که دوباره مشتری آن سازمان شده و نیز آن برند را به سایرین هم توصیه کند. جنبه احساسی درگیری نیز در افزایش وفاداری مشتری، از اهمیت بالایی برخوردار است.

1. Personal integrative benefits

2. Robinson

3. Islam & Rahman

4. Kumar & Pansari

5. Hapsari et al.

مشتریان درگیر ممکن است به موفقیت سازمان افتخار کرده و موقعی که شکایتی درباره آن بشنوند، آن را به نوعی شکایت از خود تلقی کنند. همچنین، این مشتریان ارتباط روان‌شناختی قوی با برند خاص برقرار می‌کنند. "توجه مشتری" و "مجدوب شدن" وی، دو محرک مهم درگیری مشتری با برند هستند. برای ایجاد توجه و مجدوبیت مشتری، باید از در اختیار بودن اطلاعات و اخبار مثبت درباره برند، اطمینان حاصل کرد. ایجاد وب‌سایتی کاربرپسند و مشارکت در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت دو روش برای جلب توجه و برانگیختن مشتری است. تاکور (۲۰۱۸)، در بررسی عوامل تأثیرگذار بر درگیر شدن مشتری در نوشتن نقدهای آنلاین، دریافت که رضایت و اعتماد مشتری دو فاکتور مهم ایجاد درگیری مشتریان بوده که می‌تواند نقش مهمی را نوشتن نقدهای آنلاین توسط مشتری داشته باشد. تحقیق پرنیتس و همکاران^۱ (۲۰۱۹) که به بررسی نحوه اثرگذاری عوامل مربوط به مشتری (تجربه برند، واکنش‌های ذهنی و درونی مصرف‌کننده و عشق برند: وابستگی‌های عاطفی و هویت‌یابی با یک نام تجاری) و عوامل مربوط به شرکت (کیفیت خدمات: ادراکات و قضاوت‌های ارزشی مشتری درباره یک محصول یا خدمت) بر درگیری مشتری، در صنعت خدمات هواپیمایی پرداخته بود، نشان داد که عوامل مربوط به مشتری به‌طور قابل‌توجهی با درگیری مشتری ارتباط داشته و کیفیت خدمات اثر حداقلی بر آن دارد. حسینی و امینیان (۱۳۹۴)، با بررسی تأثیر چهار عامل مرتبط با شبکه‌های اجتماعی آنلاین؛ شامل "پیوند"، "مشارکت"، "حضور از راه دور" و "سهولت استفاده" بر درگیری برند مشتری، نشان دادند که متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تأثیرگذار بوده ولی متغیرهای حضور از راه دور و سهولت استفاده این تأثیر را ندارد.

بر اساس مرور ادبیات تحقیق و نتایج مطالعات گذشته، سؤال اصلی تحقیق این است که "مدل درگیر کردن مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟" به منظور پاسخگویی به سؤال مذکور، باید به سؤالاتی از قبیل اینکه، چه پیش‌زمینه‌هایی رفتارهای

درگیرانه مشتریان در رسانه‌های اجتماعی را برانگیخته و تقویت می‌نمایند؟ پیامدهای درگیری، برای سازمان و مشتریان چیست؟ و ابعاد اصلی درگیری کدامند؟ پاسخ داده شود.

هدف اصلی تحقیق، ارائه مدلی برای درگیر کردن مشتریان با برند در فضای رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری است. مدل مذکور در سه بخش، پیش‌زمینه‌ها (شناسایی عوامل و محرک‌های سازمانی، فردی و سایر عوامل تأثیرگذار بر درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی)، ابعاد و پیامدهای درگیری (کلیه نتایج و پیامدهای درگیری مشتریان برای سازمان، مشتری و غیره) را ارائه خواهد داد.

روش‌شناسی

این تحقیق به لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای هدف، جزء تحقیقات توصیفی-اکتشافی است. به لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای نتیجه و کاربرد، در دسته تحقیقات کاربردی و به لحاظ نوع داده‌ها جزء تحقیقات کیفی محسوب می‌شود.

در تحقیق حاضر به منظور پاسخگویی به سؤالات، از مرور ادبیات صرف، فراتر رفته و به منظور بررسی سؤالات تحقیق، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. بر همین اساس، با انجام مصاحبه با تعدادی از مشتریان درگیر با برند بانک‌ها در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان جامعه موردنظر تحقیق، به بررسی دلایلی که مشتریان با یک برند خدماتی درگیر می‌شوند و نیز چگونگی بروز این درگیری و پیامدهایی که این درگیری برای مشتری و شرکت دارد، پرداخته شده است.

جامعه تحقیق، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه تحقیق؛ شامل کلیه مشتریانی است که در صنعت بانکداری به‌عنوان جامعه تحقیق با برند خاصی در رسانه‌های اجتماعی درگیر بوده و حداقل فعالیت‌های موردنظر به‌عنوان یک مشتری درگیر را انجام داده باشند؛ فعالیت‌هایی از قبیل مشاهده و خواندن مطالب صفحه شرکت در رسانه‌های اجتماعی، نظر دادن درباره مطالب، نوشتن وبلاگ و تبلیغات شفاهی و غیره.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند و ترجیحی برای مصاحبه با مشتریان استفاده شد و تعداد مشتریان بر اساس اشباع نظری موضوع و در حد کفایت آماری بود. بدین معنا که از میان مشتریان فعال در رسانه‌های اجتماعی بانک‌ها، بر اساس معیارهای محقق از جمله دانش، تجربه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت فعال مشتری در صفحات و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی بانک‌ها و نیز بر اساس میزان داده‌رسانی این مشتریان برای کامل نمودن مدل تحقیق، مشتریانی انتخاب و برای مصاحبه حضوری انتخاب شد. فرایند انتخاب مشتریان برای مصاحبه حضوری هم بدین صورت بود که در ابتدا سعی شد بانک‌های فعال در رسانه‌های اجتماعی شناسایی و طرح‌ها و فعالیت‌های آن‌ها در این رسانه‌ها، طبقه‌بندی شود؛ سپس از طریق شبکه‌های اجتماعی، باشگاه مشتریان بانک، ایمیل و ارجاع خود مصاحبه‌شوندگان، از کسانی که تمایل به شرکت در مصاحبه حضوری داشتند؛ درخواست شد که فرم تهیه شده برای این منظور؛ شامل شماره تلفن و یکسری سؤالات از قبیل بانک‌های دنبال‌کننده و شبکه اجتماعی موردعلاقه، نحوه فعالیت و غیره را تکمیل و برای محقق ایمیل کنند. پس از دریافت درخواست‌ها و شناسایی مشتریانی که معیارهای فوق را داشتند، از طریق تماس تلفنی با آن‌ها سؤالاتی را بر اساس تحقیقاتی که از طرح‌ها و برنامه‌های مختلف بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی داشتند؛ پرسیده شد تا اطمینان حاصل شود که آن‌ها با جدیت و به‌طور مداوم بانک را در شبکه اجتماعی دنبال کرده و با آن درگیر هستند. مشتریانی که از فیلتر مذاکره تلفنی موفق بیرون می‌آمدند، برای مصاحبه حضوری دعوت می‌شدند. از طرفی، کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری محقق شده است. در این روش، نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که مدل به حد ساخت و اشباع برسد. در این تحقیق بر اساس رویه‌ی نمونه‌گیری نظری، با ۱۴ نفر مصاحبه شد که همگی از مشتریانی بودند که در صنعت بانکداری به‌عنوان جامعه تحقیق با بانک خاصی در رسانه‌های اجتماعی درگیر بودند. افراد مصاحبه‌شده، به لحاظ سنی همگی در دامنه سنی ۲۸ تا ۳۸ سال قرار داشته و به لحاظ شغلی یا کارمند بخش دولتی و خصوصی (۱۰) و یا دارای شغل آزاد (۴) بوده، از نظر تحصیلات دارای فوق‌دیپلم (۱ نفر)، کارشناسی (۴ نفر) کارشناسی ارشد (۵ نفر) و دانشجوی دکتری (۴ نفر) بودند و در

رسانه‌های اجتماعی بانک‌های ملت، صادرات، کشاورزی، سامان، تجارت، خاورمیانه، ایران‌زمین، سپه، ملی و شهر را دنبال می‌کردند. همچنین قابل ذکر است که سه نفر از آن‌ها علاوه بر داشتن نقش مشتری، به‌نوعی متخصص بازاریابی دیجیتال و برندینگ بودند که در حوزه بازی‌سازی و طراحی و اجرای برنامه‌های درگیر سازی مشتریان -از قبیل برگزاری جشنواره‌ها، مسابقات و نظرسنجی‌ها در رسانه‌های اجتماعی- در بانک‌های ملت و صادرات فعالیت داشتند و در این زمینه صاحب‌نظر بوده و به بررسی بیشتر و دستیابی به دانش عمیق‌تر، کمک کردند.

روش‌های گردآوری داده‌ها

منابع مورد استفاده در تحقیق؛ شامل منابع ثانویه (کتاب‌ها، مقالات علمی و پژوهشی و مقالات ترویجی داخلی و خارجی، مقالات نشریات، مطالب ارائه شده در سایت‌های اینترنتی و غیره) که به‌منظور جمع‌آوری تئوری‌های مرتبط با موضوع تحقیق استفاده شد. منابع اولیه (داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با مشتریان) که داده‌های مرتبط با خود تحقیق را فراهم می‌سازد. در این خصوص، محقق به هدایت تمامی مصاحبه‌ها اقدام کرد. محقق در صورت لزوم و متناسب با روند انجام مصاحبه، تغییرات لازم را در چارچوب مصاحبه ایجاد، سؤالاتی که برای روشن شدن مطلب لازم است را مطرح، در مصاحبه‌های بعدی سؤالات دیگری اضافه کرده، تغییرات ضروری را در متن سؤالات اعمال و از مهم‌ترین نکات یادداشت‌برداری کرده است. یکی از وظایف کلیدی محقق در مدیریت مصاحبه‌ها، قرار دادن مصاحبه‌شوندگان در شرایطی بود که بتوانند آزادانه دانش و تجربه خود را در خصوص مسأله تحقیق و پدیده موردنظر در اختیار محقق قرار دهند. پس از انجام مصاحبه‌ها، فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و به همراه یادداشت‌های محقق بهره‌برداری شد.

روش تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل محتوا استفاده شد. تحلیل محتوا، به‌عنوان یکی از روش‌های تحلیل کیفی است که از دهه ۱۹۸۰ پژوهشگران

آن را بیش از پیش مورد توجه قرار داده و به‌ویژه در مطالعات تاریخی، به کرات از آن استفاده کرده‌اند (ضیغمی و همکاران، ۱۳۸۷). به کمک این روش سعی می‌شود از مصاحبه‌ها، پرسشنامه‌ها، مشاوره‌ها، انواع آزمون‌ها، سخن گفتن، حرکات حسی، حرکتی و عاطفی و یا هر عنصر دیگری که راهگشای فهم و درک فرد باشد، به اطلاعاتی دست یافت که مبنای کشف پاسخ سؤالات پژوهش و بررسی قضیه‌ها قرار گیرد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۳). برنز و گرو، تحلیل محتوا را از جمله روش‌های تحلیل کیفی می‌دانند که به‌منظور طبقه‌بندی کلمات و واژه‌های موجود در متن انجام می‌شود. این طبقات، به دلیل اهمیت کلمات در ایجاد نظریه شکل می‌گیرند. از دید آن‌ها، تحلیل محتوا یکی از روش‌های پژوهش است که به‌منظور توصیف منظم و عینی محتوی به‌دست‌آمده از ارتباطات به کار می‌رود (ضیغمی و همکاران، ۱۳۸۷). در یک تقسیم‌بندی، روش‌های تحلیل محتوا به دودسته کلی کمی و کیفی تقسیم می‌شوند (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵). تحلیل محتوای مورد استفاده در این تحقیق، از نوع "تحلیل محتوای کیفی است که روشی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از راه فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده بوده و به پژوهشگران اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کنند. عینیت نتایج به‌وسیله وجود یک فرایند کدبندی نظام‌مند تضمین می‌شود (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵). یکی از ویژگی‌های بنیادین پژوهش‌های کیفی، نظریه‌پردازی به‌جای آزمون نظریه است (همان، صص ۶۹-۷۰).

روایی و پایایی ابزار سنجش

در این تحقیق به این دلیل که فن تحلیل محتوا مورد استفاده بوده و قبل از انجام مصاحبه‌ها و حین طراحی سؤالات برای مصاحبه‌ها، علاوه بر ادبیات موضوعی، از نظرات خبرگان و متخصصان استفاده شده است، می‌توان استناد کرد که ابزار سنجش پژوهش از اعتبار محتوایی برخوردار بوده است.

به منظور سنجش پایایی و جلوگیری از تأثیر گذاری برداشت‌های ذهنی پژوهشگران، کد گذاری توسط دو کد گذار انجام شد. به همین منظور کد گذاری‌های انجام شده ابتدا توسط محقق به طور کامل انجام پذیرفت، سپس همین فرایند توسط پژوهشگر دیگری تکرار شد که مطابقت بسیار بالایی با تجزیه و تحلیل اولیه محقق داشت. همچنین، از ضریب اسکات (π) برای سنجش پایایی استفاده شد که فرمول محاسبه آن به صورت رابطه ۱ است.

$$\pi = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e} \quad \text{رابطه ۱}$$

در رابطه ۱، P_e نشان دهنده درصد توافق مورد انتظار است که از رابطه ۲ به دست می آید.

$$P_e = \sum_i^k P_i^2 \quad \text{رابطه ۲}$$

همچنین در رابطه ۱، P_i درصد نسبت تعداد زیر مقوله‌های یک مقوله به مجموع کل زیر مقوله‌های شناسایی شده را نشان می دهد. و در نهایت، P_o درصد توافق مشاهده است که از رابطه ۳ بدست می آید.

$$P_o = \frac{\text{تعداد مقوله‌های مشابه شناسایی شده توسط دو کد گذار}}{\text{تعداد کل مقوله‌های شناسایی شده}} \times 100 \quad \text{رابطه ۳}$$

اگر ضریب اسکات، صفر باشد یعنی توافق و مشابهت بین دو کد گذار وجود ندارد و اگر برابر یک باشد یعنی نتایج دو کد گذار کاملاً شبیه به هم هستند. گرچه میزان π مورد قبول بستگی به نوع تحقیق دارد، ولی معمولاً در تحلیل محتوا باید بزرگ‌تر از ۷۰ درصد باشد تا بتوان به کد گذاری مقوله‌ها و جامع و مانع بودن آن‌ها و در نتیجه عینیت تحقیق اطمینان کرد (بدیعی، ۱۳۷۵). بر همین اساس، ضرایب اسکات برای هر یک از بخش‌های مدل در جدول شماره ۱ نشان داده شده است که با توجه بالا بودن ضریب اسکات در هر بخش، پایایی ابزار تأیید می شود.

جدول ۱: میزان ضریب اسکات برای هر بخش از مدل

π	P_e	P_o	تعداد کل طبقات شناسایی شده	تعداد طبقات مشابه دو کدگذار	
۰/۷۹۵	۰/۴۲۴	۰/۸۸	۱۷	۱۵	پیش‌زمینه‌های درگیری
۱	۰/۳۵۷	۱	۳	۳	ابعاد درگیری
۰/۷۶۶	۰/۴۶۶	۰/۸۷۵	۸	۷	پیامدهای درگیری

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که اشاره شد در این تحقیق از روش تحلیل محتوا برای استخراج نتایج استفاده شد که در ادامه فرایند تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام شده با مشتریان ارائه می‌شود.

نتایج تحلیل محتوا

پس از جمع‌آوری داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق، اطلاعات طی سه مرحله، استخراج کدها (کدگذاری باز)، تشکیل مفاهیم و طبقه‌بندی، مورد تحلیل قرار گرفت. در طی عملیاتی کردن این سه مرحله، فرایند تحلیل هر چه بیشتر از داده‌های تجربی دور شده و به سطح انتزاع نزدیک می‌شود. در نهایت نتایج بخش کیفی ضمن ترکیب با نتایج حاصل از ادبیات و پیشینه تحقیق، در قالب یک الگوی مفهومی جمع‌بندی و ارائه شد. در ادامه، گام‌های تحلیل داده‌ها تشریح می‌شود.

گام اول: استخراج کدها (کدگذاری باز)

در تحلیل داده‌هایی که در روش تحلیل محتوا جمع‌آوری شده‌اند، از فرایند کدگذاری استفاده می‌شود. برای کدگذاری اولیه، از جملات خود مصاحبه‌شوندگان و کدهای دلالت‌کننده (برداشت‌های مصاحبه‌گر از گفته‌ها) استفاده شد. سپس، مصاحبه‌های بعدی انجام گرفت. فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش تحقیق، به صورت هم‌زمان انجام گرفت.

به منظور کدگذاری مصاحبه‌ها، دو رویکرد "تحلیل خرد" و "تحلیل نکات کلیدی" مطرح است که در این پژوهش از روش کدگذاری نکات کلیدی استفاده شده است. در مرحله کدگذاری باز، پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های عمیق، تمامی جملات مرتبط با موضوعات اساسی تحقیق به‌طور کامل ثبت و کدگذاری شدند. سپس محقق به تفسیر و کدگذاری این نکات کلیدی پرداخت. در نهایت، کد نهایی برای هر یک از نکات کلیدی انتخاب شده و این کدها شماره‌گذاری شدند. به دلیل زیاد بودن تعداد کدهای مستخرج از مصاحبه‌های انجام شده و عدم امکان ارائه همه آن‌ها در مقاله، به‌طور نمونه در جدول شماره ۲، نمونه‌ای از کدهای باز در رابطه با پیش‌زمینه‌های درگیری در مصاحبه شماره ۱۴ ارائه شده است. در جداول مربوطه در هر سطر یک نکته کلیدی مستخرج از مصاحبه ذکر شده و برای آن یک نشانگر تعیین شده که خود؛ شامل دو بخش است؛ بخش اول نشان‌دهنده شماره مصاحبه (I_n) و بخش دوم (N_n) بیانگر شماره نکته کلیدی است.

جدول ۲: جدول نمونه مرتبط با کدگذاری باز پیش‌زمینه‌های درگیری مصاحبه شماره ۱۴

ردیف	نکات کلیدی	نشانگر	کد نهایی
۱	دنبال کردن این‌ها به خاطره اینه که آدم دوست داره در جریان طرح هاشون قرار بگیره.	$I_{14} N_1$	دریافت اطلاعات درباره طرح‌های جدید
۲	یا میخوای ببینی دیگران درباره بانک چی میگن نظراتشون رو بخونی یا در یک مورد خاص	$I_{14} N_2$	خواندن نظرات و کامنت‌های افراد
۳	اینها معمولا اطلاع رسانی میکنن. برای من که تلویزیون را کمتر دنبال میکنم، اینستاگرام نزدیکترین رسانه به من هست که از طریق اون می‌تونید هر پیامی را نشون بدید و مطلع بکنید.	$I_{14} N_3$	دریافت اطلاعات مفید بانکی
۴	یا مثلا باشگاه مشتریان که تخفیفی را با دیجی کالا میده را اطلاع رسانی میکنه و برای من یک فایده ای ایجاد میکنه.	$I_{14} N_4$	دریافت تخفیف‌ها
۵	یا خدمتی را رایگان دریافت کنم مثلا از تپسی که با باشگاه بانک کار میکنه که یک هفته سرویس رایگان گرفتم.	$I_{14} N_5$	استفاده از خدمات رایگان

گام دوم: تشکیل مفاهیم (کدگذاری محوری)

مرحله دوم پس از کدگذاری داده‌ها، تشکیل مفاهیم است. کدهای استخراجی بعد از تجزیه و تحلیل، بر اساس محتوا گروه‌بندی می‌شوند. در این مرحله کلیه کدهای بازی که از مرحله اول استخراج شدند بر اساس ارتباطشان با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب مفاهیم اصلی جمع‌بندی شده‌اند. به عبارت دیگر مجموعه کدهای استخراج شده با مراعات تناسب کدهای اولیه و بر اساس تفاوت و یا شباهت‌هایشان طبقه‌بندی شده و بعد از تبیین برجسب، کدها به شکل زیر طبقات دسته‌بندی شدند. گروه‌بندی اطلاعات، با هدف کاهش تعداد طبقات صورت می‌گیرد. جدول شماره ۳، خروجی این مرحله را نشان می‌دهد. در ستون سوم این جدول، در هر ردیف یک مفهوم درج شده است که هر مفهوم از ترکیب چند کد به وجود آمده که تعداد تکرار کدها در ستون چهارم اشاره شده است.

گام سوم: طبقه‌بندی (انتزاعی سازی / کدگذاری انتخابی)

در این گام، به منظور دسته‌بندی مفاهیم از برجسب‌های اختصاصی‌تر استفاده شد. طبقات نام‌گذاری شده و زیر طبقات به شکل طبقات اصلی گروه‌بندی شدند و سپس مضامین مشخص شدند. در این مرحله، ادغام عناصر در سطحی بالاتر و انتزاعی صورت می‌پذیرد. در نهایت، جدول نهایی؛ شامل متغیرها و شاخص‌های مرتبط با آن‌ها، تهیه شد. ستون دوم جدول شماره ۳ طبقات (مقوله‌ها) و مفاهیم متناظر با آن‌ها را برای هر یک از اجزای مدل نشان داده است.

جدول ۳: مفاهیم و طبقات (مقوله‌های) مرتبط با هر یک از اجزای مدل

تکرار	مفاهیم متناظر	طبقه (مقوله)	گروه
۹	کسب هدایا و جوایز	پاداش	پیش‌زمینه‌های شخصی
۲	کسب تخفیف‌ها		
۱	دریافت خدمات رایگان		
۷	انجام فعالیت‌های سرگرم‌کننده	سرگرمی	
۱	شرکت در مسابقات		
۱	گذراندن اوقات فراغت		
۸	افزایش اطلاعات عمومی	کسب اطلاعات	
۶	دریافت اخبار و اطلاعات بروز		
۷	جستجوی اطلاعات خاص	کنجکاوی	
۳	جستجوی نظر دیگران		
۴	دنبال نمودن اطلاعات ترغیب‌کننده		
۳	درگیر بودن با برند	مشغولیت ذهنی با برند	
۲	اهمیت دادن به برند		
۳	علاقه به برند		
۲	جذاب بودن برند		
۴	همراهی با دیگران	مزیت اجتماعی	
۱	ابراز وجود		
۱	جلب توجه دیگران		
۴	معروف بودن بانک	شهرت برند	پیش‌زمینه‌های سازمانی
۱	شناخته‌شده بودن بانک در بین عموم جامعه		
۲	داشتن وجه مثبت		
۲	محبوبیت بانک	محبوبیت برند	
۳	کسب مقبولیت بین عموم جامعه		
۳	سرعت ارائه خدمات		
۳	مواجهه خدماتی لذت‌بخش	تجربه خدماتی	
۱۳	کیفیت درک شده خدمات		
۱	سهولت استفاده از خدمات		
۶	اطلاع‌رسانی بانک	اطلاع‌رسانی	
۴	تبلیغات		
۶	مورد اعتماد بودن	قابلیت اعتماد	
۲	اطمینان به بانک		

تکرار	مفاهیم متناظر	طبقه (مقوله)	گروه
۲	حفظ اطلاعات	کیفیت محتوا	پیش‌زمینه‌های رسانه
۱۴	محتوای مطلوب		
۳	به‌روزرسانی محتوا		
۲	سرعت به‌روزرسانی محتوا		
۸	جذابیت رسانه	کاربرپسند بودن رسانه	
۸	سهولت استفاده از رسانه		
۱	رابط کاربری مناسب		
۳	حفظ حریم خصوصی	امنیت رسانه	
۱۱	امنیت رسانه		
۷	سرعت رسانه	کیفیت رسانه	
۵	به‌روزرسانی نرم‌افزار		
۱۰	قابلیت‌های کارکردی رسانه	قابلیت‌های رسانه	
۲	قابلیت‌های فنی رسانه		
۱	مقبولیت عمومی رسانه	محبوبیت رسانه	
۸	محبوبیت رسانه		
۶	تعداد مخاطبان زیاد رسانه		
۱۴	تمرکز بیشتر روی بانک	شناختی (توجه آگاهانه)	ابعاد درگیری مشتری
۱۷	یادگیری بیشتر درباره بانک		
۸	داشتن احساس خوب نسبت به بانک	عاطفی (احساسی)	
۲	داشتن وابستگی احساسی		
۱۱	ایجاد احساس رضایت از بانک	رفتاری (مشارکت آگاهانه)	
۹	مشاهده محتوا		
۳	انتشار محتوا		
۱۲	تولید و ارائه محتوا		
۷	مشارکت در برنامه‌ها	آگاهی	
۱۲	کسب اطلاعات		
۲	مطلع شدن		
۴	سهولت دسترسی به اطلاعات	سهولت ادراک شده	
۳	سهولت انجام فعالیت		
۵	دریافت جوایز	مزایای اقتصادی	
۳	استفاده از پرموشن‌ها		
۲	دریافت خدمات رایگان	وفاداری	
۸	تکرار خرید محصولات و خدمات بانک		

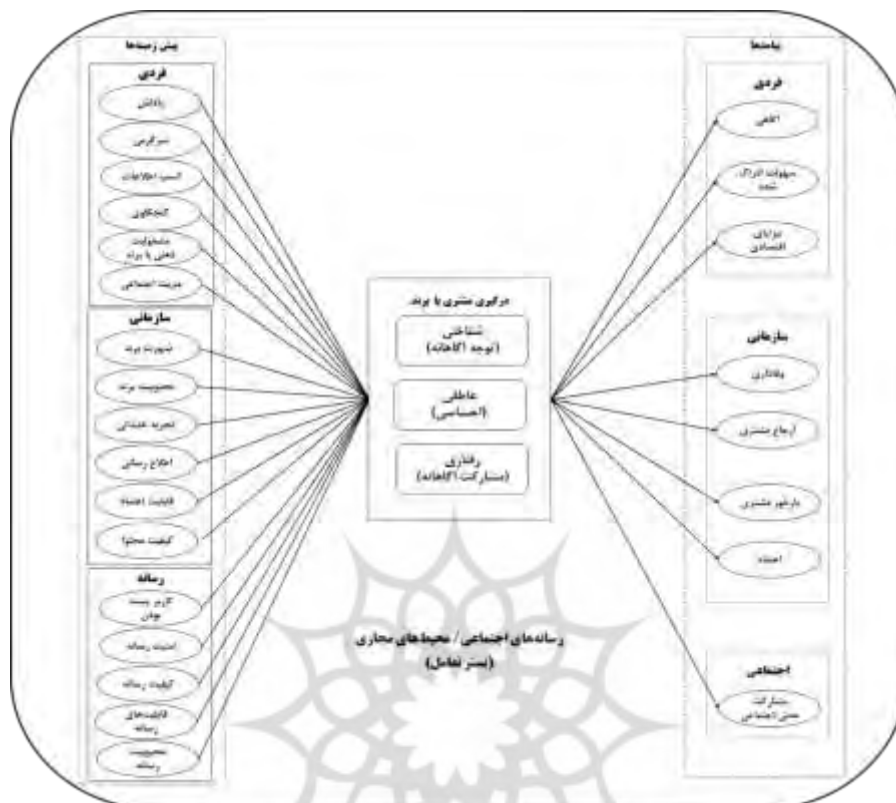
تکرار	مفاهیم متناظر	طبقه (مقوله)	گروه	
۹	تعامل مالی بیشتر با بانک		سازمانی	
۱۱	توصیه به دیگران			
۶	فعالیت بیشتر در کانال بانک			
۱	تبلیغ بانک در فضای مجازی			
۸	تبلیغات شفاهی بانک			ارجاع مشتری
۲	دریافت بازخور از مشتری			بازخور مشتری
۱	دریافت پیشنهادهای مشتری			
۱۰	افزایش اعتماد به بانک			اعتماد
۲	افزایش اطمینان به بانک			
۷	مشارکت در برنامه‌ها و فعالیت‌های عمومی			مشارکت مدنی/اجتماعی
۱۱	مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و نوع‌دوستانه			
۹	ترویج فعالیت‌های مفید اجتماعی			

گام چهارم: مدل نهایی تحقیق

محقق پس از مطالعه گسترده ادبیات تحقیق مرتبط با درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی، فهرستی از متغیرهای اولیه را شناسایی نمود و بر اساس آن مدل اولیه‌ای را پیشنهاد داد. از آنجاکه شرایط بومی و فرهنگی می‌تواند نقش مؤثری در اهمیت و اولویت متغیرها در هر سه بخش مدل پیشنهادی داشته باشد، لذا با انجام مطالعه کیفی و مصاحبه عمیق با مشتریان، محقق توانست ضمن شناسایی مهم‌ترین متغیرها در مدل پیشنهادی اولیه، متغیرهای جدیدی را به مدل اضافه کند. در جدول شماره ۴ کلیه متغیرهای تحقیق به همراه مفاهیم متناظر آن‌ها ارائه شده است. مدل کلی تحقیق نیز در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۴: متغیرهای مدل نهایی تحقیق (ترکیب دو روش مطالعه ادبیات تحقیق و مطالعه کیفی)

مقوله اکتشافی از مصاحبه	مقوله‌های شناسایی شده در ادبیات	گروه
کنجکاوی	پاداش - سرگرمی - کسب اطلاعات - مشغولیت ذهنی با برند	پیش‌زمینه‌های شخصی
شهرت برند - محبوبیت برند - تجربه خدماتی - کیفیت محتوا	اطلاع‌رسانی - قابلیت اعتماد	پیش‌زمینه‌های سازمانی
کاربرپسند بودن رسانه - امنیت رسانه - کیفیت رسانه - قابلیت‌های رسانه - محبوبیت رسانه	-	پیش‌زمینه‌های رسانه
-	شناختی (توجه آگاهانه) - عاطفی (احساسی) - رفتاری (مشارکت آگاهانه)	ابعاد درگیری مشتری
آگاهی - سهولت ادراک شده	مزایای اقتصادی	پیامدهای شخصی
-	وفاداری - ارجاع مشتری - بازخور مشتری - اعتماد	پیامدهای سازمانی
مشارکت مدنی/اجتماعی	-	پیامدهای اجتماعی



شکل ۱: مدل تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌گونه که اشاره شد رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های جدیدی را برای سازمان‌ها به منظور تعامل با مشتریان فراهم کرده است. مدل نهایی تحقیق، نشان داد که عوامل مختلفی بر درگیری مشتریان با برند تأثیرگذار خواهد بود. "دریافت پاداش"، "سرگرمی"، "کسب اطلاعات"، "کنجکاوی"، "مشغولیت ذهنی با برند" و "مزیت اجتماعی"، پنج پیش‌زمینه فردی تأثیرگذار بر درگیری مشتریان با برند است که نتایج تحقیق آندره (۲۰۱۵)، اسلام و رحمان (۲۰۱۶) و هاپساری و همکاران (۲۰۱۷) و ویرهاگن و همکاران (۲۰۱۵) نیز آن را تأیید می‌کنند. بر همین اساس، بانک‌ها می‌توانند با ایجاد مسابقات و طرح‌های سرگرم‌کننده با جوایز

مناسب، ارائه اطلاعات بروز در صفحه یا کانال خود در رسانه‌های اجتماعی، تولید و انتشار تبلیغات ترغیب‌کننده در فضای مجازی و برقراری امکان تعامل میان مشتریان با سازمان و سایر مشتریان، زمینه را برای این امر فراهم سازند. "شهرت برند"، "محبوبیت برند"، "تجربه خدماتی"، "اطلاع‌رسانی"، "قابلیت اعتماد" و "کیفیت محتوا" نیز در دسته پیش‌زمینه‌های سازمانی ایجادکننده درگیری مشتریان با برند هستند که با نتایج تحقیق ریتز (۲۰۱۲) و آندره (۲۰۱۵)، سازگار است. یک بانک شناخته‌شده، مورد اعتماد، محبوب و دارای مقبولیت بین عموم افراد جامعه که بتواند تجربه خدماتی فوق‌العاده‌ای را برای مشتریان خود فراهم سازد با اطلاع‌رسانی و تبلیغات درست صفحه یا کانال خود در فضای حقیقی و مجازی از قبیل تبلیغ شفاهی کارکنان، تبلیغات محیطی، تبلیغ در سایت اینترنتی و غیره می‌تواند تعداد دنبال‌کننده‌های خود را افزایش داده و با ایجاد محتوای مطلوب و به‌روزرسانی آن، مخاطبان خود را حفظ کند. بر اساس یافته‌های تحقیق، خصوصیات رسانه‌ای که بانک در آن حضور می‌یابد نیز دارای اهمیت بسزایی است. در این زمینه، ویژگی‌هایی چون "کاربرپسند بودن رسانه"، "امنیت"، "کیفیت"، "قابلیت‌ها" و "محبوبیت" رسانه جزء با اهمیت‌ترین عوامل تأثیرگذار بوده که بانک در زمان حضور خود در یک رسانه به آن توجه کند. رسانه‌ای که کاربر بتواند در به‌راحتی فعالیت نماید، رابط کاربری مناسبی داشته باشد، اطلاعات کاربر را حفظ نموده، از قابلیت‌های فنی و کارکردی خوبی برخوردار باشد، به‌سرعت و به‌طور مداوم به‌روزرسانی شده و نهایتاً از محبوبیت خوبی بین کاربران برخوردار باشد، زمینه جلب مخاطب بیشتری را فراهم خواهد نمود.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که درگیری می‌تواند به‌صورت "شناختی"، "عاطفی" و "رفتاری" بروز کند که ضمن افزایش توجه و یادگیری کاربر در مورد برند بانک، احساسات او را نیز تحریک و تغییر داده و فعالیت‌های بیشتر او را به همراه داشته باشد. نتایج تحقیقات ریتز (۲۰۱۲) نیز این مورد را تأیید می‌کند. بر اساس مدل نهایی تحقیق، درگیری مشتری با برند می‌تواند برای فرد "آگاهی"، "راحتی" و "مزیت اقتصادی" مانند دریافت تخفیف و خدمات رایگان به همراه داشته باشد که نتایج تحقیقات گومروس و همکاران (۲۰۱۲) و

کومار و پنساری (۲۰۱۶)، هم آن را تأیید می‌کند. برای سازمان نیز "وفاداری مشتری"، "ارجاع مشتری" (تبلیغات شفاهی و در فضای مجازی)، "بازخور مشتری" (امکان دریافت نظرات و پیشنهادهای) و "اعتماد مشتری" را فراهم کند که با نتایج تحقیق ویوک (۲۰۰۹)، ریتز (۲۰۱۲)، گومروس و همکاران (۲۰۱۲)، رایینسون (۲۰۱۳)، کومار و پنساری (۲۰۱۶)، اسلام و رحمان (۲۰۱۶) و هاپساری و همکاران (۲۰۱۷) سازگار است. یک نوع پیامد دیگر درگیری که در تحقیق حاضر شناسایی شد پیامد اجتماعی آن است که درگیری می‌تواند سبب مشارکت مدنی / اجتماعی وی در اموری چون حفاظت از محیط‌زیست، مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و نوع‌دوستانه و همچنین ترویج این نوع فعالیت‌ها شود. در نهایت، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی محققانی مدل را به صورت کمی مورد آزمایش قرار دهند و حتی مدل نهایی آن را در سایر صنایع خدماتی مانند بیمه، گردشگری و غیره بررسی و از نتایج آن بهره‌برداری شود.



منابع

- بنیادی نایینی، علی؛ امیرقدسی، سیروس؛ خیبری، ندا. (۱۳۹۵). «تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی». چشم انداز مدیریت بازرگانی، (شماره ۲۷)، صص: ۱۹۳ - ۱۷۷.
- حسینی، میرزاحسن؛ امینیان مقداد. (۱۳۹۴). «نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری». پژوهش و فناوری، (شماره ۱)، صص: ۸۴ - ۶۷.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار اشراقی.
- شیرازی، بهناز؛ رحیم نیا، فریبرز؛ مرتضوی، سعید. (۱۳۹۵). «تأثیر عوامل مرتبط با مشتری بر وابستگی و تعهد مشتریان به واسطه پذیرش برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند». چشم انداز مدیریت بازرگانی، (شماره ۲۶)، صص: ۸۷ - ۶۹.
- شیرکوند، سعید؛ خانلری، امیر؛ حسینی، مهسا (۱۳۹۶). «تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان». چشم انداز مدیریت بازرگانی، (شماره ۳۰)، صص: ۴۷ - ۳۳.
- ضیغمی، رضا؛ باقری نسامی، معصومه؛ حق دوست اسکوئی، فاطمه؛ یادآور نیکروش، منصوره. (۱۳۸۷). «تحلیل محتوا». فصلنامه پرستاری ایران، دوره بیست و یکم، (شماره ۵۳)، صص: ۴۱ - ۵۲.
- عبدالوند، محمدعلی؛ هنری شریف، الهام. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی». فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، (شماره ۲۴)، صص: ۸۰ - ۶۹.
- فرهنگی، علی اکبر؛ حیدری، مجید. (۱۳۹۳). «رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال با رویکرد نظریه استفاده و رضایتمندی». مطالعات رسانه‌ای، سال نهم، شماره ۲۷، صص: ۷۵ - ۶۳.
- قائدی، محمدرضا؛ گلشنی، علیرضا. (۱۳۹۵). «روش تحلیل محتوا، از کمی گرایی تا کیفی گرایی». روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، سال هفتم، (شماره ۲۳)، صص: ۸۲ - ۵۷.

مبشراد، فاطمه و غنبرطهرانی، نسیم. (۱۳۹۷). «عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسانه‌های اجتماعی در تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه». فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، (شماره ۴۲)، صص: ۱۰۷-۸۷.

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- André, A. R. (2015). *Consumer engagement with a brand on Facebook*. Master of Science Thesis in Marketing, Catholic University of Portugal.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 81-94. doi:https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., Lin, A. v., & Verlegh, P. W. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102-121.
- Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Fraday, D. (2011). *Millennials' personal connection with brands via social media tools*. Florida, United State: MS Thesis, College of Communication and Information in partial fulfillment, the Florida State University.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857 - 877.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(4), 50-68.
- Hutter, K. K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342-351.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Managem*, 80, 78-90. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014

- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Malciute, J. (2012). *Customer brand engagement on online social media platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis*. Master Thesis, Business and Social Sciences, Department of Business Administration, Aarhus University.
- Malthouse, E., & Hofacker, C. (2010). Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 181-184.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Nelson-Field, K., & Taylor, J. (2012). Facebook fans: A fan for life? *Admap, London, United Kingdom*, pp. 1-7. Retrieved from http://www.brightspark-consulting.com/wp-content/uploads/2012/05/Facebook_Fan-Engagement-WARC-4.12.pdf
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2011). The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-456.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. doi:doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.020
- Reitz, A. R. (2012). *Online Consumer Engagement: Understanding the Antecedents and Outcomes*. PHD Thesis, Department of Journalism and Technical Communication, Colorado State University, Fort Collins, Colorado.
- Robinson, N. M. (2013). *Understanding Customer Engagement: What Makes Customer More Likely to Provide Feedback to an Organization in the Service Sector*. DBA Thesis, Faculty of Graduate Studies, Athabasca University, Canada.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Intractive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 1-26.

- Sedley, R. (2010). *4th Annual Online Customer Engagement Report 2010*. cScape. Retrieved from <http://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-report2010/>
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184.
- So, K. K. (2013). *An investigation of the role of customer engagement in strengthening service brand loyalty*. PHD thesis, Department of tourism, sport and hotel Management, Griffith Business School, Griffith University.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Universal McCann. (2008). *Power to the people social media tracker: Wave 3*. Retrieved from www.umww.com
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66–79.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Doctoral dissertation, The University of Alabama TUSCALOOSA, Alabama.