

طراحی مدل مشغولیت مشتری با برند با رویکرد نظریه داده بنیاد^۱

محمدعلی بابایی زکلیکی^۲، زهرا برادران سرخابی^۳، کامبیز حیدرزاده هنزایی^۴

چکیده

ایجاد مشغولیت مشتری با برند می‌تواند موجب تقویت وفاداری و افزایش درآمدهای برند شود. از این رو شناسایی عوامل مؤثر بر مشغولیت مشتری با برند ضروری است. این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و استراتژی نظریه داده بنیاد با طرح پدیدار شونده به طراحی مدل مشغولیت مشتری با برند پرداخته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه مرحله‌ای باز، انتخابی و نظری استفاده شد. همچنین، یافته‌های کیفی با نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل و نهایتاً مدل پارادایمی مشغولیت مشتری با برند تبیین شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که برای ایجاد و تقویت مشغولیت مشتری با برند باید ۵ عامل را مدنظر قرار داد که عبارت‌اند از: «قابلیت‌های رسانه اجتماعی»، «قابلیت‌های رسانه سنتی»، «قابلیت‌های تلفیق رسانه‌های اجتماعی و سنتی»، «درگیری مشتری با برند» و «مشارکت مشتری با برند». همچنین پیامدهای مشغولیت مشتری با برند شامل رضایت، اعتماد، تعهد، وفاداری و دل‌بستگی نسبت به برند است که برندها و مدیران شرکت‌ها می‌توانند با تکیه بر محرک‌ها به تقویت مشغولیت و پیامدهای آن بپردازند و از منافع آن بهره‌مند گردند.

واژگان کلیدی: مشغولیت مشتری با برند، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی، نظریه داده بنیاد، نرم‌افزار مکس کیودا.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.28922.1885

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
MABZAK@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
z.baradaran89@gmail.com

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۱- مقدمه

با اینکه مشغولیت^۱ در ارتباطات کسب و کار واژه جدیدی نیست اما علاقه‌مندی فعالان به این مفهوم فقط کمی بیش از یک دهه می‌باشد. مقالات متعدد اشاره کرده‌اند که در فضای ارتباطات دوجانبه و پویای کسب و کار، مشغولیت مشتری^۲ باعث بهبود عملکرد از قبیل رشد فروش، سوددهی و مزیت رقابتی برتر می‌شود. علت این امر نقش کلیدی مشتریان مشغول در معرفی، پیشنهاد و توسعه محصولات و خدمات برندها می‌باشد (برودی و همکاران، ۲۰۱۱)^۳.

همچنین، مشغولیت به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا تعاملاتی پایدارتر و عمیق‌تری با شرکت‌ها، مشتریان و ذی‌نفعان خارجی داشته باشند که به صورت فرایندی و طی گذشت زمان حاصل می‌شود. مشتریان مشغول به شرکایی تبدیل می‌شوند که با فروشندگان همکاری می‌کنند و در فرایند ایجاد ارزش، نیازهای خود و نیازهای دیگر مشتریان را مرتفع می‌سازند (ساشی، ۲۰۱۲)^۴. مشغولیت مشتریان با برند^۵ جزو بالاترین اولویت‌ها در بازاریابی و عمیق‌ترین حالت پیوند مشتری با برند است (دوئودی، ۲۰۱۵)^۶.

مطالعات انجام شده بر روی مشغولیت مشتری نیز نشان می‌دهد که طبیعت پیچیده، پویا و چندبعدی مشغولیت که با شدت‌های متفاوتی در طول زمان ظاهر می‌شود (برودی و همکاران، ۲۰۱۳)، دیدگاه‌های متعددی برای ارتقای سطح مشغولیت مشتریان به وجود آورده است که نیازمند پژوهش و بررسی بیشتر است (هولبیک، ۲۰۱۱)^۷. ضمن این که عدم توجه به مسائلی همچون مشغولیت مشتریان، منجر به تخصیص نامناسب منابع و از دست دادن فرصت‌هایی مثل تبلیغات افواهی و مشارکت در توسعه محصولات جدید می‌شود (ورهوئف و همکاران، ۲۰۱۰)^۸، توجه

1. Engagement
2. Customer Engagement
3. Brodie
4. Sashi
5. Customer Brand Engagement
6. Dwivedi
7. Hollebeek
8. Verhoef

به عواملی که در شکل‌گیری و تقویت مشغولیت مشتری با برند اثر می‌گذارد اهمیت ویژه دارد.

امروزه با توجه جایگاه ویژه مشغولیت مشتری، برندها تلاش می‌کنند تا از طریق تبلیغات و حضور در رسانه‌ها ارتباط خود را با مشتریان حفظ و مشغولیت مشتریان را تقویت کنند. یکی از رسانه‌های مورد توجه به دلیل ذات تعاملی آن رسانه‌های اجتماعی است. علی‌رغم مطالعات متعددی که در زمینه استفاده رسانه اجتماعی در ارتباطات بازاریابی (دی و رایس و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ اوکازاکی و تیلور^۲، ۲۰۱۳؛ بولتون و همکاران^۳، ۲۰۱۳؛ بولات و همکاران^۴، ۲۰۱۶؛ برنارد^۵، ۲۰۱۶)، اهمیت و روش‌های سنجش اثربخشی آن (اینین و همکاران^۶، ۲۰۱۵؛ آلوری و همکاران^۷، ۲۰۱۵؛ پیترز و همکاران^۸، ۲۰۱۳) وجود دارد، تلفیق آن با رسانه سنتی برای ایجاد مشغولیت مشتری با برند شدیداً کم‌رنگ است (ساشی^۹، ۲۰۱۲، هانا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۱؛ منگولد و فاولدز^{۱۱}، ۲۰۰۹). رسانه اجتماعی نمی‌تواند جایگزین کاملی برای بازاریابی سنتی باشد و همچنین نمی‌تواند برای همه به یک اندازه کاربردی باشد (وینبرگ و پهلوان، ۲۰۱۱)^{۱۲}. رسانه اجتماعی تنها ابزار بازاریابی نیست و نیازمند این است که با دیگر تلاش‌های ارتباطات بازاریابی ترکیب شود (هودسون و هودسون، ۲۰۱۳)^{۱۳}. علی‌رغم اهمیت هر دو نوع رسانه اجتماعی و رسانه سنتی، تاکنون پژوهشی برای تلفیق رسانه سنتی و رسانه اجتماعی برای ارتقای مشغولیت مشتری با برند انجام نشده است و انجام پژوهش برای یافتن چگونگی تأثیر رسانه‌های سنتی بر مشغولیت مشتری با برند و دلایل استفاده از این نوع رسانه، ضروری به نظر می‌رسد.

1. De Vries
2. Okazaki and Taylor
3. Bolton
4. Bolat
5. Bernard
6. Ainin
7. Aluri
8. Peters
9. Sashi
10. Hanna
11. Mangold and Faulds
12. Weinberg & Pehlivan
13. Hudson & Hudson

در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا شاهد آن هستیم که تمرکز بالایی برای مشغول سازی مشتریان وجود دارد و برندها از ابزارهای گسترده رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای برای تقویت مشغولیت مشتریان خود با برند استفاده می‌کنند تا بتوانند از مزایای آن بهره ببرند. به تازگی در کشور ما تمرکز برندها متوجه مشغولیت مشتریان شده است، اما عدم آگاهی از چیستی و ماهیت مشغولیت، عوامل تأثیرگذار و تقویت‌کننده مشغولیت، پیامدها و مزایای مشغولیت مشتری با برند وجود دارد. در نتیجه برندها نمی‌توانند به درستی از قابلیت‌های در دسترس خود استفاده کنند. به دلیل کمبود مطالعات دانشگاهی در این زمینه خصوصاً در ایران و تفاوت‌های رفتاری مشتریان از جامعه‌ای به جامعه دیگر، نیاز به انجام پژوهش‌های بیشتر حس می‌شود؛ بنابراین پژوهش حاضر با شناسایی این شکاف‌ها، به دنبال پر کردن خلأهای موجود و پاسخ‌گویی به نیاز مدیران و بازاریابان برندها است. جهت بررسی عمیق بر روی مشغولیت مشتری با برند پیشنهاد شده است که پژوهش کیفی انجام گیرد (قاسمیان و همکاران، ۱۳۹۷). بر این اساس سؤال اصلی پژوهش، تقویت مشغولیت مشتری با برند بوده است که به واسطه آن سؤال‌های فرعی شامل شناخت چیستی و ابعاد سازنده مشغولیت مشتری با برند، شناسایی پیش‌ران‌ها و پیامدهای مشغولیت مشتری با برند و رویکردهای تلفیق رسانه‌های اجتماعی و سنتی برندهای ایرانی برای مشغولیت مشتری با برند می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مشغولیت مشتری با برند

استفاده از واژه مشغولیت به قرن ۱۷ میلادی برمی‌گردد که در آن زمان تعهدات قانونی و اخلاقی، پایبندی به وظیفه یا درگیری نظامی را توصیف می‌کرد. تقریباً تا قبل از سال ۲۰۰۵ در متون بازاریابی دانشگاهی مقالات بسیار کمی در زمینه مشغولیت مشتری یا مشغولیت مصرف‌کننده^۱ وجود داشته که پس از آن هرساله رشد یافته است (برودی و همکاران، ۲۰۱۱). اصطلاح مشغولیت مشتری، در ابتدا از اصطلاح تعهد یا عجزین شدن شغلی^۲ از ادبیات رفتار سازمانی برگرفته شده که

1. Consumer Engagement
2. Employee Engagement

متمرکز بر جنبه روانشناسی بوده و بیشتر بر حالات شناختی و عاطفی تأکید داشته است (سو و همکاران، ۲۰۱۴)^۱. به این صورت که مشتریان از طریق تعامل با اشیاء و کسب تجربه نسبت به آن‌ها مشغولیت می‌یابند. برخی از نویسندگان این سازه را به صورت تک‌بعدی عاطفی، شناختی یا رفتاری تعریف کرده‌اند؛ اما برخی دیگر آن را به صورت دوبعدی شناختی^۲ / عاطفی^۳، رفتاری^۴ و شناختی / رفتاری در نظر گرفته‌اند. دیدگاه سه‌بعدی شناختی، عاطفی و رفتاری کامل‌ترین دیدگاه به نظر می‌رسد. همچنین، برخی از نویسندگان این مفهوم را حالتی روانشناسی می‌دانند و برخی دیگر آن را به صورت فرایندی می‌نگرند. به‌طور کل، مشغولیت فرایندی است که طی آن تجربیات بین فاعل (مشتری) و شیء (مثل برند، محصولات و سازمان) به وجود می‌آید (برودی و همکاران، ۲۰۱۱).

ضمن اینکه رابطه افراد با برند بسیار شبیه رابطه افراد با یکدیگر است (پروکس و همکاران، ۲۰۱۳)^۵، ارتباطات مشتریان با برندها هدف اصلی بسیاری از پژوهش‌های مربوط به مشغولیت مشتری است. مشغولیت مشتری با برند، سطح انگیزشی شخصی مشتری نسبت به برند است که فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری را در مشغولیت مستقیم با برند شکل می‌دهد. مشغولیت مستقیم با برند به تعاملات و ارتباطات مستقیم فیزیکی مشتری با برندی خاص اطلاق می‌گردد که برخلاف حالت غیرمستقیمی مثل مشاهده برند از طریق رسانه‌های اجتماعی است. فعالیت‌های شناختی مبتنی بر برند مثل سطح تمرکز، جلب شدن^۶ مشتری نسبت به برند و فعالیت‌های عاطفی مثل حس افتخار یا گرایش^۷ به برند است. فعالیت‌های رفتاری مشتری نیز به سطح انرژی و تلاش آن‌ها در تعامل و مشغولیت مرتبط با برند برمی‌گردد (هولبیک، ۲۰۱۱؛ هریگان و همکاران^۸، ۲۰۱۷). پژوهشگران بازاریابی برای مشغولیت مشتری بعد رفتاری را پررنگ‌تر در نظر می‌گیرند. مشغولیت به معنای آشکارسازی رفتارهای مشتریان نسبت به برند یا شرکت است

1. So
2. Cognitive
3. Affective
4. Behavior
5. Proksch
6. Engrossment
7. Inspiration
8. Harrigan

که فراتر از خرید می‌باشد و شامل فعالیت‌های تبلیغ شفاهی، پیشنهاد دادن، بلاگ-نویسی، نوشتن نقدها و ... می‌شود (سو و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر آن، مشغولیت رفتاری شامل درخواست اطلاعات بیشتر مشتریان از سازنده، نوشتن نقد و پرسش سؤالات درباره محصولات می‌شود (ونگ و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۲- پیش‌ران‌های مشغولیت مشتری با برند

در ادامه، برای درک بهتر موضوع، پیش‌ران‌های مشغولیت را به دو دسته غیر رسانه‌ای و رسانه‌ای تقسیم کرده‌ایم.

۲-۲-۱- عوامل غیر رسانه‌ای

یکی از عوامل تأثیرگذار بر مشغولیت مشتری با برند، درگیری^۲ مشتری با برند است. درگیری وضعیتی ذهنی است که سطح علاقه‌مندی و توجه فرد به شیء را مشخص می‌سازد که این توجه بر اساس نیازها، ارزش‌ها و علاقه‌مندی‌های مشتری است. درگیری باعث جستجوی وسیع‌تر، پردازش عمیق‌تر، استفاده آزمایشی بیشتر از محصولات می‌شود (ویوک و همکاران، ۲۰۱۲).^۳ درجه درگیری مشتریان در تولید و ارائه خدمات را مشارکت^۴ می‌گویند (برودی و همکاران، ۲۰۱۱). مشتریان در نقش مشاوران سازمان عمل می‌کنند و دانش و مهارتشان را در تولید خدمت و بهبود آن با دادن بازخورد و پیشنهادها به کار می‌گیرند (تات که و وی تئو، ۲۰۰۱).^۵ در حقیقت تلاش‌های بازاریابی نوین به سمت ایجاد مشارکت پایدار مشتری سوق یافته است به طوری که مشتریان مطالب و محتواها را خودشان بارگذاری کرده، به اشتراک می‌گذارند (هریس و ری، ۲۰۰۹).^۶ مشتریان از تماشاچی صرف به مشارکت‌کننده تبدیل شده‌اند و دیگر راضی نیستند تا بیننده تبلیغاتی باشند که توسط شرکت‌ها کنترل می‌شود. هم‌اکنون زمان ایفای نقش مشارکت فعال مشتریان در رسانه

1. Wang
2. Involvement
3. Vivek
4. Participation
5. Tat Keh & Wei Teo
6. Harris and Rae

اجتماعی است (هانا و همکاران، ۲۰۱۱)؛ بنابراین بازاریابان نیاز دارند تا از فناوری‌ها و ابزارهای جدید برای درک بهتر مشتریان استفاده و به آن‌ها خدمت کنند (ساشی، ۲۰۱۲).

۲-۲-۲- عوامل رسانه‌ای

شرکت‌ها از طریق رسانه اجتماعی اتصال خود و برندشان را با مشتریان حفظ (کرتیس و کاراهان، ۲۰۱۱)^۲ و اطلاعاتی در زمینه نیازها، خواسته‌ها و فرایند تصمیم‌گیری آنان به دست می‌آورند (آرورا و پردمورد، ۲۰۱۳)^۳. رسانه‌های اجتماعی حاصل ظهور وب ۲،۰ هستند. رسانه اجتماعی گروهی از نرم‌افزارها و فناوری‌های مبتنی بر اینترنت است که بر اساس فناوری وب ۲،۰ ساخته شده و با استفاده از آن کاربران قابلیت تولید محتوا را داشته، می‌توانند محتواها را مبادله کنند (کاپلان و هائلین، ۲۰۱۰)^۴. ظهور رسانه اجتماعی منبعی غنی از داده‌ها را فراهم کرده است (گایو-آولو و همکاران، ۲۰۱۳)^۵. اکنون استراتژی‌های ارتباطات با مشتریان به دلیل ظهور رسانه اجتماعی شدیداً تغییر کرده و از کنترل کامل شرکت‌ها خارج شده و منابعی که اطلاعات را در اختیار کاربران قرار می‌دهند متعدد شده است. با توجه به اینکه راهنمایی‌های کمی برای دخیل کردن رسانه اجتماعی با استراتژی‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی وجود دارد یکی از راهکارها در ارتباطات بازاریابی استفاده هم‌زمان از ابزارهای ترفیع اینترنتی و سنتی برای مشغولیت مشتریان با برند است (مانگولد و فالدرز، ۲۰۰۹).

مشتریان با برندها مشغولیت می‌یابند و طی مراحل ارزیابی دقیق و طولانی برندها را در ذهن خود در نظر گرفته یا حذف می‌کنند. پس از خرید نیز با برند ارتباط برقرار کرده، تجربیات خود را از طریق رسانه اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. رسانه اجتماعی می‌تواند با دیگر رسانه‌ها ترکیب شود (مثل روش استفاده‌شده فستیوال موسیقی سالانه لولاپالووزا^۶ برای ترکیب تبلیغات فضای باز^۷ با رسانه اجتماعی) (هودسون و هودسون، ۲۰۱۳). بازاریابان باید علاوه بر جلب توجه به مشغولیت

1. Hanna et al
2. Kirtiş and Karahan
3. Arora and Predmore
4. Kaplan and Haenlein
5. Gayo-Avello
6. Lollapalooza
7. Outdoor Advertising

مشتریان نیز پردازند. در نتیجه تلفیق شیوه‌های رسانه سنتی و رسانه اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد (هانا و همکاران، ۲۰۱۱؛ ساشی، ۲۰۱۲).

۲-۳- پیامدهای مشغولیت مشتری با برند

۲-۳-۱- اعتماد، تعهد و رضایت

پژوهش‌های مرتبط با مفهوم اعتماد^۱ از تجزیه تحلیل‌های ارتباطات انسانی در رشته روانشناسی اجتماعی برگرفته‌شده و زمان زیادی نگذشته که این مفهوم در ادبیات بازاریابی رایج شده است. در حیطه برند، اعتماد احساس امنیتی در مصرف‌کننده است که برند انتظارات مصرفی مشتری را برآورده خواهد کرد. اعتماد طی تجربه گذشته و تعاملات قبلی مصرف‌کننده با برند به وجود می‌آید. تعهد^۲ قصد افراد برای ادامه ارتباط با برند تعریف می‌شود (دلگادو-بالستر و مونوئرا-آلمن، ۲۰۰۰)^۳. همچنین مصرف‌کننده قبل از نشان دادن حس تعهد باید اعتمادش نسبت به برند به دست آید. وجود تعهد در ارتباطات برند ضروری محسوب می‌شود. نتایج حاصل از تعهد به برند را می‌توان تمایل پرداخت مصرف‌کننده، سهم بازار بهتر و احتمال خرید آتی بیشتر دانست (ژو و همکاران، ۲۰۱۲)^۴. ارزیابی کلی بر اساس تجربه خرید و مصرف نسبت به کالا یا خدمت در طول زمان را رضایت^۵ می‌گویند (جانسون و فورنل، ۱۹۹۱)^۶. رضایت از برند یک ارزیابی شناختی است که مشخص می‌سازد ارتباط مبادلاتی با برند ارزشمند است یا خیر (اس و همکاران، ۲۰۱۲)^۷.

زمانی که مشغولیت با برند به وجود می‌آید مشتریان رضایت، اعتماد و تعهد بیشتری از خود نشان می‌دهند (برودی و همکاران، ۲۰۱۱؛ ویوک و همکاران، ۲۰۱۲؛ برودی و همکاران، ۲۰۱۳). هولبیک (۲۰۱۱) معتقد است که متون مربوط به قدرت تعیین‌کنندگی مشغولیت مشتری در ادبیات رو به فزونی است اما نسبتاً مدل‌های مفهومی آن محدود است. وی ارتباط مثبت بین تعهد شغلی و رضایت،

1. Trust
2. Commitment
3. Delgado-Ballester and Munuera-Alemán
4. Zhou
5. Satisfaction
6. Johnson and Fornell
7. Esch

تعهد سازمانی و اعتماد را به مشغولیت مشتری با برند تسری داده است. در نتیجه مشغولیت مشتری با برند رابطه مثبتی با اعتماد، رضایت و تعهد دارد.

۲-۳-۲- وفاداری

وفاداری^۱ به برند باعث ایجاد چندین مزیت برای شرکت‌ها می‌شود: ورود رقبا را سخت‌تر می‌کند، توانایی شرکت را در پاسخ به تهدیدات رقبا افزایش می‌دهد، باعث درآمد و فروش بیشتر می‌شود و توجه مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی رقبا کمتر می‌گردد (دلگادو-بالستر و مونوئرا-آلمن، ۲۰۰۰). مشغولیت مشتری فرایندی است که منتج به قصد وفاداری نسبت به برند می‌شود (هریگان، ۲۰۱۷). در مقاله‌ای دیگر که با هدف مدل‌سازی مشغولیت یکپارچه برند^۲ در شرکت‌های خودروسازی ایرانی با روش نظریه داده بنیاد^۳ انجام، بیان شده است که مشغولیت مشتری می‌تواند وفاداری بلندمدت مشتریان را افزایش دهد (خلیل‌شجایی و همکاران، ۲۰۱۱)^۴.

۲-۳-۳- دل‌بستگی

دل‌بستگی به برند^۵ از نظریه دل‌بستگی برگرفته شده است. این نظریه برای توضیح پیوند احساسی بین مادر و فرزند می‌باشد (برثرتون، ۱۹۹۲)^۶. دل‌بستگی می‌تواند نسبت به اشیاء مختلف (برندها، حیوانات خانگی، کشورها، داستان‌ها، تجربیات و ...) به وجود آید (جیمenez و ووس، ۲۰۱۴)^۷. امروزه مشتریان تأکید بیشتری بر ارزش‌های احساسی مثل قرابت و مشغولیت با برند دارند و شرکت‌های لوکس تمرکز برندسازی خود را بر دل‌بستگی احساسی مشتریان قرار می‌دهند (ثنگ سو و همکاران، ۲۰۱۲)^۸. همچنین هر قدر مشتری دل‌بستگی‌اش به برند بالاتر رود حاضر است منابع بیشتری برای حفظ ارتباط با برند مصرف کند (ولاچوس، ۲۰۱۲)^۹. در نتیجه می‌توان گفت که بیشتر تصمیم‌گیری‌ها ناشی از درگیری‌های احساسی است (اس و

۱. Loyalty

۲. Integrated Brand Engagement

۳. Grounded Theory

۴. KhaliliShojaei

۵. Brand Attachment

۶. Bretherton

۷. Jiménez and Voss

8. Theng So

9. Vlachos

همکاران، ۲۰۰۶) و مشغولیت مصرف‌کنندگان به پیوند احساسی بیشتر آنان با برند می‌انجامد (برودی و همکاران، ۲۰۱۳؛ برودی و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۴- پیشینه پژوهش

برودی و همکاران (۲۰۱۱) برای مشغولیت مشتری دو متغیر درگیری و مشارکت را پیش‌ران و متغیرهای رضایت، تعهد، اعتماد، دل‌بستگی به برند و وفاداری را پیامد در نظر گرفته‌اند که با توجه به طبیعت تکراری و چرخشی فرایند ارتباطات مشغولیت، پیامدها در مرحله بازخورد می‌توانند تبدیل به پیش‌ران شوند. ویوک و همکاران (۲۰۱۲) نیز مدلی از مشغولیت مشتری پیشنهاد دادند که در آن درگیری و مشارکت پیش‌ران درحالی‌که ارزش، اعتماد، تعهد عاطفی، تبلیغ شفاهی و وفاداری پیامدهای مشغولیت می‌باشند. از نظر ساشی (۲۰۱۲) نیز مشغولیت مشتری برگرفته از رضایت و اعتماد مشتریان است که در طولانی‌مدت ارزشی فراتر از رقبا برای برند می‌آفریند. مدلی که وی برای چرخه مشغولیت مشتری ارائه داده هفت مرحله است که شامل اتصال^۱، تعامل^۲، رضایت^۳، نگهداری^۴، وفاداری^۵، طرفداری^۶ و مشغولیت می‌شود. با این حال تمامی این مراحل به‌صورت مشخص و مجزا رخ نمی‌دهند و تفکیک و تشخیص سطح مشغولیت مشتری کاری بس دشوار است (ساشی، ۲۰۱۲).

برودی و همکاران (۲۰۱۳)، مشغولیت مشتری را در محیط جوامع آنلاین برند که وضعیت مشغولیت مشتریان دارای پویایی و پیچیدگی است بررسی کرده‌اند. از نظر ایشان در جامعه مجازی برند، فرایند مشغولیت مشتری با برخی از محرک‌ها آغاز می‌شود. محرک‌های آغازین مثل کاهش هزینه و ریسک جستجوی اطلاعات و برانگیخته شدن فرد به عضو شدن در جامعه آنلاین برای رفع نیاز وی به اطلاعات است. فرایند مشغولیت مصرف‌کننده خود دارای یک زیر فرایند است که شامل ۵

1. Connection
2. Interaction
3. Satisfaction
4. Retention
5. Loyalty
6. Advocacy

مرحله یادگیری^۱، به اشتراک‌گذاری، توسعه همکاری^۲، اجتماعی شدن^۳ و طرفداری^۴ می‌شود که هرکدام از این مراحل با یکدیگر ارتباط دوسویه دارند. پس از طی مراحل پنج‌گانه، دو حالت به وجود می‌آید: در حالت مشغول شدن مشتری، برخی از پیامدها از قبیل وفاداری، رضایت، توانمندسازی، اتصال^۵، پیوند احساسی^۶، اعتماد و تعهد^۷ به وجود می‌آیند. در حالت دوم، رکود و عدم مشغولیت به‌صورت موقت رخ می‌دهد. البته ممکن است که حالت قطع مشغولیت به‌صورت دائمی نیز به وجود بیاید.

در پژوهشی که دوئودی (۲۰۱۵) انجام داد مشخص شد که مشغولیت مشتری با برند رابطه مستقیم قوی با وفاداری دارد. همچنین، هریگان و همکاران (۲۰۱۷) که در حوزه برندهای صنعت توریسم در رسانه اجتماعی پژوهش کرده‌اند معتقد هستند درگیری پیش‌ران مشغولیت مشتری است و مشغولیت مشتری با برند فرایندی است که منتج به قصد وفاداری نسبت به برند می‌شود. هریگان اعتقاد دارد که بهتر است به مشغولیت مشتری به‌صورت فرایندی نگریسته شود که ممکن است رضایت، وفاداری و تبلیغات افواهی از پیامدهای آن باشند.



1. Learning
2. Co-Developing
3. Socializing
4. Advocating
5. Connection
6. Emotional Bond
7. Commitment

۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش، طراحی مدل مشغولیت مشتری با برند از دیدگاه متخصصان و مدیران برندها است. پژوهش حاضر بر اساس هدف پژوهش بنیادی و کاربردی و از لحاظ روش انجام اکتشافی بوده است. در جمع‌آوری داده‌ها از منابع دست‌اول (مصاحبه‌ها) و منابع دست‌دوم مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است. پژوهش با رویکرد کیفی و استراتژی نظریه داده بنیاد انجام گرفته است. علت استفاده از نظریه داده بنیاد کمبود مطالعات پیشین در زمینه تأثیر فعالیت‌های رسانه اجتماعی و سنتی بر مشغولیت مشتریان با برند بوده است. همچنین به دلیل اینکه مشغولیت مشتری با برند مفهوم جدیدی در مدیریت بازاریابی برندهای ایرانی است نیاز بود تا با استفاده از مصاحبه‌های عمیق، بر روی فعالیت‌ها و دیدگاه‌های مدیران بازاریابی برندها در این زمینه تمرکز شود. در ضمن، با توجه به متفاوت بودن رفتار از جامعه-ای به جامعه‌ای دیگر و تأثیرپذیری آن از عوامل متعددی مثل فرهنگ، سبک زندگی، سبک خرید، امکانات، تجربه‌های فردی، کیفیت زندگی، حتی باوجود مدل‌ها و متون موجود در زمینه مشغولیت مشتری با برند لازم دانستیم تا با انجام مصاحبه‌های عمیق به سؤالات پژوهش پاسخ دهیم. در نتیجه، با توجه به تناسب نظریه داده بنیاد با موقعیت پژوهش این روش انتخاب و ابزار اندازه‌گیری نیز پروتکل مصاحبه تعیین شد. نظریه پردازی داده بنیاد شامل سه طرح اصلی است. طرح نظام‌مند^۱ که استراوس و کوربین در سال ۱۹۹۰ شاکله اصلی این طرح را ارائه و در سال ۱۹۹۸ به عملی سازی آن پرداختند. در نتیجه برای تحلیل داده‌های کیفی لازم است تا سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی طی شود و در نهایت تصویری عینی از نظریه ایجاد شده ارائه گردد (کرسول، ۱۳۹۱: ۸۶). طرح پدیدار شونده^۲ که گلیزر در سال ۱۹۹۲ در نقد طرح نظام‌مند معرفی کرد و چارچوب از قبل تعیین شده طرح نظام‌مند را ضعف آن برشمرد. وی عقیده داشت که نظریه باید از درون داده‌ها بجوشد و ظهور یابد نه اینکه درون چارچوب خاصی وارد شود (گلیزر و استراوس، ۱۹۶۷: ۳۷)^۳. طرح سوم طرح ساخت‌گرایانه^۴ چارمز می‌باشد. از نظر

1. Systematic
2. Emerging
3. Glaser & Strauss
4. Constructionism

چارمز نظریه داده‌بنیاد انعکاسی است از تجارب، ارزش‌ها و باورهای مشارکت‌کنندگان که از مجرای تجارب، ارزش‌ها و باورهای پژوهش‌گر روایت می‌شود (کرسول، ۱۳۹۱: ۸۹). در نتیجه در این پژوهش از طرح پدیدار شونده استفاده شده است. رهیافت پدیدار شونده در برخی منابع، نسخه کلاسیک نظریه داده‌بنیاد معرفی شده است (روپسین و پرائسکونین، ۲۰۱۰)^۱. این رهیافت توجه ویژه به نکات اصلی^۲ مصاحبه دارد (چارمز و کالر، ۲۰۱۶)^۳.

در فرایند تحلیل نظریه داده‌بنیاد پژوهشگر تا زمانی در میدان پژوهش باقی می‌ماند تا به مقوله محوری اجازه ظهور داده شود. رویکرد پدیدار شونده در نظریه‌سازی داده‌بنیاد، با گذر از سه گام اصلی کدگذاری حاصل می‌شود که عبارت‌اند از کدگذاری باز^۴، کدگذاری انتخابی^۵ (گام اول و دوم را کدگذاری حقیقی می‌نامند) و کدگذاری نظری (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۷). پس از پایان مصاحبه فرایند کدگذاری باز شروع می‌شود. کدگذاری باز می‌تواند بر روی قطعه‌ای از داده‌ها یا سطر/ پاراگراف انجام شود. در این مرحله مفاهیم ایجاد می‌شوند و پژوهشگر بنا به یکپارچگی و هم‌پوشانی، آن‌ها را مقوله‌بندی می‌کند. زمانی که مقوله محوری نمایان شد، کدگذاری نظری آغاز و مصاحبه‌ها در جهت مقوله محوری کدگذاری می‌شوند (جونز، ۲۰۱۱)^۶. سپس، کدگذاری نظری کدهای تکه‌تکه شده را به هم‌بافته و ارتباط میان آن‌ها را برای تلفیق به صورت یک نظریه مفهوم‌سازی می‌کند. نهایتاً زمانی که مقوله‌های مختلف با همدیگر و متغیر محوری ارتباط یافتند، محصول نظریه داده‌بنیاد شکل می‌گیرد و نظریه ایجاد می‌شود.

روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته (نوری خان یوردی و کلاته، ۱۳۹۶) با مدیران برندها بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان بازاریابی، مدیران و کارشناسان برندهای خصوصی بوده است که دغدغه تقویت مشغولیت مشتریان را داشته‌اند. مشارکت‌کنندگان از برندهای اپراتورهای تلفن همراه، بانک‌ها، بیمه‌ها (به دلیل مشتریان با مشغولیت

1. Rupšienė & Pranskunienė
2. Main Points
3. Charmaz & Keller
4. Open Coding
5. Selective Coding
6. Jones

پایین) و خبرگان مدیریت و ارتباطات بوده‌اند. مشارکت‌کنندگانی که با آن‌ها صاحب‌شده با روش نمونه‌گیری نظری^۱ انتخاب شدند تا بتوان به بهترین شکل ممکن نظریه را ایجاد کرد (کرسول، ۱۳۹۱). این روش نمونه‌گیری که با پژوهش داده‌بنیاد همراه است تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد. در نمونه‌گیری نظری هم‌زمان با مراحل پژوهش، دسته‌بندی مفهومی و تعیین مقوله‌ها و در حین تکامل نظریه، پژوهشگر نمونه‌ها را انتخاب می‌کند (جلالی، ۱۳۹۵).

برای سنجش اعتبار^۲ روش پژوهش، از توافق درون موضوعی^۳ دو کدگذار با روش کاپا^۴ استفاده شد. بدین منظور از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت درخواست شد تا به‌عنوان همکار (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری صاحب‌ها به ایشان انتقال داده شد. بسیاری از منابع در پژوهش کیفی، روش کاپا را نشان‌دهنده بالاترین استاندارد برای ایجاد پایایی می‌دانند (نجیب زاده و اسکندری، ۱۳۹۶). برای انجام این روش، در نرم‌افزار مکس-کیودا^۵ کدهای تعریف‌شده تمامی صاحب‌های هر دو کدگذار با یکدیگر مقایسه و کدهای مشترک به‌عنوان میزان توافق در نظر گرفته می‌شوند. به این منظور یک ماتریس ۲*۲ به وجود می‌آید (جدول ۱). متغیر a تعداد کدهایی است که بین دو کدگذار مشابه بوده است. بدین ترتیب b برابر با کدهایی است که فقط کدگذار دوم و c تعداد کدهایی است که فقط کدگذار اول داشته است. درنهایت کاپا با فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$P(\text{observed}) = P_o = a / (a + b + c) = 0.71$$

زمانی که تعداد کدهای هر بخش متفاوت باشد P(chance) از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$P(\text{chance}) = P_c = \text{Number of codes} / (\text{Number of codes} + 1)^2 = 0.00$$

$$\text{Kappa} = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.70$$

جدول ۱. ماتریس Kappa

کدگذار اول	
۰	۱

1. Theoretical Sampling
2. Reliability
3. Inter-coder Agreement
4. Kappa
5. MAXQDA

1948	b= 254	a= 1694	1	کدگذار دوم
454	0	c= 454	0	
2402	تعداد کل کدها			

در نتیجه کاپا برابر با ۰,۷ به دست آمد که با توجه به مقدار کاپای بین ۰,۸ - ۰,۶ میزان توافق خوبی برقرار است (تامپسون و همکاران، ۲۰۰۴)^۱. همچنین، استراتژی‌های ممیزی مورد استفاده در این پژوهش شامل حساسیت پژوهشگر، متناسب بودن نمونه، تکرار یافته‌ها و دریافت بازخورد خبرگان می‌باشد (مقدم و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین، از دو روش دیگر برای برآزش روایی کیفی به معنای دقیق بودن یافته‌ها استفاده شد. ۱. تطبیق توسط مشارکت‌کنندگان^۲: نتایج به دست آمده توسط برخی از مشارکت‌کنندگان مورد بازبینی قرار گرفت و دیدگاه‌های ایشان در مدل کیفی اعمال شد. ۲. اظهار سوگیری پژوهشگر^۳: سوگیری پژوهشگر در پژوهش‌های کیفی جزء جدایی‌ناپذیری است که پژوهشگر در اثر تجارب، باورها و مبانی فلسفی و نظری خود وارد عرصه پژوهش می‌کند (کرسول و میلر، ۲۰۰۰)^۴.

۴- یافته‌های پژوهش

به منظور پاسخ به سؤال اصلی پژوهش (تقویت مشغولیت مشتریان با برند) پس از مطالعه کتب و مقالات، با مشارکت‌کنندگان مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. ۸۳٪ مشارکت‌کنندگان مرد، ۴۴٪ با تحصیلات فوق لیسانس و ۵۵٪ دارای تحصیلات دکتری (و دانشجوی دکتری) و ۶۶٪ مشارکت‌کنندگان مدیر بازاریابی یا روابط عمومی برند مربوط بودند. همچنین، ۶۱٪ مشارکت‌کنندگان بین بازه سنی ۳۰-۳۵، ۲۸٪ بین ۳۵-۴۰ و ۱۱٪ بین ۴۵-۴۰ سال بودند. مصاحبه‌ها بین ۵۰ تا ۹۰ دقیقه طول کشید. پنج نفر از مشارکت‌کنندگان برای ارائه اطلاعات تکمیلی و زمینه‌ای از برند و صنعت خود در مصاحبه دوم شرکت کردند که جمع زمان هر دو مصاحبه تا ۲۰۰ دقیقه هم به طول انجامید. به‌طور کل، میانگین مدت مصاحبه ۸۷ دقیقه بود.

1. Thompson
2. Member Checking
3. Researcher Reflexivity
4. Creswell & Miller

پروتکل مصاحبه دارای ۴ سؤال اصلی و در کل شامل ۱۶ سؤال بود. در حین مصاحبه با اجازه مشارکت‌کنندگان مکالمات ضبط و نکات مهم یادداشت‌برداری شد. پس از پایان هر مصاحبه فایل صوتی بارها گوش داده شد و تمامی گفته‌ها و توصیف‌ها پیاده‌سازی و تایپ شدند. بلافاصله پس از پایان هر مصاحبه، تحلیل و کدگذاری اولیه به شیوه مقایسه مستمر^۱ (فرایند کسب اطلاعات از گردآوری داده و مقایسه آن‌ها با طبقات در حال شکل‌گیری) انجام شد (کرسول، ۱۳۹۱). نمونه‌گیری تا جایی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد. در این پژوهش، مدل در مصاحبه ۱۳ به اشباع نظری رسید و با ادامه مصاحبه تقریباً داده‌ها تکراری بودند. برای اطمینان از نتایج، فرایند تا مصاحبه ۱۶ ادامه یافت. به‌علاوه، برای کسب اطلاعات بیشتر درباره رسانه‌های تأثیرگذار و به‌روز مورد استفاده شرکت‌های ایرانی با ۲ تن از مدیران آژانس‌های تبلیغاتی نیز مصاحبه شد. جدول شماره ۲ جزئیات ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

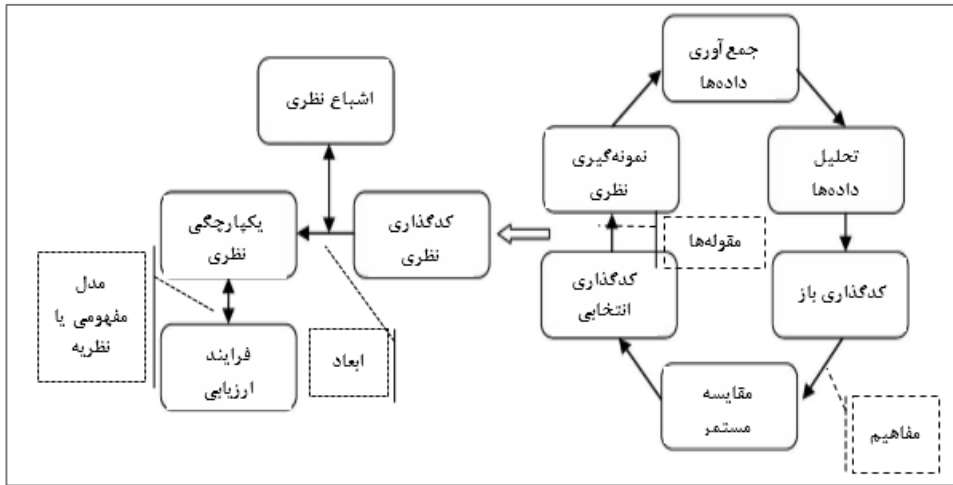
مدت مصاحبه	سمت	تحصیلات	سن	تجربه شرکت	تجربه صنعت	جنسیت	صنعت	ردیف
۸۰	مدیر روابط عمومی	دانشجوی دکتری مدیریت	۳۵	۱	۴	مرد	بیمه	۱
۵۰	کارشناس روابط عمومی	کارشناس ارشد	۳۲	۲	۴	مرد	بیمه	۲
۶۰	رئیس اداره روابط عمومی	دانشجوی ارشد بازاریابی	۳۷	۱۳	۱۳	زن	بیمه	۳
۲۰۰	مدیر روابط عمومی	کارشناس ارشد روابط عمومی	۳۸	۱۰	۱۵	مرد	بیمه	۴
۷۰	رئیس اداره	کارشناس ارشد ارتباطات	۳۴	۵	۱۱	زن	بیمه	۵

1. Constant Comparative Method

مدت مصاحبه	سمت	تحصیلات	سن	تجربه شرکت	تجربه صنعت	جنسیت	صفت	ردیف
	ارتباطات و اطلاعات							
۱۲۰	معاون فضای مجازی اداره ارتباطات و رسانه	دکتری رسانه	۳۱	۵	۶	مرد	بانک	۶
۶۰	مدیر بانکداری خرد	دکتری مدیریت	۳۹	۸	۱۱	مرد	بانک	۷
۶۰	معاون روابط عمومی	کارشناس ارشد علوم ارتباطات	۴۱	۵	۱۷	مرد	بانک	۸
۷۰	مدیرکل ارتباطات	کارشناس ارشد MBA	۴۰	۷	۱۵	مرد	اپراتور تلفن همراه	۹
۱۲۰	مدیر بازاریابی دیجیتال	کارشناس ارشد بازاریابی	۳۱	۲	۵	مرد	اپراتور تلفن همراه	۱۰
۱۳۰	متخصص واحد برند	دانشجوی دکتری سیاست‌های تحقیق و توسعه	۳۲	۱	۶	مرد	اپراتور تلفن همراه	۱۱
۶۰	مدیر بازاریابی	کارشناس ارشد MBA	۳۰	۵	۱۲	مرد	اپراتور تلفن همراه	۱۲
۹۰	مدیر بازاریابی	دکتری بازاریابی	۳۵	۵	۱۰	مرد	شرکت خصوصی	۱۳
۷۰	مدیر بازاریابی	دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی	۳۴	۴	۷	مرد	شرکت خصوصی	۱۴
۱۲۰	مدیر بازاریابی	دکتری بازاریابی بین‌الملل	۳۹	۵	۱۵	مرد	شرکت خصوصی	۱۵
۷۰	مدرس دانشگاه و مدیر	دکترای ارتباطات	۴۲	۸	۱۴	زن	شرکت خصوصی	۱۶
۷۰	مدیر شرکت	فوق لیسانس MBA	۳۲	۴	۴	مرد	آژانس تبلیغاتی	۱۷
۶۰	کارشناس ارشد تبلیغات آنلاین	فوق لیسانس مدیریت صنعتی	۳۱	۳	۵	مرد	آژانس تبلیغاتی	۱۸

به‌طور کل می‌توان فرایند ایجاد نظریه را در هفت مرحله تشریح کرد. در مرحله نخست، در پایان هر مصاحبه با انجام یادداشت‌برداری‌های میدانی، تمامی توضیحات و جملات ثبت و تایپ شدند. در مرحله دوم، پس از مطالعه کل مصاحبه جملات مهم مشخص شدند. سپس معنای هر یک از جملات و معنا و مفهوم نظر مشارکت-کننده در کدها خلاصه شود. در مرحله چهارم، پژوهشگر مفاهیم تعریف‌شده (کدها) را به‌دقت بررسی و بر اساس تشابه مفاهیم، آن‌ها را دسته‌بندی می‌کند و در نتیجه مقوله‌ها به وجود می‌آیند. برای مثال مقوله «به‌صرفه بودن» از دو مفهوم «هزینه پایین تر تبلیغات/ فعالیت‌ها و ارائه اطلاعات تفصیلی درباره برند یا محصول» تشکیل شده است. در مرحله پنجم، با مطالعه کلیه مفاهیم استخراج‌شده و تشابه مقوله‌ها، دسته‌های کلی تری به نام ابعاد به وجود می‌آید. با دسته‌بندی مقوله‌های مشابه ابعادی مثل «قابلیت‌های رسانه اجتماعی» به دست می‌آید. در مرحله ششم، کلیه ابعاد به‌صورت یک توصیف جامع از پدیده تحت مطالعه (مشغولیت مشتریان با برند) به هم پیوند داده شده، دسته کلی تری ایجاد می‌شود. نهایتاً، در مرحله هفتم، از طریق مراجعه مجدد به شرکت‌کنندگان و تشکیل جلسه‌های متعدد، می‌توان نظر مشارکت‌کنندگان را جویا شد. شکل ۱ به‌طور جامع مراحل ایجاد نظریه داده‌بنیاد را نشان می‌دهد.

برای کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌ها از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ نسخه ۲۰,۰,۲ استفاده شد. در مجموع تعداد ۱۳۲۷ کد اولیه استخراج شد. روش رسیدن به کدهای اولیه این بود که در پایان هر یک از مصاحبه‌ها، بر روی تک‌تک جملات تأمل صورت گرفت و پیام اصلی هر یک از جملات در «مفهوم کلیدی» خلاصه شد. کدهای اولیه پالایش و بر اساس میزان سازگاری و تجانس با مفاهیم کشف‌شده طبقه‌بندی شدند. این روش بارها تکرار شد و نهایتاً با توجه به تکرار کدها، در مرحله کدگذاری باز ۶۶ مفهوم ایجاد شد. سپس، مفاهیم به دلیل کثرت به ۱۹ مقوله بر اساس قرابت معنایی، مفهومی و عملیاتی دسته‌بندی شدند. نهایتاً در ۱۱ بعد و ۲ طبقه به شرح جداول ۳ تا ۸ شناسایی و جمع‌بندی گردید.



شکل ۱. مدل جامع مراحل تدوین نظریه داده بنیاد؛ برگرفته از (رومن و همکاران، ۲۰۱۶) ۱

۴-۱- تشریح مدل

با توجه به سؤال‌ها و یافته‌های به‌دست آمده، مشغولیت مشتری با برند پدیده اصلی در این پژوهش انتخاب شد. قبل از تشریح مدل، به توضیح مشغولیت مشتری با برند می‌پردازیم. مشغولیت مشتری با برند دارای سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری است (هولبیک، ۲۰۱۱) که به واسطه تجارب تعاملی و دلپذیر مشتری با یک عامل/ شیء (مثل برند) در اثر ارتباطات ایجاد می‌شود. مشغولیت تحت مجموعه خاصی از شرایط ایجاد می‌شود و دارای سطوح متفاوتی است. مشغولیت نقش اصلی را در شبکه ارتباطات ایفا می‌کند که در آن سایر مفاهیم پیش‌ران‌ها و یا پیامدهای فرآیند مشغولیت هستند (برودی و همکاران، ۲۰۱۱). با این توصیف، مشغولیت مشتری با برند عبارت است از تلاش مداوم برای ارتقای ارتباطات دلپذیر و تجارب تعاملی مشتری با برند برای تأثیرگذاری بر شناخت، عاطفه و رفتار مشتری؛ با تمرکز بر قابلیت‌های رسانه اجتماعی، قابلیت‌های رسانه‌های سنتی، قابلیت‌های تلفیق رسانه‌های اجتماعی و سنتی، درگیری مشتری با برند و مشارکت مشتری با برند. همچنین پیامدهای مشغولیت مشتری با برند شامل رضایت، اعتماد، تعهد، وفاداری

و دل‌بستگی مشتری نسبت به برند است. در جدول ۳ مفاهیم و مقوله‌های سازنده ابعاد مشغولیت مشتری با برند طبق نظر مشارکت‌کنندگان ارائه شده است.

جدول ۳. ابعاد مشغولیت مشتری با برند

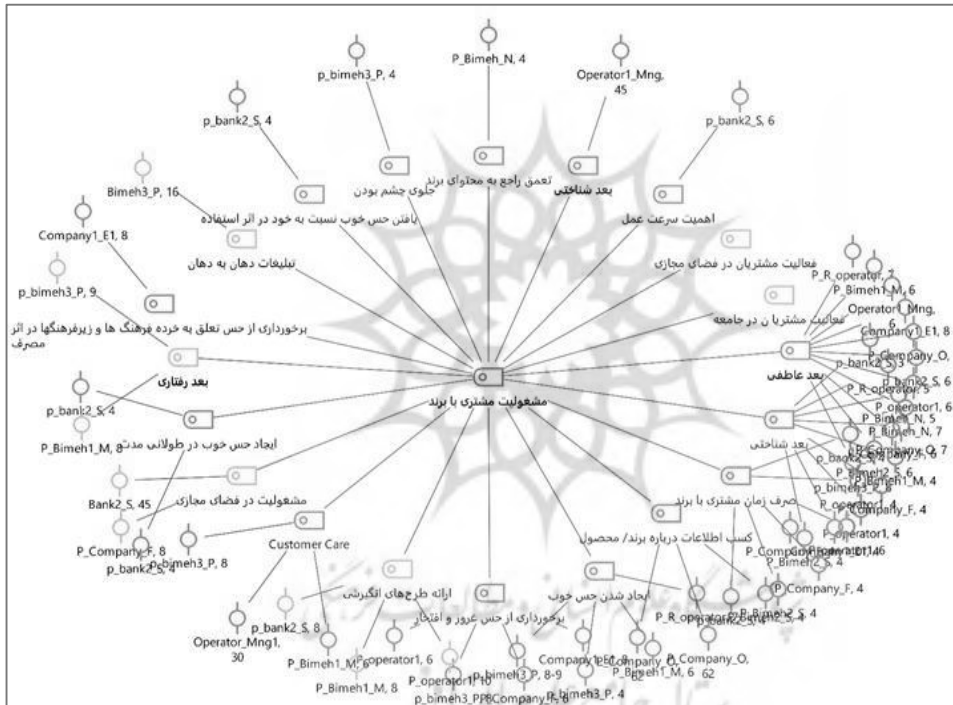
متغیرهای وابسته	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
		بعد شناختی	کسب اطلاعات درباره برند/ محصول توجه به برند صرف وقت در صفحات مجازی برند تعمق راجع به محتوا در مورد برند
		بعد عاطفی	یافتن حس خوب نسبت به خود در اثر استفاده برخورداری از حس غرور و افتخار برخورداری از حس تعلق به خرده‌فرهنگ‌ها و زیر فرهنگ‌ها در اثر مصرف
رضایت مشتری از برند اعتماد مشتری به برند تعهد مشتری به برند وفاداری مشتری به برند دل‌بستگی مشتری به برند	مشغولیت مشتری با برند	بعد رفتاری	فعالیت مشتریان در جامعه (شرکت در همایش‌ها و رویدادها/ شرکت در مسابقات/ ارائه بازخورد به شرکت/ مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برند/ رصد کردن مداوم برند/ توصیه برند به دیگران) فعالیت مشتریان در فضای مجازی (پسندیدن/ نظر دادن/ دنبال کردن/ ارسال پیام/ ذخیره کردن/ بازنشر/ پرسیدن سؤالات/ نقد کردن/ ایجاد صفحات هواداری/ گذاشتن پست مرتبط با برند یا محصول در صفحه خود/ تولید و ارائه محتوا برای نشان دادن تملک محصول/ پاسخ به سؤالات دیگر مشتریان)

با کدگذاری باز ابعاد مشغولیت مشتری، در مجموع ۹ مفهوم به دست آمد. بعد از کدگذاری انتخابی، ۳ مقوله و بعد از کدگذاری نظری به ۱ بعد نهایی رسید. در ادامه تکه‌هایی از متن مصاحبه‌ها در مورد ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری بیان شده است:

«اگر بخواهیم در مورد ماهیت شناختی مشغولیت مشتری با برند صحبت کنیم شامل اطمینان از صحت محصولات یا خدمات، مقایسه اطلاعات با رقیب، کسب اطلاعات و دانش درباره برند یا محصولات می‌شود». «همان‌طور که خیلی از تصمیمات با توجه به حس صورت می‌گیرد، مشغول شدن مشتری با برند نیز پس از شناخت با حس همراه است». «برای بعد احساسی مهم‌ترین کار این است که مشتری فکر نکند به او مثل یک بسته پول نگاه می‌کنیم بلکه در اثر یک تعامل دوجانبه سود شامل دو طرف می‌شود. چنین حسی باعث می‌شود مشتری با افتخار در مورد شرکت صحبت کند». «با گذر زمان می‌شود حس مشتری را نسبت به برند مثبت کرد». «حس خوب به صورت غیرمستقیم شکل می‌-

گیرد». «خصوصاً در فضای مجازی روی حس کار می‌کنیم. حداقل اینکه مشتریان حس بدی نسبت به برند نداشته باشند». «بعد رفتاری یعنی اینکه مشتری وارد عمل بشود. هر جایی که نام شرکت هست خودش را نزدیک و دیگران را ترغیب کند». «از مشتریان خواسته بودیم تا به صورت دائم یا موقت پست موردنظرمان را در صفحات شخصی خود بگذارند و در قرعه‌کشی شرکت کنند. در نتیجه توانستیم از طریق چندین هزار رسانه برند را تبلیغ کنیم».

شکل ۲ در سه سطح کدها و زیر کدهای مشغولیت مشتری با برند را نشان می‌دهد. برای تولید این مدل با نرم‌افزار مکس کیودا، حداکثر تعداد کدهای رایج^۱ برابر با ۲۰ تعیین و حداکثر نمایش بخش‌های کدگذاری شده نیز برابر ۱۰ در نظر گرفته شد. علامت ϕ نشان‌دهنده اسناد مصاحبه با مشارکت‌کنندگان است.



شکل ۲. مدل کدها و زیر کدهای بخش‌بندی شده مشغولیت مشتری با برند

1. Frequent Code

با کدگذاری باز قابلیت‌های رسانه اجتماعی (جدول ۴)، در مجموع ۱۴ مفهوم به دست آمد. بعد از کدگذاری انتخابی، ۴ مقوله و بعد از کدگذاری نظری به ۱ بعد نهایی رسید.

جدول ۴. قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی

متغیر وابسته	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)		
مشغولیت مشتری با برند	قابلیت‌های رسانه اجتماعی	به‌صرفه بودن	هزینه پایین‌تر تبلیغات/ فعالیت‌ها		
			ارائه اطلاعات تفصیلی درباره برند یا محصول		
		ارتباطات چندگانه	شکل‌گیری مکالمه بین برند و مشتری		
			بازخورد گرفتن از مشتریان		
			تعامل مشتری با دیگر مشتریان		
		مشغولیت مشتری با برند	قابلیت‌های رسانه اجتماعی	سرعت و چابکی	دسترسی مشتری به مدیران ارشد
					بازنشر لحظه‌ای محتوا
					تسهیل اهداف کمپین تبلیغاتی
					تسهیل تبلیغات توصیه‌ای
					ارزیابی لحظه‌ای عملکرد
			قابلیت تغییر سریع کمپین		
			رشد سهم رسانه اجتماعی در بودجه شرکت‌ها		
			افزایش تمایل افراد به استفاده از رسانه‌های اجتماعی		
			افزایش تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر افکار عمومی		

در ادامه گزیده‌ای از مصاحبه‌ها در مورد رسانه‌های اجتماعی آورده شده است:

«مهم‌ترین موضوع، تعاملی بودن شبکه‌های اجتماعی است. برند می‌خواهد صدای خودش را به مشتری برساند و مشتری دوست دارد شنیده شود». «خلق گفتگو در رسانه اجتماعی اتفاق می‌افتد». «با تحلیل محتوای گفتگوها در این فضا می‌توان ترجیحات مصرف‌کننده را تشخیص داد. زمانی که ترجیحات مشتری را بهتر بشناسیم مکانیسم اثرگذاری بر مشغولیت مشتری بهتر می‌شود. چون منجر به افزایش رضایت و مشغولیت می‌شود». «در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی فرصت خوبی برای صرفه‌جویی هستند». «قابل‌سنجش بودن فعالیت‌ها در رسانه اجتماعی باعث می‌شود هزینه‌ها بهینه شوند و نحوه

خرج کردن بودجه مشخص شود». «در رسانه اجتماعی می‌توان در لحظه عملکرد را ارزیابی کرد و در صورتی که نتیجه لازم را نگیریم بلافاصله رسانه را تغییر دهیم؛ اما در رسانه سنتی فقط پس از پایان کمپین تبلیغاتی می‌توان عملکرد را ارزیابی کرد».

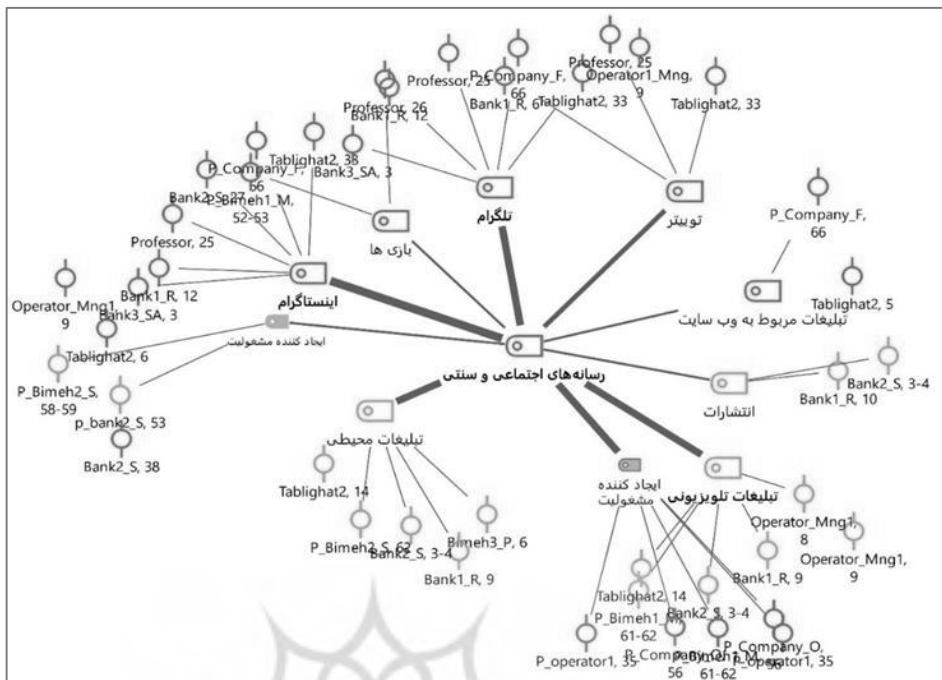
با کدگذاری باز قابلیت‌های رسانه سنتی (جدول ۵)، در مجموع ۹ مفهوم به دست آمد که بعد از کدگذاری انتخابی، ۳ مقوله و بعد از کدگذاری نظری به یک بعد نهایی رسید. در ادامه گزینه‌های از متون مصاحبه‌ها آورده می‌شود:

«می‌توانی بگویی رسانه سنتی باید بگویی رسانه قدیمی‌تر از رسانه اجتماعی. این رسانه‌ها عوض نشدند بلکه کارکردهایشان تغییر کرده». «باید ببینی با چه جامعه هدفی، چه مخاطبی از چه محتوایی استفاده کنی. رسانه‌های سنتی کارکرد دارند اما باید با توجه به هزینه‌های بالا هوشمندانه استفاده شوند». «رسانه‌های سنتی برای جلب توجه یا آگاهی بخشی بسیار مفید هستند».

جدول ۵. قابلیت‌های رسانه‌های سنتی

متغیر وابسته	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
مشغولیت مشتری با برند	قابلیت‌های رسانه سنتی	اعتبار	موتق‌تر بودن پیام به دلیل نیاز به مستندات
			اعتباربخشی به محتوای رسانه‌های اجتماعی
مشغولیت مشتری با برند	قابلیت‌های رسانه سنتی	عوامل شناختی	وابستگی بخشی از جامعه به رسانه سنتی
			عوامل احساسی
مشغولیت مشتری با برند	قابلیت‌های رسانه سنتی	عوامل شناختی	آگاهی بخشی
			عوامل احساسی
مشغولیت مشتری با برند	قابلیت‌های رسانه سنتی	عوامل شناختی	ایجاد علاقه (intrest)
			عوامل احساسی
مشغولیت مشتری با برند	قابلیت‌های رسانه سنتی	عوامل شناختی	انگیختن حس نوستالژیک
			عوامل احساسی

شکل ۳ در سه سطح کدها و زیر کدهای رسانه‌های اجتماعی و سنتی مورد استفاده در ایران را نشان می‌دهد. ضخامت خطوط میزان تأکید و تمرکز بر روی رسانه مربوط بوده است.



شکل ۳. مدل کدها و زیر کدهای بخش‌بندی رسانه‌های مورد استفاده در ایران

با کدگذاری باز قابلیت‌های تلفیق رسانه‌های اجتماعی و سنتی (جدول ۶)، در مجموع ۷ مفهوم به دست آمد که بعد از کدگذاری انتخابی، ۲ مقوله و بعد از کدگذاری نظری به ۱ بعد نهایی رسید. بخشی از متن مصاحبه‌ها درباره تلفیق رسانه‌ها در ادامه آورده شده است:

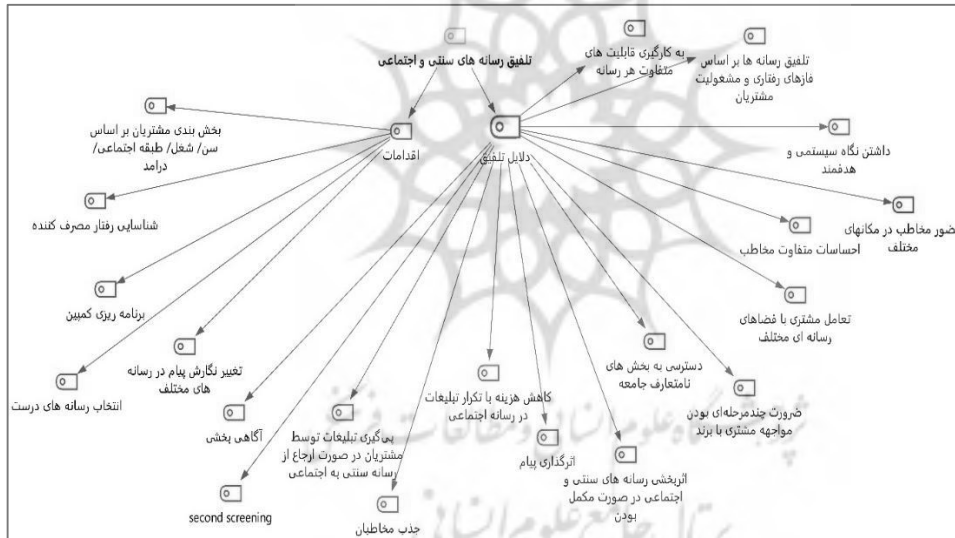
«کنار‌گذاری رسانه سنتی را توصیه نمی‌کنم چون هنوز نفوذ فضای مجازی زیاد نیست». «هم رسانه اجتماعی هم رسانه سنتی هر دو در درگیر و مشغول کردن مشتری نقش دارند که شرکت‌ها و برندها سهم مشخصی از هر دو این رسانه‌ها را در نظر می‌گیرند. اگر هرکدام در برنامه کمپین تبلیغاتی نباشند به نتیجه نمی‌رسیم. با حذف هرکدام، بخشی از مشتریان را از دست می‌دهیم». «به دلیل عدم پوشش رسانه اجتماعی و با توجه به قابلیت اعتماد رسانه سنتی، با تلفیق رسانه‌ها نتیجه بهتری به دست می‌آید». «رسانه‌های سنتی همچنان قابلیت رجوع دارند و اعتبار را هستند. وقتی خبری در فضای رسانه اجتماعی منتشر می‌شود افراد آن خبر را از طریق تلویزیون دنبال می‌کنند تا به صحت خبر

پی ببرند. اگر پیام فقط در رسانه اجتماعی منتشر شود واکنشی که می‌توان از تلویزیون انتظار داشت به دست نمی‌آید».

جدول ۶. قابلیت‌های تلفیق رسانه‌های اجتماعی و سنتی

متغیر وابسته	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
مشغولیت مشتری با برند	قابلیت‌های تلفیق رسانه‌های اجتماعی و سنتی	هم‌افزایی	کاهش هزینه با تکرار تبلیغات در رسانه اجتماعی ارجاع مشتریان از رسانه سنتی به رسانه اجتماعی اثرگذاری پیام
		بهره‌مندی از فرصت‌های رسانه‌ای	به‌کارگیری قابلیت‌های متفاوت رسانه‌ها تعامل مشتری با فضاهای رسانه‌ای متعدد دسترسی به بخش‌های نامتعارف جامعه تغییر شکل ارائه پیام در رسانه‌های مختلف

در شکل ۴ مدل سلسله‌مراتبی تلفیق رسانه‌های سنتی و اجتماعی آمده است.



شکل ۴. مدل سلسله‌مراتبی کدها و زیر کدهای تلفیق رسانه‌های سنتی و اجتماعی

1. Second Screening

با کدگذاری باز درگیری مشتری با برند (جدول ۷)، در مجموع ۶ مفهوم به دست آمد که بعد از کدگذاری انتخابی، ۱ مقوله و بعد از کدگذاری نظری به ۱ بعد نهایی رسید. در ادامه گزیده‌ای از متون مصاحبه‌ها آورده می‌شود:

«مشتری‌ها به واسطه کالا یا خدمات دائماً درگیر هستند. این یک چالش برای برند است که اگر از آن سربلند بیرون بیاید قطعاً مشتری را به مشغولیت می‌رساند.» «اگر استفاده از نمونه‌های محصول برای مشتری راضی‌کننده باشد می‌تواند برای وی ایجاد مشغولیت کند.» «انجام کارهای غافلگیرکننده برای مشتری تأثیر عجیبی بر روی درگیری مشتری خواهد داشت.» «در حالت معمول مشتری بیش از یک یا دو بار با برند تعاملی ندارد اما با ایجاد سرگرمی، مشتریان دائماً به برند متصل خواهند بود.» «درگیری گذرا است، برای مثال ارائه طرح‌های تخفیفی یا تغییر شکل عرضه مشتری را درگیر می‌کند اما تمرکز بر روابط بلندمدت و حفظ ارتباط پیوسته با مشتریان از اقدامات برندهای برتر می‌باشد.» «زمانی که نیاز به محصول یا خدمت به وجود می‌آید ذهن‌ها حساس شده، مشتریان اهمیت بیشتری به برندها یا محصولات می‌دهند.»

با کدگذاری باز مشارکت مشتری با برند (جدول ۷)، در مجموع ۴ مفهوم به دست آمد که بعد از کدگذاری انتخابی، ۱ مقوله و بعد از کدگذاری نظری به ۱ بعد نهایی رسید. در ادامه گزیده‌ای از متون مصاحبه‌ها که مؤیدی بر جمع‌بندی مقوله‌ها است آورده می‌شود:

«مشارکت مشتریان باعث پررنگ‌تر شدن حس آن‌ها نسبت به برند می‌شود و در نتیجه باعث می‌شود پیگیر برند و نتایج عملکردی آن باشند. به نظر من مشارکت مشتریان یکی از کلیدی‌ترین راه‌های بهبود و نوآوری شرکت‌هاست و نقش تعیین‌کننده‌ای بر روی مشغولیت مشتری با برند دارد.» «مشتریان نظرهايشان را برای بهبود مشکلات یا خدمات بیان می‌کنند. هر قدر هم تعداد مشارکت‌کنندگان کم باشد چون تجربه استفاده داشته است نقدها و نظرهايش به برند کمک می‌کند و برند با کمترین هزینه می‌تواند ایراد کار را از بین ببرد.»

جدول ۷. پیش‌ران‌های غیر رسانه‌ای مشغولیت مشتری با برند

متغیر وابسته	ابعاد	مقوله‌ها	کدهای منتخب (مفاهیم)
مشغولیت مشتری با برند	درگیری مشتری با برند	جذب مشتری	ارائه خدمت/ محصول جدید و کاربردی
			ارائه طرح‌های انگیزشی و تخفیفی
مشغولیت مشتری با برند	مشارکت مشتری با برند	کمک مشتری به برند	هدایت درگیری مشتری
			ایجاد جذابیت و سرگرمی برای مشتریان
مشغولیت مشتری با برند	مشارکت مشتری با برند	کمک مشتری به برند	نشان دادن ضرورت و میزان اهمیت ب‌رند، محصول یا خدمت
			حفظ ارتباط پیوسته با مشتریان
مشغولیت مشتری با برند	مشارکت مشتری با برند	کمک مشتری به برند	صرف زمان برای در اختیار قرار دادن عقاید و نظرها به برند
			فکر کردن در مورد نحوه ارتقای برند در ارائه خدمات و محصولات
مشغولیت مشتری با برند	مشارکت مشتری با برند	کمک مشتری به برند	ارائه راه‌حل‌ها و پیشنهادهای به برند برای بهبود خدمت یا خلق خدمت
			بیان نظرها و پیشنهادهای برای رفع نیازهای شخصی به برند

با کدگذاری باز پیامدهای مشغولیت مشتری با برند (جدول ۸)، در مجموع ۱۷ مفهوم به دست آمد که بعد از کدگذاری به ۵ بعد رسید. در ادامه جملاتی از مصاحبه‌ها برای هر یک از ابعاد پیامدی آورده شده است:

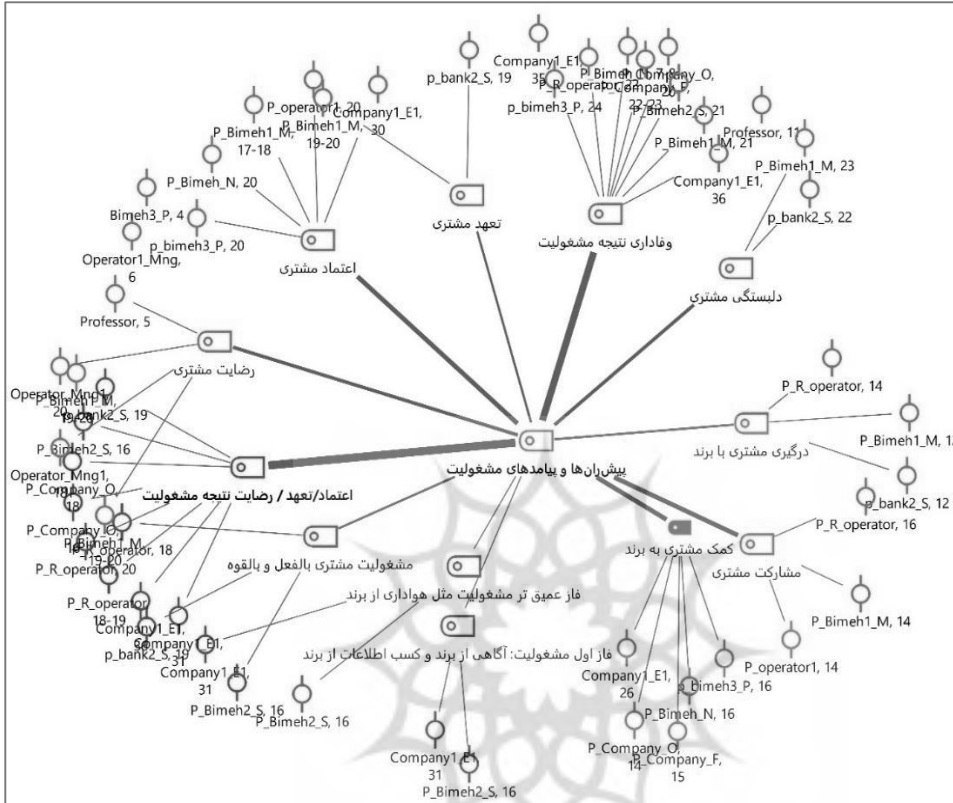
«مخاطب پیام، زمانی یک رسانه را دنبال می‌کند که بهره‌مندی و رضایت داشته باشد». «به نظرم رضایت ایجاد می‌شود و رضایت بیشتر می‌تواند مشتری را به مشغولیت برساند». «بخش بزرگی از رضایت ناشی از تعامل است که برند بتواند حس ارزشمندی را به مشتری القا کند». «اعتماد اساساً وقتی شکل می‌گیرد که انسان‌ها بتوانند رفتار یا عملکرد فرد یا پدیده دیگر را پیش‌بینی کنند و به‌مرور زمان اعتماد می‌تواند تقویت شود». «اینکه چقدر برای برند اعتبار قائل هستند یا اینکه چقدر به ما اعتماد دارند را می‌توان در قالب کمپین‌های اجتماعی/ برندی تقویت نمود». «اینکه مشتریان چقدر برند را می‌پذیرند و در فضای رقابتی چقدر آن را ترجیح می‌دهند نشان‌دهنده تعهد مشتری به برند است». «متأسفانه ما هیچ بایگانی از تجربه خوب یا بد مشتریانی که از خدمات ما استفاده کرده‌اند نداریم. برنامه‌ریزی ضعیف است. تعهد مشتری قطعاً با مشغولیت در ارتباط هست». «انرژی، هزینه، فکر و تلاشی که صرف برند یا هر چیز دیگر می‌شود باعث ایجاد حس شده و به این راحتی

نمی‌توان آن را رها کرد؛ در نتیجه نسبت به برند وفاداری ایجاد می‌شود». «وفاداری مشتری یعنی اینکه برای وی هزینه تبلیغات ندهیم و در هر حالتی مشتری برای ما باقی بماند». «آرزوی هر شرکت یا تولیدکننده‌ای ماندگاری مشتری است. چطور می‌توان مشتری را قانع کرد که بیاید از تو خرید کند؟ باید از تمام ابزارهای موجود و مشروع برای جذب مشتری استفاده کرد. برای مثال مشتری وفادار دوست دارد که کالا را بخرد. در کانال‌ها و رسانه‌های اجتماعی عضو ثابت است؛ چه مطالب خوب باشد چه بد». «به نظرم مشغولیت روی دل‌بستگی اثر می‌گذارد. در صورتی که با یک برند مشغولیت داشته باشی بهش حس دل‌بستگی پیدا می‌کنی و نگران این هستی که این پیوند از بین نرود. مثل خیلی از خطوط محصولات یا برندها که حذف شدند و ارتباط بین مشتری و برند از بین رفته و حس ناخوشایندی برای مشتری در پی داشته است». «افراد در طول زندگی با برند خاطره و وابستگی احساسی داشته‌اند. مشتری به برند متصل شده است و بحث افتخار به برند در اینجا نمود پیدا می‌کند». «چرا بعضی از مشتری‌ها به برند دل‌بسته می‌شوند؟ چون حس بهتری از خود در مقابل جهان اطراف پیدا می‌کنند و حضور برند را در زندگی خود احساس می‌کنند».

جدول ۸. پیامدهای مشغولیت مشتری با برند

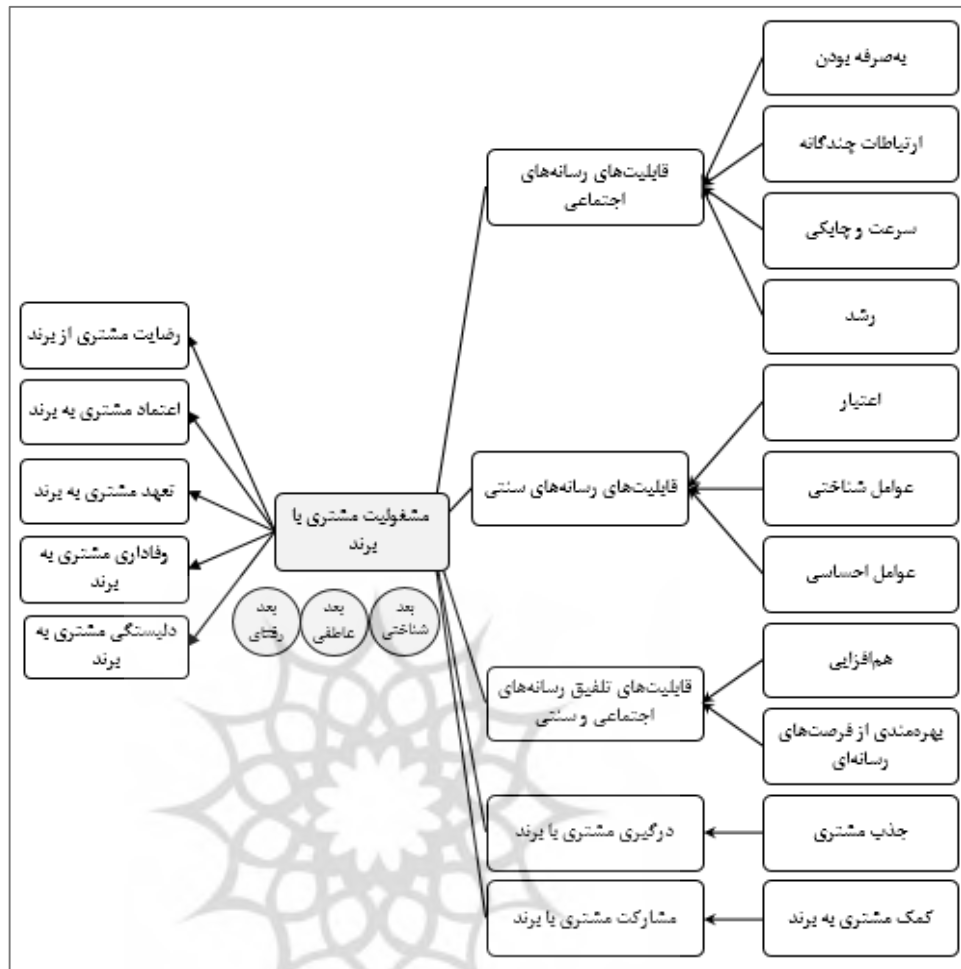
متغیر وابسته	مقوله‌ها / ابعاد	کدهای منتخب (مفاهیم)
	رضایت مشتری از برند	برآورده شدن انتظارات مشتری توسط برند رضایت و بهره‌مندی از برند در اثر استفاده انتخاب عاقلانه برند
	اعتماد مشتری به برند	قابلیت اعتماد به برند به واسطه پیش‌بینی عملکرد آن اعتبار قائل بودن برای برند مورد اطمینان بودن برند در اثر صداقت و شفافیت برند
مشغولیت مشتری با برند	تعهد مشتری به برند	انتخاب برند در رده اول به دلیل سودمندی برند برای مشتری تمایل به پرداخت بالاتر برای برند به دلایل احساسی و منطقی تعهد و وفادار بودن به برند برای پشتیبانی از برند در بازار رقابت
	وفاداری مشتری به برند	ماندگاری مشتری و حمایت بی‌چون و چرا از برند انتخاب برند در رده اول ترجیح خرید برند تمایل به پرداخت بالاتر به دلایل احساسی و منطقی
	دل‌بستگی مشتری به برند	وابستگی احساسی به برند متصل بودن مشتری به برند و احساس خلأ در اثر از بین رفتن اتصال بیان نارضایتی از نبود خدمات به برند تبدیل شدن برند به بخشی از وجود مشتری

در شکل ۵ کدها و زیر کدهای پیش‌ران‌ها و پیامدهای مشغولیت مشتری با برند در ۳ سطح نشان داده شده است. مدل پارادایمی مشغولیت مشتری با برند نیز در شکل ۶ ارائه شده است.



شکل ۵. مدل کدها و زیر کدهای پیش‌ران‌ها و پیامدهای مشغولیت مشتری با برند

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۶. مدل پارادایمی مشغولیت مشتری با برند

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد، مدل مشغولیت مشتری با برند تدوین و تبیین شود. بر این اساس، مدل نهایی پژوهش مشتمل بر ۱۱ مقوله اصلی است که از طریق آن به خوبی می‌توان فرایند مشغولیت مشتری با برند را تفسیر کرد. بر اساس این مدل، مشغولیت مشتری با برند با سه بعد «شناختی»، «عاطفی»، «رفتاری» در مرکز مدل قرار می‌گیرد و «قابلیت‌های رسانه اجتماعی»، «قابلیت‌های رسانه سنتی»، «قابلیت‌های تلفیق رسانه‌های سنتی و

اجتماعی»، «درگیری مشتری با برند»، «مشارکت مشتری با برند» می‌توانند به تقویت مشغولیت مشتری با برند کمک نمایند. همچنین «رضایت مشتری از برند»، «اعتماد مشتری به برند»، «تعهد مشتری به برند»، «وفاداری مشتری به برند» و «دل‌بستگی مشتری به برند» پیامدهای مشغولیت مشتری شناسایی شدند. برای ارتقای عملکرد برند لازم است تا اعتماد، رضایت، تعهد، وفاداری و دل‌بستگی مشتریان نسبت به برند تقویت شود؛ برای این منظور نیاز است تا مشغولیت مشتری با برند ارتقا یابد. لازمه ارتقای مشغولیت مشتری با برند تشخیص عوامل سازنده مشغولیت یا ابعاد آن است که در پژوهش حاضر با سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری تعریف شده است. ابعاد شناسایی شده همسو با مطالعات برودی و همکاران (۲۰۱۱)، هولبیک (۲۰۱۱) و رائر (۲۰۱۹)^۱ و از نظر معنایی مشابه با هریگان و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. برای تقویت بعد شناختی مشغولیت مشتری با برند می‌توان موارد ذیل را پیشنهاد نمود: نوآورانه و جذاب بودن محتوای پیام‌های برند، استفاده بیشتر از تبلیغات غیرمستقیم، اطلاع‌رسانی به مشتریان در مورد محصولات و خدمات، مشخص ساختن تمایزات برند، استفاده از تکنیک‌های متفاوت و رسانه‌های با جلب توجه بالا و تولید محتواهای سرگرم‌کننده و جذاب به منظور صرف زمان بیشتر مشتریان در صفحات مجازی برند. برای تقویت بعد عاطفی مشغولیت مشتری با برند می‌توان به موارد زیر توجه داشت: حضور در تبلیغات برای یادآوری برند، مراقبت از مشتری و توجه به نیازهای وی، فراهم ساختن فضای دوستانه در نقاط اتصال با مشتری (صفحات مجازی برند، دفاتر ارائه خدمات، فروشگاه‌ها و ...)، مشارکت در مسئولیت‌های اجتماعی برای ایجاد حس در مشتریان، تقویت برند و ایجاد حس برتر در مشتریان در اثر استفاده از برند، تولید محتوا با مضامین جالب و لذت‌بخش، شناسایی و استفاده از افراد مشهور^۲ یا تأثیرگذاران^۳ برای تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم برند. برای بالا بردن سطح رفتاری مشغولیت مشتری با برند لازم است تا اقداماتی در این زمینه از قبیل استفاده از طرح‌های انگیزشی و برگزاری مسابقات در رسانه‌های سنتی و اجتماعی، ارائه خدمات متمایز و خدمات الکترونیک، ایجاد باشگاه مشتریان برای حفظ اتصال با مشتری، تشویق مشتریان به مشارکت در

1. Rather
2. Celebrity
3. Influencers

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برند، فیلتر نکردن بازخوردهای منفی مشتریان در رسانه اجتماعی صورت گیرد.

در این پژوهش، قابلیت‌های رسانه اجتماعی یکی از پیش‌ران‌های مشغولیت مشتری با برند معرفی شده است که مطابق با مک‌کان و بارلو^۱ (۲۰۱۵)، آرورا و پردمورد (۲۰۱۳)، منگولد و فالدز (۲۰۰۹)، سیمونیس و دیمیتریادیس^۲ (۲۰۱۴)، سیمون و توسان^۳ (۲۰۱۸) و ریتولد و همکاران^۴ (۲۰۲۰) می‌باشد. رسانه اجتماعی کانالی ایده آل برای ارتباط برند-مشتری است. لازم است برندها کارکرد صحیح رسانه‌های اجتماعی را بشناسند تا بتوانند سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری مشغولیت با برند را تقویت کنند. در ادامه پیشنهادهایی برای استفاده از قابلیت‌های رسانه اجتماعی آمده است: با توجه به اینکه رسانه اجتماعی به افراد اجازه می‌دهد تا محتواها را تولید و منتشر کنند، بهره‌مندی از بزرگ‌ترین رسانه تبلیغاتی (مشتریان) یکی از اقداماتی است که برندها می‌توانند بر آن متمرکز شوند. ضمن اینکه درصد بالایی از مشتریان از ابزارهای رسانه اجتماعی برای کسب اطلاعات و خرید محصولات استفاده می‌کنند و هزینه تبلیغات در رسانه اجتماعی به مراتب کمتر از رسانه سنتی است، لازم است تا اطلاعات تفصیلی درباره محصولات و خدمات برند در رسانه اجتماعی فراهم شود. شرکت‌ها می‌توانند از طریق رسانه اجتماعی اتصال خود و برند را با مشتریان حفظ کنند و در مورد نیازها، خواسته‌ها و نحوه تصمیم‌گیری مشتریان اطلاعات به دست بیاورند. همچنین، دریافت بازخوردهای مشتری و رسیدگی به آن‌ها می‌تواند موجبات توصیه برند و افزایش رضایت شود. حفظ و برقراری ارتباطات ۲۴ ساعته از طریق رسانه اجتماعی با طرفداران سبب می‌شود مشتریان به راحتی با برند موردعلاقه خود صحبت کنند و بلافاصله پاسخ سوالات خود را دریافت کنند. همچنین، به دلیل امکان ارزیابی لحظه‌ای عملکرد فعالیت‌های رسانه اجتماعی می‌توان در صورت برآورده نشدن اهداف به سرعت برنامه کمپین تبلیغاتی را جایگزین کرد. علاوه بر مزایای ذکرشده، به دلیل افزایش تمایل افراد به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و افزایش تأثیرگذاری رسانه اجتماعی بر افکار عمومی پیشنهاد می‌شود تا

1. McCann and Barlow
2. Tsimonis & Dimitriadis
3. Simon and Tossan
4. Rietveld

سهم بودجه فعالیت‌ها و تبلیغات رسانه اجتماعی برندها افزایش یابد. به دلیل دوره عمر محدود نرم‌افزارهای رسانه اجتماعی پیشنهاد می‌شود تا هم‌زمان پورتفولیو رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شود و در یک‌زمان بر چند رسانه تمرکز شود. به دلیل پرترفدار و مورد تأکید بودن اینستاگرام برخی از پیشنهادهاى مربوط به این رسانه شامل موارد زیر می‌شود: تحلیل محتوای گفتگوها و استفاده از تیم متخصص در تحلیل و دسته‌بندی نظرهای مشتریان در صفحه اینستاگرام برند، انجام فعالیت‌ها مبتنی بر رویدادهای پرترفدار مثل جام جهانی یا جام ملت‌های آسیا، برگزاری مسابقات، استفاده از محتواهای مناسبی جذاب و پر مفهوم، داشتن سبک خاص در طراحی صفحه و محتواها، توجه به ماهیت سرگرم‌کنندگی اینستاگرام در تولید محتوا، استفاده از تبلیغات توصیه‌ای و تبلیغات افراد تأثیرگذار و مشهور.

قابلیت‌های رسانه سنتی یکی دیگر از پیش‌ران‌ها است که می‌تواند به تقویت مشغولیت مشتری با برند کمک نماید. کالدر و همکاران^۱ (۲۰۰۹) و هانا و همکاران (۲۰۱۱) به‌کارگیری رسانه‌های سنتی را در ایجاد شدن مشغولیت مشتریان مؤثر دانسته‌اند. با توجه به اینکه شناخت تحت تأثیر اطلاعات است و اطلاعات از طرق مختلف به افراد منتقل می‌شود، رسانه‌ها نیز یکی از ابزارهایی است که اطلاعات را به مشتریان منتقل می‌کند. نسل جوان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی هستند و طبیعی است که برای مشتریان جوان‌تر از رسانه اجتماعی استفاده بیشتری شود. با این حال افراد مسن‌تر تمایل بیشتری به استفاده از رسانه سنتی دارند و اطلاعات را از طریق این کانال‌ها دریافت می‌کنند. در نتیجه با کنار گذاری رسانه سنتی بخشی از مشتریان برند از دست می‌روند. از دیگر پیشنهادها برای به‌کارگیری بهتر رسانه‌های سنتی در مشغول سازی مشتریان می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: با توجه به اینکه رسانه‌های سنتی برای جلب توجه، آگاهی بخشی و یادآوری و در نتیجه تقویت بعد شناختی مفید هستند، استفاده از آن‌ها خصوصاً هنگامی که مشتریان در سطوح پایین مشغولیت هستند مناسب است. به دلیل نیازمندی رسانه‌های سنتی به مستندات بیشتر، باورپذیری پیام‌ها برای مشتریان افزایش می‌یابد. همچنین، افزایش فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و تلاش برند برای حضور در تیتراخبر رسانه‌های سنتی از دیگر راه‌کارهای تقویت مشغولیت مشتریان

1. Calder

است. به علاوه، در نظر داشتن جایگاه رسانه‌های محیطی، چاپی و رادیویی در کنار رسانه دیداری تلویزیون به دلیل نیاز به بودجه کمتر و علاقه‌مندی متفاوت افراد به انواع رسانه‌های سمعی و بصری حائز اهمیت است.

«قابلیت‌های تلفیق رسانه‌های اجتماعی و سنتی» از جمله پیش‌ران‌های مشغولیت مشتری با برند است که منطبق با منگولد و فالدز (۲۰۰۹)، وینبرگ و پهلوان (۲۰۱۱) و ساشی (۲۰۱۲) است. تلفیق رسانه‌های اجتماعی و سنتی مزایایی برای برندها به وجود می‌آورد که بدین منظور پیشنهادهایی ارائه می‌گردد: تکرار تبلیغات رسانه سنتی در رسانه اجتماعی برای بالا رفتن اثرگذاری پیام و همچنین به دلیل پایین‌تر بودن هزینه‌های رسانه اجتماعی، ارجاع مشتریان از رسانه‌های سنتی به اجتماعی برای مثال ارائه آدرس صفحه اینستاگرام در تبلیغات تلویزیون برای جذب مشتریان در فضای مجازی، استفاده از قابلیت‌های متفاوت هر رسانه به دلیل تعامل مشتری با فضاهای رسانه‌ای متعدد، اختصاص دادن رسانه مناسب به هر گروه هدف، قابلیت تغییر شکل ارائه پیام با توجه به ساختار هر رسانه، افزایش نرخ دسترسی به مشتریان از طرق رسانه‌های متعدد با در نظر گرفتن سلايق، نیازها، سبک زندگی و بخش‌بندی مشتریان، بالا بردن نرخ مشارکت مشتریان از طریق ترکیب رسانه‌های سنتی (برای مثال رأی‌گیری برنامه‌های تلویزیونی با استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی). استفاده از رسانه‌ها به صورت تلفیقی خصوصاً در زمان معرفی محصولات یا خدمات پیچیده برای بالا رفتن درک و منظور پیام.

درگیری مشتری از دیگر عواملی است که با تقویت آن می‌توان مشغولیت مشتری با برند را ارتقا داد. یافته‌های برودی و همکاران (۲۰۱۱)، هولبیک (۲۰۱۱)، ویوک و همکاران (۲۰۱۲)، برودی و همکاران (۲۰۱۳)، دوئودی (۲۰۱۵)، هریگان و همکاران (۲۰۱۷) نیز مؤید این مطلب است. ارائه خدمت یا محصول جدید و کاربردی، ارائه طرح‌های انگیزشی و تخفیفی، ارزش قائل شدن برای مشتری، هدایت درگیری مشتری به سمت برند، ایجاد جذابیت و سرگرمی برای مشتریان، نشان دادن ضرورت و میزان اهمیت برند (محصول یا خدمت)، حفظ ارتباط پیوسته با مشتریان می‌توانند بر تقویت درگیری مشتریان با برند اثر بگذارند.

نهایتاً، مشارکت مشتری با برند مطابق با هولبیک (۲۰۱۱) و ویوک و همکاران (۲۰۱۲) پیش‌ران مشغولیت مشتری با برند است. مشارکت مشتریان باعث می‌شود

تا مشتریان ارتباط بلندمدت خود را با برند حفظ کنند. در نتیجه، مشارکت فعال مشتریان باعث کاهش هزینه‌های شرکت و بهبود کیفیت خدمات می‌شود و این بهبود قصد رفتاری مثبت مشتریان، سهم بازار و فروش را تقویت می‌کند (دگر و همکاران، ۲۰۰۷)^۱. مشارکت مشتریان سبب می‌شود تا احتمال بالاتری برای تمایل آن‌ها در ارائه پیشنهادها و راهکارها برای نسل بعدی محصولات یا خدمات وجود داشته باشد (ایوانز، ۲۰۱۰: فصل ۳)^۲. برای تقویت مشارکت مشتری می‌توان کانال‌های ارتباطی را برای ایجاد فضای ارتباطی با برند به وجود آورد و برای بهبود یا خلق خدمات، مشتریان را به ارائه پیشنهادها و راه‌حل‌ها تشویق نمود. همچنین، پس از تشخیص نیازها، برای رفع موارد تلاش‌های لازم را مبذول داشت.

به دلیل ذات اکتشافی مسئله پژوهش در انجام این پژوهش از رویکرد کیفی استفاده شده و پیشنهاد می‌گردد برای صحت مدل آزمون و ارزیابی شود. همچنین، به دلیل اینکه انجام پژوهش حاضر در یک برهه زمانی و مقطعی بوده است و تغییرات تاکتیک‌ها، ابزارها و موقعیت‌های بازار در اثر گذر زمان، ایجادکننده محدودیت دیگری برای پژوهش حاضر بوده است، تحلیل و بررسی طولی بر روی موضوع پژوهش انجام شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Dagger
2. Evans

فهرست منابع

- جلالی، ر. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی. تحقیقات کیفی در علوم سلامت، ۱(۴)، ۳۱۰-۳۲۰.
- حسین پور، ا. باقری، ق. ا. علیدوست قهفرخی، ا. امیری، م و همکاران. (۱۳۹۷). طراحی مدل ایمنی در ورزش (با کاربرد نظریه داده بنیاد). مجله سلامت کار ایران، ۱۵(۴)، ۳۴-۴۹.
- قاسمیان صاحبی، ع. مشبکی اصفهانی، ا. و خداداد حسینی، س. ح. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). مدیریت برند، ۵(۱)، ۱۳-۳۴.
- کرسول، ج. (۱۳۹۱). پویش کیفی و طرح پژوهش انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم نگاری، مطالعه موردی). ترجمه، دانایی فرد، ح، و کاظمی، ح. تهران: صفار.
- مقدم، ا. کمالیان، ا. ر. اورعی یزدانی، ب و همکاران (۱۳۹۵). تبیین و طراحی الگوی مدیریت منابع انسانی کارآفرینانه: رویکرد داده بنیاد (مطالعه‌ای در صنعت برق، گروه شرکت‌های ایران ترانسفو). بهبود مدیریت، ۱۰(۳۴)، ۱۵۷-۱۲۳.
- نجیب‌زاده، آ؛ و اسکندری، ح. (۱۳۹۶). تحلیل روایت: روش‌های نو در تجزیه و تحلیل داده‌ی روایی. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۸(۳۰)، ۱۰۷-۱۳۳.
- نوری خان یوردی، م، کلاته، م. (۱۳۹۶). طراحی مدل برند آفرینی شهری ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد. مدیریت برند، ۴(۲)، ۱۰۶-۶۹.
- Ainin, S. Parveen, F. Moghavvemi, S. Jaafar, N. I. & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Aluri, A. Slevitch, L. & Larzelere, R. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670-689.
- Arora, P. & Predmore, C. E. (2013). Social media as a strategic tool: Going beyond the obvious. In *Social media in strategic management* (pp. 115-127). Emerald Group Publishing Limited.

- Bernard, M. (2016). The impact of social media on the B2B CMO. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 955–960.
- Bolat, E. Kooli, K. & Wright, L. T. (2016). Businesses and mobile social media capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 971–981.
- Bolton, R. N. Parasuraman, A. Hoefnagels, A. et al. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Bretherton, I. (1992). The origins of attachment theory: John Bowlby and Mary Ainsworth. *Developmental Psychology*, 28(5), 759.
- Brodie, R. J. Hollebeek, L. D. Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brodie, R. J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Calder, B. J. Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.
- Charmaz, K. & Keller, R. (2016). A Personal Journey with Grounded Theory Methodology. Kathy Charmaz in Conversation With Reiner Keller. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 17(1).
- Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124–130.

- Creswell, J. W. (2007). Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches.
- Danaee Fard, H. & Kazemi, H. Trans. (2nd ed, C2007). *Tehran: Saffar. (In Persian)*
- Dagger, T. S. Sweeney, J. C. & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality:
- Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research, 10(2),*
- 123–142.
- Delgado-Ballester. E. & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty.
- *European Journal of Marketing, 35(11/12), 1238–1258.*
- De Vries, L. Gensler, S. & Leeflang, P. S. (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.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty
- intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 24,*
- 100–109.
- Esch, F. R. Langner, T. Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge
- and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management,*
- 15(2), 98–105.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement (Online e-*
- *book). John Wiley & Sons.*
- Ghasemian Sahebi, A. Moshabbaki Esfehni, A. & Khodadad Hosseini, S. H. (2018). Investigating
- Brand Loyalty through Customer Engagement in Online Brand Communities (Case Study:
- Instagram Users). *Brand Management, 5(1), 13-34. (In Persian)*

- Gayo-Avello, H. S. Peter Gloor, D. Schoen, H, et al. (2013). The power of prediction with social media. *Internet Research*, 23(5), 528–543.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research (Reprinted 2006). *Aldine*.
- Harrigan, P. Evers, U. Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Hanna, R. Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Harris, L. & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hudson, R. & Hudson, S. (2013). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206–223.
- Hosseinpour, E. Bagheri, G. Ali dost ghahfarokhi, et al. (2018). Designing Safety model in Sports (Using Grounded Theory). *Iran Occupational Health*, 15 (4), 34-49. (In Persian)
- Jalali, R. (2013). Qualitative research sampling. *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 1(4), 310-320. (In Persian)
- Jiménez, F. R. & Voss, K. E. (2014). An Alternative Approach to the Measurement of Emotional Attachment. *Psychology & Marketing*, 31(5), 360–370.
- Jones, M. (2011). Guiding the Use of Grounded Theory in Doctoral Studies – An Example from the Australian Film Industry. *International Journal of Doctoral Studies*, 6, 095–114.

- Johnson, M. D, & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286.
- KhaliliShojaei, V. KhodadadHoseinie, S. H. & Ahmadi, P. (2011). Conceptualization of Integrated Brand Engagement (IBE) Grounded Theory Strategy: A Case Study of Iran Automobile Industry. *Research in Humanities*, 71(18), 133–150.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kirtiş, A. K. & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260–268.
- McCann, M. & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273–287.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Moghadam, A., Kamalian., A, & Oraei Yazadni., B D, et al. (2017). Explaining and designing an entrepreneurial human resource management model: Grounded theory approach (A study power Industry, Iran Transfo Corporation). *Journal of Improvement Management*. 10(34), 123-157. (In Persian)
- NajibZadeh, A. & Eskandari, H. (2017). Narrative Analysis: New Approaches to Narrative Data Analysis. 8(30), 107-133. (In Persian)
- Noori Khaan Yoordi, M. & Kalateh, M. (2017). Designing a Sport Urban Brand Creation Model Using

- the Data Theory Approach. *Brand management*, 4(2), 69-106. (In Persian)
- Okazaki, S. & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- Peters, K. Chen, Y. Kaplan, A. M. et al. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.
- Proksch, M. Orth, U. R. & Bethge, F. (2013). Disentangling the influence of attachment anxiety and attachment security in consumer formation of attachments to brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 318-326.
- Rather, R. A. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116-135.
- Rietveld, R. van Dolen, W. Mazloom, M. & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like: Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.
- Roman, D. J. Osinski, M. & Erdmann, R. H. (2016). The construction process of Grounded Theory in administration. *Contaduría y Administración*, 62(3), 985-1000.
- Rupšienė, L. & Pranskunienė, R. (2010). The Variety of Grounded Theory: Different Versions of the Same Method or Different Methods? *Social Sciences*, 4(70).
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- 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.
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- So, K. K. F. King, C. & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Tat Keh, H. & Wei Teo, C. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370–378.
- Theng So, J. Grant Parsons, A. & Yap, S.-F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403–423.
- Thompson, C. McCaughan, D. Cullum, N. Sheldon, T. A. & Raynor, P. (2004). Increasing the visibility of coding decisions in team-based qualitative research in nursing. *International Journal of Nursing Studies*, 41(1), 15–20.
- Vlachos, P. A. (2012). Corporate social performance and consumer-retailer emotional attachment: The moderating role of individual traits. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1559–1580.
- Verhoef, P. C. Reinartz, W. J. & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252.
- Vivek, S. D. Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

- Wang, R. Kim, J. Xiao, A. & Jung, Y. J. (2017). Networked narratives on Humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 66, 149–153.
- Weinberg, B. D. & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.
- Zhou, Z. Zhang, Q. Su, C. & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی