

مدل تعهد مخاطب ایرانی به سریال‌های نمایش خانگی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مطالعه موردی سریال شهرزاد

علیرضا تابش^۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۴/۱۵، تاریخ تایید: ۹۷/۶/۱۵

چکیده

شبکه‌های اجتماعی در دنیای پرقاب و پرتلاطم امروز، راهکارهای شایان توجهی را جهت جذب مخاطب و متعهدسازی آنها پیش روی کمپانی‌ها و برندهای مختلف قرار می‌دهند که فیلم‌های سینمایی از جمله محصولات و خدمات این کمپانی‌ها هستند. مخاطبان نیز از طریق همین شبکه‌ها به سرعت به تبادل اطلاعات و ایجاد آگاهی در یکدیگر می‌پردازند. این امر، کمپانی‌های فیلم‌سازی را مجبور می‌کند که از بدو شروع کار به فکر متعهد ساختن این مخاطب و جذب آنها باشند و پیش از آنکه این مشتریان اطلاعات را از هر جای دیگری کسب کنند، خودشان موثوق‌ترین منبع آگاه‌سازی آنها باشند تا بتوانند در هواداران‌شان، وفاداری ایجاد کنند. ایجاد تعهد منجر به وفاداری، توجه زیادی را در محافل علمی و اجرای حرفه‌ای به خود جلب کرده است. از سوی دیگر، پایبندی به شبکه‌های اجتماعی، نحوه تعامل مخاطبان و کمپانی‌ها را تغییر چشم‌گیری داده است. به این منظور، ابعاد تعهد منجر به رضایت، اعتماد و وفاداری در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام در یک چارچوب مفهومی ارائه شده و در گام دوم، شاخص‌های این چارچوب از دید نظریه‌های مرتبط در حوزه رسانه شناسایی شده‌اند. این مدل مفهومی بر روی مخاطبان سریال خانگی شهرزاد آزمون می‌شود تا در نهایت، مدل اختصاصی تعهد مخاطب به سریال خانگی بدست آید. به این ترتیب، چارچوب اولیه به عنوان مدل تعهد مخاطب سریال شبکه نمایش خانگی در بستر شبکه اجتماعی سفارشی‌سازی می‌شود.

کلیدواژه: تعهد مخاطب، تعهد در شبکه‌های اجتماعی، وفاداری، رضایت، اعتماد، فیلم و سریال، صنعت سینما.

^۱دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، مدیر عامل بنیاد سینمایی فارابی
artbsh@gmail.com

مقدمه

امروزه، رسانه‌های اجتماعی که به عنوان «فعالیت‌ها، اعمال و رفتارهایی میان جوامعی از افراد که به صورت آنلاین گردهم می‌آیند تا اطلاعات، دانش و عقایدشان را با استفاده از این رسانه‌های مباحثه‌برانگیز به اشتراک بگذارند» تعریف می‌شوند، ابزاری اثربخش برای جذب و متعهدسازی مخاطب هستند (Erdoğan et al, 2015) و از زمان ظهورشان شیوه‌های کاملاً جدیدی از تعامل و تعهد را میان مشتریان و مخاطبان پدید آورده‌اند. شبکه، ساختاری از روابط است و شبکه‌های ارتباطی منعکس‌کننده الگوهایی از پیام‌ها و جریان‌های اطلاعاتی میان عناصر شبکه است. این افراد به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی نه تنها برای تحقیق درباره محصولات و خدمات بلکه برای تعامل با کمپانی‌هایی که از آنها خرید می‌کنند و نیز سایر افرادی که ممکن است دیدگاه‌های ارزشمندی را درباره این کمپانی‌ها داشته باشند، استفاده می‌کنند. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از ارتباطات مستقیم خودشان و ارتباطات میان مشتریان به آنها دسترسی پیدا کنند. در این محیط جدید، دستیابی به تعهد مخاطبان برایشان جهت مقابله با مقاومت و تردید فزاینده مشتریان در برابر رسانه‌های تجاری سنتی حیاتی است. به علاوه، این نوع تعهد به رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های جدید زیادی را برای کمپانی‌ها فراهم می‌کند که از ارزش‌های مشتریان موجود و بالقوه بهره بگیرند. آنها می‌توانند از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آسان‌تر از گذشته، از بازخورد و پیشنهادات مشتریان مطلع شوند، به آنها پاسخ دهند، سطح پیشنهاداتشان را ارتقا دهند، مشکلات را حل و فصل کرده و خدمات بهتری ارائه دهند. به همین ترتیب، بازاریابان به مشتریان متعهد می‌شوند تا بتوانند ایجاد رابطه با آنها را تسهیل کرده و به رفتارشان شکل دهند. رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای آنها فراهم می‌کند. درحالی‌که این نوع جدید از تعهد، دامنه وسیعی از فعالیت‌ها را دربرمی‌گیرد، رفتارهای خاصی هم مانند لایک کردن و کامنت گذاشتن در صفحات اجتماعی فیلم‌ها میان مصرف‌کنندگان به قدری متداول شده است که هم اکنون به عنوان ابزاری برای سنجش تعهد مخاطبان به رسانه اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند (Kabadayi & Price, 2014; Harrigan et al, 2018; Monge & Margolin, 2008, 790). کمپانی‌ها با ایجاد صفحات اختصاصی‌شان در شبکه‌هایی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام، خدمات، اطلاعات و پیشنهادهای ویژه‌ای را به مخاطبان‌شان عرضه می‌کنند. لذا، استفاده از رسانه‌های اجتماعی امکان ارتباط دوطرفه را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند، تا کمپین‌هایشان و سایر محتوای مرتبط را به مشتریان‌شان ارائه دهند، با آنها به تعامل بپردازند، تعهد ایجاد کنند، روابط بهتری را پدید آورند و ایجاد ارزش کنند زیرا مشتری متعهد، حساسیت کمتری به قیمت دارد، در برابر تغییر

مقاومت بیشتری نشان می‌دهد و هوادار فعال برند خواهد بود (Erdoğmuş et al, 2015; Simon & Tossan, 2018; Kumar Roy et al, 2018).

ویژگی‌های جمعی، اشتراکی و کاربرمحور رسانه‌های اجتماعی، با توانمند ساختن مصرف‌کنندگان برای این‌که تاثیرگذار باشند و محتوای موثر ایجاد کنند، ارتباطات با مخاطبان را تغییر داده است. متعاقباً، بازاریابان نیز بر رسانه‌های اجتماعی تکیه کرده‌اند تا پیام‌هایشان را وارد جوامع اجتماعی مخاطبان کرده، برندها را سفارشی سازند و روابط فردی‌تری را با آنها ایجاد کنند (Sunny Tsai & Rita Men, 2014).

در خصوص مفهوم رسانه‌های اجتماعی گفته شده است که (Guesalaga, 2015):

- گروهی از اپلیکیشن‌های مبتنی بر اینترنت براساس web2.0 با امکان ایجاد و مبادله محتوا، به قصد تولید، مصرف و مبادله اطلاعات از طریق تعاملات اجتماعی و تعاملات آنلاین مورد استفاده قرار می‌گیرند.
- عنصر تکنولوژیکی ارتباطات، مبادلات و ایجاد رابطه در یک کسب‌وکار که از شبکه مشتریان فعلی و بالقوه برای ارزش‌سازی استفاده می‌کند.
- و دارای کارکردهای هویتی، حضور، به اشتراک‌گذاری، ارتباط، گروه‌ها، مکالمات و اعتبار هستند.

بعد از کنکاش در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مخاطب عامل بعدی است که رفتار او در بستر چنین تحقیقی حائز اهمیت است؛ یعنی مجموعه‌ای از افراد که ضمن فرایند ارتباطی عمومی، محتوایی را دریافت می‌کنند که در ساخت آن دخیل نیستند بلکه در معرض آن قرار می‌گیرد. آن‌ها در گروه‌های جمعی مخاطب از یکدیگر مستقل نبوده و از وجود سایر افراد آگاه هستند یعنی می‌داند که افراد دیگری نیز در معرض آن رسانه قرار داشته و خود بخشی از یک جامعه بزرگ‌تر است. رسانه‌های نوین در دنیای امروز با استفاده از سفارشی‌سازی محتوا، این مخاطبان را دسته‌بندی می‌کنند تا بتوانند گروه‌های هدف‌شان را طراحی کنند. همین رسانه‌های نوین، با اتخاذ رویکردی جدید، مخاطب را فردی فعال می‌داند که دیگر صرفاً پذیرنده مطلب نیست بلکه در تولید محتوا نیز نقش دارد. گروهی از نظریه‌های مصرف رسانه در چارچوب نظریه استفاده و رضامندی، نقش مخاطب را محوری‌تر از نقش رسانه می‌دانند. این گروه، اگرچه تاثیر رسانه را انکار نمی‌کنند اما بر این باور هستند که مخاطب بر مبنای ویژگی‌های اجتماعی و اهداف خود، رسانه را به شیوه خاص خودش که منحصر بفرد است، مصرف می‌کنند. این گروه از نظریه‌ها با مفروضات زیر برای کاربران شبکه‌های اجتماعی نقش فعالی قائل بوده و آنها را کاربران فعال رسانه‌ها می‌دانند (محبوب و میرطاهری، ۱۳۹۵؛ Dohle, 2008, 251, 254):

≠ مخاطب فعال است و استفاده او از رسانه هدف‌دار؛
≠ ابتکار عمل در ارتباط‌دادن میان برآورده‌کردن نیازها با یک رسانه خاص بر عهده مخاطبان است؛

≠ از رسانه در کنار دیگر منابع برای برآورده‌کردن نیاز استفاده می‌شود؛
≠ افراد نسبت به انگیزه‌ها و استفاده‌ای که از رسانه دارند، به اندازه کافی خودآگاهی دارند؛
≠ قضاوت‌های ارزشی درباره محتوای رسانه توسط کاربران صورت می‌گیرد.

اگر بپذیریم که بازاریابی مبتنی بر تعامل بوده و همواره یک عنصر ذاتی از فرایند مبادلات تجاری محسوب می‌شود، ارزیابی فعالیت‌های فعلی رسانه‌های اجتماعی و نیاز به تعهد قوی‌تر از سوی مخاطبان هدف روشن‌تر می‌شود. برقراری رابطه مستمر با این مخاطبان در جهت برآورده ساختن نیازهایشان، می‌تواند رضایت بیشتر آنها را در پی داشته باشد زیرا در صورت کسب وفاداری‌شان می‌توان سهم بیشتری را از مشتری بدست آورد. این وفاداری تابعی از رضایت مشتری بوده و شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند تا در خصوص محصولات و خدماتی مانند فیلم که تا پیش از مصرف نمی‌توان تجربه مستقیمی از آنها داشت، با دریافت اطلاعات ارائه‌شده مانند آنونس‌ها و مصاحبه‌ها و البته دریافت بازخور سایر بینندگان و مخاطبان، تا حدی این پیش‌تجربه را برای مخاطب ملموس‌تر ساخت (اختیاری، ۱۳۹۷، ۹ و ۲۵).

از آنجائی که مرحله تعهد، شانس تقویت محصول یا خدمت را به مشتریان می‌دهد، حیاتی است. تقویت اساساً مرحله‌ای است که در آن، مشتری رابطه محصول یا خدمت را با زندگی شخصی‌تر می‌کند. وقتی یک مشتری با یک محصول جدید مواجه می‌شود، زمان خوبی است که آنها را تشویق کنیم تا محصول جدید را امتحان کنند. برخلاف روش‌های سنتی، مشتریان در دنیای آنلاین می‌توانند اطلاعات مفصلی را درباره آن محصول کسب کنند، از بازخوردها و دیدگاه‌ها آگاه شوند، نظر خود را نیز به اشتراک بگذارند و مهم‌تر از همه، دوستان‌شان را نیز از این محصول آگاه سازند (Pitta, 2012).

آنچه این مقاله بر روی آن متمرکز شده است، مفهوم تعهد و ابعاد آن، همچنین وفاداری منتج از آن است. تعهد به برند، تعهد مشتری یا مصرف‌کننده، یا صرفاً تعهد به دنبال‌معنای یک مفهوم هستند. از زمان شکل‌گیری اولین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، توجه قابل ملاحظه‌ای به مفهوم تعهد مصرف‌کننده در جوامع آنلاین اختصاص یافته است. محققان حوزه‌های علوم اجتماعی، رسانه، مدیریت و بازاریابی، همگی تلاش کرده‌اند که گستره تعهد مخاطب را در بافت شبکه‌های اجتماعی آنلاین بفهمند (Dhaoui, 2014).

این قالب در بستر صنعت فیلم و سینما و از دید مخاطب فیلم و سریال‌های ایرانی به آزمون گذاشته خواهد شد. تحقیق انجام‌شده در خصوص وضعیت سینمای ایران در سال

۱۳۹۵ نشان می‌دهد که با وجود بیش از ۵۰۰۰ سینماگر حرفه‌ای، ۱۰۰ موسسه فیلمسازی سینمایی و ۲۸۰ موسسه فیلمسازی ویدئویی و ۴۲۰ سالن سینما که منتهی به اکران حدود ۱۰۰ فیلم بلند سینمایی و ۶۰۰ فیلم شبکه نمایش خانگی می‌شوند، گردش مالی حاصل از این فعالیت‌ها در بهترین حالت به ۴۰ میلیون دلار در سینماها و ۴۰۰ میلیون دلار در شبکه نمایش خانگی می‌شود.^۱

استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند دسترسی ارزان‌تری نسبت به روش‌های سنتی تبلیغ برای دسترسی به مخاطبان بالقوه فراهم کند. این نکته را نیز باید افزود که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطبان فیلم‌های سینمایی و سریال‌های شبکه نمایش خانگی، عمدتاً بر روی اولین اکران و پخش است. پس از شروع نمایش، سر و صداها به دلیل تعامل بینندگان با مخاطبان بالقوه یعنی دوستانشان، حساسیت بیشتری می‌یابد (اختیاری، ۱۳۹۷، ۴، ۵، ۹۵).

در ادامه، ابتدا به نقش تجاری شبکه‌های اجتماعی و نیز عوامل اثرگذار بر جذب مخاطب فعال می‌پردازیم. بعد به بررسی مفهوم تعهد به قصد شناختن و فهمیدن^۲ پرداخته و سپس، ابعاد آن مورد بررسی قرار داده شده است. در قدم بعد، به کنکاش در نتایج مورد انتظار از تعهد پرداخته شده و بر این اساس، روابط تعریف شده میان آنها شناسایی شده‌اند و بر مبنای آن، مدل پیشنهادی این پژوهش طراحی شده است. پس معرفی روند انجام تحقیق و تحلیل یافته‌ها، نتایج حاصل از آن‌ها و نیز تحلیل رفتار افراد براساس کامنت‌های آن‌ها در پست اینستاگرامی دعوت به شرکت در تحقیق ارائه شده است.

نقش اجتماعی-تجاری شبکه‌های اجتماعی

پیشرفت‌های اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور فناوری‌های وب ۲، برای تجارت الکترونیک تحولات جدیدی به ارمغان آورده است. یکی از نوآوری‌های اخیر در برنامه‌های کاربردی وب ۲، خدمات آنلاین شبکه‌های اجتماعی است. از این رو توسعه این شبکه‌ها، دوره جدیدی از تجارت، به نام تجارت اجتماعی را به وجود آورده است. تجارت اجتماعی زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک است و به طور روزافزون نقش مهمی در خرید مشتریان ایفا می‌کند. کاربران تجارت اجتماعی از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای همکاری به منظور به اشتراک گذاشتن تجربه‌های خرید آنلاین و اطلاعات مرتبط با محصول و خدمات استفاده می‌کنند که سبب ایجاد علاقه به یک محصول و افزایش قصد خرید آن می‌شود. علاوه بر

تمایل به خرید، کاربران تجارت اجتماعی آگاهانه خرید می‌کنند و بهترین اطلاعات را با تبادل اطلاعات قابل اعتماد در مورد محصولات و خدمات خاص به دست می‌آورند که این قابلیت منحصر به فرد تجارت اجتماعی است.

رسانه‌های اجتماعی، ابزار تجارت اجتماعی محسوب می‌شوند و نشان‌دهنده روند جدیدی در تغییر قوانین ارتباط با مشتریان، از طریق اجازه دادن به شرکت‌ها برای تماس مستقیم با مشتریان با هزینه پایین و بهره‌وری بیشتر از ابزارهای ارتباطی سنتی هستند. اصطلاح «تجارت اجتماعی» به فعالیت‌های تجارت الکترونیک در محیط رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد که به صورت عمده در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شوند و در محیط وب ۲ طراحی شده‌اند. در اصل، تجارت اجتماعی ترکیبی از فعالیت‌های اجتماعی و تجاری است. (قهرمان و همکاران، ۱۳۹۶ و معینی و همکاران، ۱۳۹۶).

ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب فعال

ریشه‌های اجتماعی و روانی و نیازها، موجب انتظاراتی از رسانه‌های جمعی و یا دیگر منابع رفع نیاز می‌شود که منجر به الگوهای متفاوتی از مصرف رسانه‌های جمعی و یا درگیر شدن با دیگر فعالیت‌ها می‌گردد که نتیجه آن برآورده شدن نیازها و دیگر پیامدهای ناخواسته است. چهار دلیل (۱) سرگرمی، فرار از روزمرگی، مشکلات زندگی و تخلیه عاطفی؛ (۲) روابط شخصی، همراهی و همنشینی و کاربردهای اجتماعی؛ (۳) هویت شخصی و معرفی خود با کشف حقیقت با تحکیم ارزش‌ها و (۴) نظارت به معنای روش‌های مختلف کسب اطلاعات، برای استفاده از رسانه برشمرده شده است. لذا، مخاطب فردی فعال است که نمی‌تواند در حالت خنثی و ساکن قرار بگیرد. مخاطبان فعال، مردمی هستند که محتوای رسانه‌ها و متون را آن‌گونه که ارائه می‌شود نمی‌پذیرند و به تفسیر آن می‌پردازند یا با آن تعامل می‌کنند. آنها مقاصد خود را دارند و به اهداف سازنده متون رسانه‌ای توجهی نمی‌کنند.

در سینما مخاطب به اختیار خود به سالن سینما می‌رود یا به اختیار خود، تصمیم به تماشای سریالی خانگی می‌گیرد و با تصمیم قبلی، وقت و پول خود را صرف می‌کند. مخاطبان انتظارات خود از توان داستان‌گویی فیلم و بیان و روایت آن را با آگاهی و هشیاری پیشین از قالب فیلم شکل می‌دهند (اصغرکیا و شاه‌حسینی، ۱۳۹۳).

چارچوب نظری تحقیق: تعهد منجر به وفاداری در رسانه‌های اجتماعی

مفهوم تعهد در رشته‌های مختلفی از جمله جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، رفتار سازمانی، بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی مورد مطالعه قرار گرفته است. درحالی‌که مفهوم تعهد در ادبیات روان‌شناسی اجتماعی و رفتار سازمانی با استقبال گسترده‌ای مواجه شده است، توجه به آن در

رسانه به سال‌های اخیر بازمی‌گردد. در این حوزه نوظهور از ادبیات، تعهد به عنوان مفهوم امیدبخشی دیده می‌شود که انتظار می‌رود قدرت توصیف و پیش‌بینی نتایج رفتار مخاطب از جمله وفاداری به محصول را بالا ببرد. ابعاد تعهد در مطالعات صورت گرفته به این قرار هستند:

۱- تعهد یک مفهوم مبتنی بر زمینه مورد بررسی است و تعیین زمینه و رشته مورد مطالعه برای تعریف دقیق آن حائز اهمیت است.

۲- حالتی انگیزشی است که در اثر تعامل روی می‌دهد. این ویژگی در مطالعه در حوزه آنلاین اهمیت زیادی دارد.

۳- مفهومی چند بعدی از عوامل ذهنی، شناختی و رفتاری است که البته براساس زمینه مطالعه می‌تواند شاخص‌های متفاوتی را دربرداشته باشند.

۴- تعهد به عنوان برآیند مجموعه‌ای از روابط دیده می‌شود.

تعهد مشتری به عنوان یکی از انواع تعهد در ادبیات مورد بررسی قرار گرفته است. برندها، محصولات، سازمان‌ها و جوامع رسانه‌ای، موضوعات کلیدی تعهد مشتری در این ادبیات هستند. اگرچه بر سر این که تعهد مشتری برای موفقیت در جذب مخاطب ضروری است، توافق وجود دارد اما بر سر تعریف این مفهوم، اجماعی وجود ندارد. اول این که صرف نظر از نوع تعهد مثلا تعهد اجتماعی یا تعهد به رسانه در بازاریابی، نشانه‌ای از یک حالت بسیار مطلوب است؛ دوم، ماهیتی بسیار تعاملی دارد، برای مثال، تعامل یکی از ابعاد تعهد مخاطب و مشتری است؛ سوم، چندبعدی بودن این مفهوم اعم از ذهنی، حسی و رفتاری است (Wong & Merrilees 2015; Hollebeek, et al, 2014; Cheung et al, 2015).

قدرت تعهد منجر به تشدید ارزش برای مخاطب می‌شود که بر انگیزه او برای این که جذب چیزی شود می‌افزاید. دو نوع تعهد در رسانه‌های اجتماعی قابل شناسایی است: تعهد فردی (تحریک‌کننده و الهام‌بخش، تسهیل‌کننده اجتماعی، عزت نفس، تفکر مدنی و لذت ذاتی) و تعهد ناشی از تعامل اجتماعی (سودمندی، مشارکت و اجتماعی شدن). تعهد یک تجربه مبتنی بر انگیزه فرد است. درحقیقت، این تعهد از تجربه‌ای ناشی می‌شود که به عنوان انگیزه‌ای برای فرد موجب می‌شود وی کاری را انجام دهد یا از انجام آن امتناع کند. تعهد فرد منجر به رابطه‌ای فعال با پیام‌های بازاریابی و پاسخگویی به آنها خواهد شد که از پایداری به معنای علاقه‌مند بودن مخاطب به یک محصول یا خدمت متفاوت است (Kim et al, 2016). درباره تعهد، تعاریف مختلفی در تحقیقات صورت گرفته است. به زعم نویسنده این مقاله، «تعهد، فرایند احساسی، ذهنی و رفتاری است که به موجب تجربه تعاملی مشتری، منجر به شکل‌گیری وفاداری می‌شود».

تعداد رو به رشدی از شرکت‌ها امروزه اظهار می‌دارند که شروع به استفاده از پلتفرم آنلاین مشتریان نموده‌اند تا مشتریان را به کمپانی و به یکدیگر متعهد سازند. آنها ترکیبی از

تکنولوژی‌های دیجیتال و غیردیجیتال را برای تسهیل انتقال مشتریان به سوی متعهد شدن به کار می‌گیرند تا آنها را تبدیل به هواداران برند سازند. تعهد الهام‌بخش نیز با این مساله هماهنگی دارد؛ تعهد الهام‌بخش تمایلاتی فراتر از خرید و سایر فعالیت‌های مبتنی بر بازار است. دلبستگی در حد اعلاای آن، به طور معمول مخاطبان وفاداری هستند که اغلب تبدیل به هواداران محصول می‌شوند؛ یعنی همان چیزی که شرکت‌های امروزی به دنبال آن هستند (Sashi, 2012; Spagnoletti et al, 2015; Verhagen et al, 2015; ?, 2015). تا همین اواخر، پتانسیل رسانه‌های اجتماعی دسته کم گرفته شده بود. اگرچه این نوع از رسانه، پلتفرم مناسبی برای توسعه روابط با مشتریان محسوب می‌شوند. در واقع، این نقش رو به رشد رسانه‌های اجتماعی است که نیاز به مفهوم تعهد مشتری را ایجاد کرده است (Gummerus et al, 2012).

ویژگی تعهد مشتری این است که ارزش یک مشتری را برای شرکت بالا برده است. به جای اینکه ارزش مشتری معادل ارزش پولی آن (یعنی ارزش پولی خرید) دیده شود، تعهد مشتری بر این مفهوم استوار است که ارزشی که مشتریان به سازمان ارائه می‌دهند فراتر از خریدی است که انجام می‌دهد و ناشی از سایر جنبه‌های رفتاری است که یک شرکت یا برند دارد. از جمله جنبه‌های رفتاری می‌توان به این موارد اشاره کرد؛ تبلیغات دهان به دهان (ارجاع محصول به دوستان و خانواده)، همکاری با سایر مشتریان (کمک به سایر مشتریان در خریدشان)، خدمات پس از فروش (کمک به سایر مشتریان در استفاده از محصول)، همکاری مشترک در ساخت (توسعه محصول جدید با کمپانی). دو نکته کلیدی ناشی از این جنبه‌های رفتاری این است که اولاً، مشتریان ممکن است خودشان دست به کار شوند و در تعامل با سازمان و مشتریان موجود یا بالقوه خود را اظهار دارند. دوم، چنین تعامل‌هایی هدفی سازمانی دارند یعنی مشتریان محصولات، برندها و فعالیت‌های سازمانی را ارتقا می‌دهند. لذا، از این دو نکته می‌توان نتیجه گرفت که تعهد مشتری تحت شرایط مطلوب ظهور می‌کند و از این رو، تجلی‌های رفتاری آن برای موفقیت سازمان در بلندمدت و کوتاه‌مدت ضروری است. گلداسمیت نیز مساله را تایید می‌کند و می‌افزاید مشتریان می‌توانند متعهد شوند. این تعهد، نوعی از تعلق احساسی به برندهایی است که آنها را بخشی از زندگی خود قرار می‌دهند. بنابراین، تعهد به برند از این نوع بسیار مطلوب است زیرا منجر به مصرف مکرر، وفاداری، و تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌شود (Goldsmith et al, 2011; Verhagen et al, 2015).

به زعم Wong (2015) تعهد به برند مفهوم جدیدی نیست اما اغلب مطالعات انجام شده بر روی آن بیشتر مفهومی هستند تا تجربی. این مساله تا حدی زیادی به علاقه در حال رشد به نقش مشتری در فعالیت‌های بازاریابی بازمی‌گردد. مشتری به عنوان یک نیروی هدایت‌کننده همیشه نقشی محوری در مفهوم بازاریابی و بازاریابی داشته است. با این حال، مطالعات انجام شده بر روی تعهد بیشتر به نقش مصرف‌کننده به عنوان یک تصمیم‌گیرنده فعال پرداخته‌اند تا

دریافت‌کننده منفعل اطلاعات بازاریابی. تعهد به برند چیزی فراتر از فروش به مشتریان است و به دنبال روش‌های عمقی‌تری است که شرکت‌ها به آن وسیله احساسات بیشتری را در مشتریان برانگیزند تا به برند پابندی بیشتری داشته باشند. در شرایط بازاریابی مدرن، تعهد مشتری به ارزش‌سازی، عاملی است که به شرکت‌ها در شرایط رقابتی امکان بقا می‌دهد. مشتریان متعهد تبدیل به شرکایی می‌شوند که با شرکت در فرایند ارزش‌سازی برای تامین رضایت خودشان و نیازهای سایر مشتریان همکاری می‌کنند (Banyte & Dovaliene, 2014; Wong & Merrilees, 2015).

Hollebeek (۲۰۱۴) می‌گوید در طی سه دهه گذشته جریان تحقیقاتی تاثیرگذاری ظهور کرده است که بر روی پویایی‌های روابط محوری برند-مصرف‌کننده تمرکز کرده است. اخیراً، مفهوم تعهد برند-مصرف‌کننده به طور جامع‌تری منعکس‌کننده ماهیت روابط تعاملی خاص برند از سوی مصرف‌کنندگان، نسبت به مفهوم سنتی involvement یا پابندی بوده است. پابندی مصرف‌کننده که به عنوان ادراک مصرف‌کننده از ارتباط یک محصول با علائق، نیازها و ارزش‌هایش با یک گروه محصولی تعریف می‌شود، مدت زمان زیادی است که یک جنبه حیاتی از رفتار مصرف‌کننده به حساب می‌آید. پابندی به یک گروه محصول با انگیزه جستجو برای اطلاعات آن، تصمیم‌گیری گسترده و تعهد مصرف‌کننده به برندها، رابطه مثبت دارد. درواقع، پابندی مصرف‌کننده به محصول یعنی تمایل کلی مصرف‌کننده به در نظر گرفتن یک گروه محصول (مانند مجموعه فیلم‌های یک کارگردان) به عنوان مرتبط، مهم و معنادار. درحالی‌که، تعهد مصرف‌کننده به برند یعنی درجه بالای از ارتباطی که مصرف‌کننده را به برند خاصی دلبسته می‌کند (Hollebeek et al, 2014; Dwivedi, 2015). تعهد به برند بر روی فعالیت‌های چند بعدی متمرکز است که مصرف‌کنندگان برای نشان دادن وفاداری-شان نسبت به برند، به آنها متعهد می‌شوند. بنابراین، رفتار متعهدانه مستلزم جمع‌آوری اطلاعات درباره محصول و یادگیری بیشتر درباره آن، شرکت در فعالیت‌های بازاریابی برند مانند استفاده از نمونه‌ها، یا تعامل با سایر استفاده‌کنندگان از محصول هنگام پیوستن به یک جامعه آنلاین است (Franzak et al, 2014).

محققان مفهوم تعهد مصرف‌کننده را منعکس‌کننده نتایج ذهنی، احساسی و رفتاری در ارتباط با تجربه تعاملی می‌دانند. به زعم آنها، تعاریف ارائه شده نشان می‌دهد که این مفهوم پیچیده و در عین حال چند بعدی است اما همه این تعاریف از سه نقطه نظر کلی ارائه شده‌اند؛ یعنی، فرایند روانی، تجلی رفتاری و حالت روانی-انگیزشی (Harwood & Garry, 2015; Cheung et al, 2015). البته ابعاد معرفی شده برای تعهد محدود به این طبقه‌بندی نیست. Cheung (2015) و Dwivedi (2015) طبقه‌بندی دیگری را برای تعهد روانی به این قرار

شناسایی کرده‌اند:

- قدرت^۱: سطح انرژی و تعهد روانی مشتری برای انجام یک کار خاص و تمایل به صرف وقت و تلاش در آن نقش خاص
 - جذب^۲: تمرکز کامل، شاد بودن و عمیقا مجذوب چیزی شدن در حالی که زمان به سرعت می‌گذرد
 - فداکاری و از خود گذشتگی^۳: حس اهمیت، شور و اشتیاق، الهام‌بخش بودن، غرور و چالش نسبت به چیزی در مشتری
- Tarute و Kuvykaite (۲۰۱۵) پنج بعد مفهومی را برای تعهد مشتری ارائه داده‌اند؛ شامل آگاهی (مطلع بودن و دانش داشتن از تمرکز تعهد یعنی هدف تعهد)، اشتیاق (هیجان زیاد درباره هدف تعهد)، تعامل (مبادله ایده‌ها، افکار، احساسات درباره هدف تعهد با سایر افراد)، فعالیت (اقدامات متمرکز بر برنامه یا پیشنهاداتی که فرد به آنها متعهد می‌شود)، تجربه فوق‌العاده (حس جدید بودن ادراک و فرایند).
- در این تحقیق، ابعاد ذهنی، احساسی و رفتاری مدنظر خواهند بود.

جدول ۱: ابعاد شناسایی شده برای مفهوم تعهد در ادبیات رشته مدیریت و کسب و کار

تعریف	منبع	ابعاد
سطح پایداری احساسات تجربه شده از سوی مشتری با توجه به تمرکز تعهد وی.	Dessart et al. (2015) Brodie et al. (2011) Hollebeek (2011) Brodie et al. (2013) Avnet and Higgins (2006) Tsai & Men (2014)	Affective/Emotional عاطفی احساسی
سطح ذاتی هیجان و علاقه یک مصرف‌کننده به متمرکز کردن تعهدش.	Dessart et al. 2015	Enthusiasm اشتیاق
احساس شادی و لذت مصرف‌کننده که ناشی از تعامل با نقطه تمرکز تعهدشان است.	Dessart et al. 2015	Enjoyment لذت
مجموعه‌ای از حالت‌های ذهنی فعال و پایداری که مشتری با توجه به هدف اصلی تعهدش تجربه می‌کند.	Dessart et al. 2015 Brodie et al. (2011) Hollebeek (2011) Brodie et al. (2013) Avnet and Higgins (2006) Tsai & Men (2014)	Cognitive ذهنی
دسترسی شناختی و میزان زمانی که به طور فعال صرف فکر کردن به محور تعهد و توجه به آن می‌شود.	Dessart et al. 2015	Attention توجه
سطح تمرکز و غوطه‌ور شدن مصرف‌کننده در هدف محوری تعهد.	Dessart et al. 2015	Absorption جذب
جلوه‌های رفتاری به صورت تعهد متمرکز شده که فراتر از انجام خرید بوده و ناشی از محرک‌های انگیزشی است.	Dessart et al. 2015 Brodie et al. (2011) Hollebeek (2011) Brodie et al. (2013) Avnet and Higgins (2006) Tsai & Men (2014)	Behavioral رفتاری
عمل فراهم کردن محتوا، اطلاعات، تجربه، ایده‌ها یا سایر منابع بر محور تعهد.	Dessart et al. 2015	Sharing به اشتراک گذاری
جستجوی فعال یا منفعل محتوا، اطلاعات، تجربه، ایده‌ها یا سایر منابع بر محور تعهد.	Dessart et al. 2015	Learning یادگیری
عمل تحريم، حمایت یا ارجاع، در بافت جامعه آنلاین، حمایت می‌تواند تمرکز داخلی یا خارجی داشته باشد.	Dessart et al. 2015	Endorsing حمایت

1 Vigor

2 Absorption

3 Dedication

مشتریان به یک شرکت متعهد نخواهند شد مگر این‌که متقاعد شوند که آن شرکت‌ها مایلند تا با هدف ایجاد تجارب مثبت و ارزش به آنها متعهد شود. در محیط بسیار رقابتی کسب و کارهای امروزی، شاد نگه داشتن مشتریان و حفظ روابط بلندمدت با آنها، استراتژی مهمی در کسب و کار است. وفاداری به برند از نتایج کلیدی بازاریابی رابطه‌ای است. این مفهوم می‌تواند رفتاری و نگرشی باشد. وفاداری رفتاری یعنی مصرف‌کنندگان به خرید محصولات و خدمات از همان تامین‌کننده یا عرضه‌کننده ادامه خواهند داد. وفاداری نگرشی اشاره به تعهد یا ترجیحات مصرف‌کننده است زمانی که ارزش‌های منحصر‌بفردی را برای یک برند قائل است (Chathoth et al, 2016; Zheng et al, 2015).

ارزش مدیریتی سنجش تعهد مصرف‌کننده به برند، بستگی به قابلیت توصیف رفتار مصرف‌کننده در فضای بازار دارد. مقصود مصرف‌کننده از وفاداری در بلندمدت برای سلامت مالی یک شرکت حیاتی است زیرا وفاداری آتی مصرف‌کننده بر روی درآمد آتی حاصل از فروش تاثیر مستقیم دارد. تعهد مصرف‌کننده به برند، به طور گریزناپذیری ساختار رابطه‌ای دارد و منعکس‌کننده رابطه شدید مصرف‌کننده با یک برند است. به علاوه، تعهد مصرف‌کننده به یک برند نشان‌دهنده یک تجربه باارزش برای مصرف‌کننده است که مثبت و رضایت‌بخش است. زمانی که چنین رابطه پرمفعتی ایجاد می‌شود، مصرف‌کنندگان احتمال دارد که به حفظ چنین رابطه‌ای متعهد شوند. ایجاد مقاصد برای وفاداری آتی به یک برند، به عنوان مکانیزم مصرف‌کننده برای حفظ رابطه مطلوب‌شان با برند عمل می‌کند. وفاداری مصرف‌کننده یعنی «تعهدی که به صورت عمیق حفظ می‌شود تا محصول/خدمت مطلوب را در آینده همواره بخرد». وقتی مصرف‌کنندگان به برندها متعهد می‌شوند، ممکن است از جنبه احساسی قوی، رفتارشان را نشان دهند. به علاوه، تعهد مصرف‌کننده به برند دربرگیرنده تعاملات پایدار میان مصرف‌کنندگان و برندهاست که منجر به شکل‌گیری روابطی روان‌شناختی می‌شود که احتمالاً مصرف‌کننده آن را در آینده تقویت می‌کند. به علاوه، مصرف‌کننده در اینکه سراغ برندهای رقیب برود سربازمی‌زند زیرا آنها ممکن است چنین رابطه پرفایده‌ای را ارائه ندهند (یعنی تعهد). مصرف‌کننده احتمالاً به رفتارهای وفادارانه‌ای مانند تکرار خرید، مقاومت در برابر تغییر برند، و تبلیغات دهان به دهان مثبت متعهد می‌شود. تحقیقات صورت گرفته، رابطه مثبت میان ساختارهای رابطه‌ای را با مقاصد مبتنی بر وفاداری تایید می‌کنند (Dwivedi, 2015).

به گفته Gumerus (۲۰۱۲) وفاداری مشتری پنج بعد دارد. اول، تعهد مشتری بسته به منابع در دسترس مشتری می‌تواند به شیوه‌های مختلفی اظهار شود. دوم، می‌تواند منجر به نتایج متفاوتی برای مشتری شود (مثل بهبود خدمات). سوم، گستره آن می‌تواند متفاوت باشد؛ آنی باشد مانند صدور یک شکایت یا یک رفتار مداوم. چهارم، تاثیرات متفاوت مثبت/منفی بر

روی شرکت و همتایانش دارد. پنجم، مشتریان به دلایل متفاوتی رفتارهای مختلفی را از خود به نمایش می‌گذارند. مشتریان به رفتارهایی متعهد می‌شوند که رابطه‌شان را با برند تقویت می‌کند که فراتر از سنج‌های سنتی وفاداری مشتری مانند تعداد دفعات بازدید، رفتارهای خرید و رفتارهای مبتنی بر قصد قبلی است.

پیامدهای تعهد مصرف‌کننده علاوه بر وفاداری می‌تواند دربرگیرنده مفاهیمی مانند اعتماد، رضایت، تعهد، وابستگی احساسی، توانمندسازی و ارزش برای مشتری باشد. در میان این مفاهیم، وفاداری، تعهد و توانمندسازی در بافت جامعه آنلاین برند اهمیت بیشتری دارند (Brodie et al, 2013). در سایر تحقیقات صورت گرفته نیز به اعتماد، تعهد، وابستگی عاطفی، ارزش و وفاداری مشتری (Chathoth et al, 2016)، تاثیر تعهد به برند بر روی عملکرد برند و متعاقباً بر روی عملکرد مالی (Wong & Merrilees, 2015)، وابستگی عاطفی و وفاداری منجر به کاهش حساسیت به قیمت، افزایش خرید و افزایش وفاداری (Meng et al, 2015)، اعتماد، رضایت، رابطه احساسی و وفاداری (Harrigan et al, 2018) به عنوان نتایج حاصل از تعهد مشتری اشاره شده است. در تحقیق Cambra-Fierro (۲۰۱۳) پیامد تعهد به دو دسته معامله‌ای مانند وفاداری و قصد خرید مجدد و غیرمعامله‌ای مانند تعهد منجر به پایبندی و انجام عمل، تبلیغات دهان به دهان، ارجاع سایر افراد و نشر نظرات تقسیم شده است.

به طور سنتی، مقاصد وفاداری مصرف‌کننده ابتداً تحت تاثیر قضاوت‌های ارزیابانه آنها و رضایت کلی است. رضایت اساساً مستلزم این است که ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از یک محصول، انتظارات آنها را برآورده سازد که نشان‌دهنده حالت شناختی-عاطفی‌شان پس از مصرف است. تعهد مخاطب مانند توصیه به دیگران، ناشی از تجربه موفق او از یک محصول یا خدمت است. اما در حالت عکس آن، منجر به نارضایتی می‌شود (Dwivedi, 2015; Chen et al, 2017). در بحث نظریه خوشنودی و رضامندی، پنج عامل برای تحلیل انگیزه‌ها و رضامندی ناشی از استفاده از رسانه‌های الکترونیکی شناسایی شده است: سودمندی بین‌فردی، گذراندن زمان، جستجوی اطلاعات، راحتی و آسودگی، سرگرمی (Oloo, 2013, 9). محبوب و میرطاهری (۱۳۹۵) به تحقیق مفصل‌تری در این‌باره پرداخته و در نتایج آنها درخصوص استفاده و رضامندی ایرانیان از یک شبکه اجتماعی کتاب، عوامل و شاخص‌های زیر به عنوان عوامل موثر بر رضایت بدست آمده است:

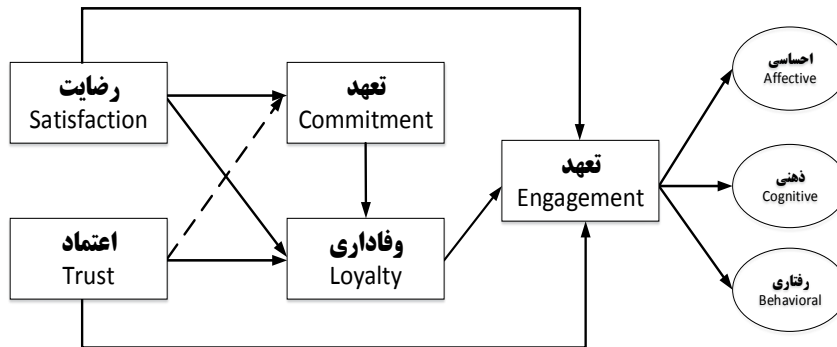
≠ اطلاع‌یابی: کسب اطلاعات خاص، کسب اطلاعات دقیق، کسب اطلاعات معتبر، کسب اطلاعات سریع و ارزان، تصمیم‌گیری برای خرید، اطلاع از اخبار مورد خاص، محتوای ارزشمند، یادگیری، مقرون به صرفه‌ترین راه دسترسی به اطلاعات.

≠ بودن در/اجتماع: دریافت تشویق دیگران، آزادی بیان عقیده و احساس، یافتن افراد هم‌علاقه، بودن در اجتماع، کسب موقعیت اجتماعی، مد روز بودن.
≠ گریز/از زندگی روزمره: پناه بردن به دنیای خیال، فراموشی گذر زمان و محیط، سرگرمی، آرامش.

≠ بودن با برنامه‌ها و محصول یا خدمت ارائه‌شده: آگاهی از برنامه‌های جدید، لذت پرسه زنی در میان برنامه‌های و اخبار و اطلاعات ارائه‌شده.

علاوه بر رضایت، اعتماد به عنوان عامل دیگر موثر بر وفاداری به معنی تمایل نسبی مشتری به اتکا به توانایی‌های برند برای انجام وظیفه معین مورد انتظار از آن است و نقشی محوری در پیش‌بینی مقاصد آتی مشتریان بازی می‌کند. اعتماد در فضای مجازی اهمیت به مراتب بیشتری از دنیای واقعی دارد، چرا که اعتماد تحت تاثیر شرایط تغییر و بی‌ثباتی نقش ویژه‌ای دارد. زمانی که قوانین، سیاست‌ها، معیارها، قواعد و اصول سنتی وجود ندارند، افراد برای هدایت به روابط شخصی روی می‌آورند که کیفیت این روابط تا حد زیادی با سطح اعتماد تعیین می‌شود. نتایج حاصل از تحقیقات صورت گرفته تاثیر مثبت تعهد به برند را بر روی قصد خرید و اعتماد تایید می‌کند. اعتماد، پیامد بالقوه تعهد به برند به ویژه برای مشتریان جدیدی است که انتظار می‌رود ابتدا به برند متعهد شده و متعاقباً رابطه خود را با آن گسترش دهند یا به عبارت دیگری، اعتماد اهرمی استراتژیک است که برای دریافت پاسخ‌هایی مثبت از مشتری مانند وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت به کار گرفته می‌شود. اعتماد ساختاری چندوجهی دارد که پایه ایجاد ارتباط و حفظ آن است. اعتماد به معنی تمایل به اتکای به ارائه‌کنندگان محصولات و خدمات است و مبتنی بر سرنخ‌های تجربی و اطلاعاتی میان این دو است که منجر به کاهش عدم اطمینان می‌شود. بدین ترتیب، نسبت به آن رابطه احساسی پیدا می‌کند و نسبت به آن توجه و نگرانی نشان می‌دهد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ Erdoğmuş et al, 2015; Kumar Roy et al, 2018).

این نتایج به تفکیک رابطه میان متغیرهای اشاره شده در بالا در جدول زیر (شماره ۲) ارائه شده است و براساس روابط شناسایی شده، مدل پیشنهادی در شکل ۱ طراحی شده است.



شکل ۱: چارچوب پیشنهادی پژوهش

جدول ۲: روابط شناسایی شده میان متغیرها

تعهد به قصد شناخت و فهمیدن (Engagement) - اعتماد (Trust) - رضایت (Satisfaction) - تعهد منجر به پایبندی و انجام رفتار عمل مثل پرداخت پول (Commitment) - وفاداری (Loyalty)	
منبع	رابطه شناسایی شده
Franzak et al, 2014; Dessart et al, 2015; Chathoth et al, 2016; Harwood & Garry, 2015; Gummerus et al, 2012; O'Brien et al, 2015; Greve, 2014; Cheung et al, 2015; Goldsmith et al, 2011; Erdoğan & Tatar, 2015; Dwivedi, 2015; Brodie et al, 2013; Banyte & Dovaliene, 2014; Lim et al, 2015; Goldsmith et al, 2012; Wirtz et al, 2013	تعهد ← E وفاداری
Banyte & Dovaliene, 2014	وفاداری → ← تعهد E (تعریف رابطه دو طرفه)
Chathoth et al, 2016; ; Erdoğan & Tatar, 2015; Brodie et al, 2013	تعهد ← E اعتماد
Kumar Roy et al (2018)	اعتماد ← تعهد E
Banyte & Dovaliene, 2014	اعتماد → ← تعهد E (تعریف رابطه دو طرفه)
Gummerus et al, 2012; Brodie et al, 2013; Banyte & Dovaliene, 2014	تعهد ← E رضایت
Simon & Tossan (2018)	رضایت ← تعهد E
Dessart et al, 2015; Cheung et al, 2015	رضایت → ← تعهد E (تعریف رابطه دو طرفه)
Banyte & Dovaliene, 2014	اعتماد → ← رضایت (تعریف رابطه دو طرفه)
Chathoth et al, 2016; Cambra-Fierro et al, 2013; Brodie et al, 2013	تعهد ← E تعهد C
Ashley et al, 2011; Sashi, 2012	رضایت ← تعهد C
Harwood & Garry, 2015; Erdoğan & Tatar, 2015; ; Banyte & Dovaliene, 2014	اعتماد ← وفاداری
Cheung et al, 2015; Cambra-Fierro et al, 2013; Dwivedi, 2015; ; Banyte & Dovaliene, 2014; Stephenson & Yergler, 2014	رضایت ← وفاداری
Zheng et al, 2015; Lim et al, 2015	تعهد ← C وفاداری

جدول ۳ به تعریف متغیرهای مدل اختصاص داده شده است. البته در تحقیقات بررسی شده، رابطه میان اعتماد و تعهد منجر به پایبندی مورد سنجش قرار نگرفته است. لذا، در مدل پیشنهادی این رابطه اضافه شده تا مورد آزمون قرار گیرد. مدل تحقیق با استفاده از روش معادلات ساختاری آزمون می‌شود.

جدول ۳: متغیرهای چارچوب نظری پژوهش

منبع	تعریف	متغیر
Bordie et al, 2011	امنیت ادراکی و قابلیت اعتماد مشتری به تعاملات برند و عقایدی که برند به بهترین نحوی که به نفع مصرف‌کننده باشد عمل می‌کند	اعتماد
	ارزیابی کلی مبتنی بر تجربه از خرید و مصرف کالا یا خدمات در طول زمان	رضایت
	ارزش نهادن به یک رابطه مداوم با یک طرف دیگر تا حد اکثر تلاش برای حفظ آن تضمین شود؛ یعنی تمایل به حفظ رابطه ^۱	تعهد منجر به پایبندی و انجام رفتار/عمل
	خرید مکرر (وفاداری رفتاری) برآمده از یک تمایل درونی قوی در طی یک دوره زمانی	وفاداری

اجرای تحقیق

برای انجام یک تحقیق خوب در حوزه فیلم و سریال و سنجش فرضیه‌ها در چنین زمینه‌ای، به نمونه مطالعاتی نیاز بود که هم بیننده‌های گسترده و هم صفحه اینستاگرام رسمی و فعال، با فالوئرهای زیادی داشته باشد. از این رو، سریال شهرزاد به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شد.

گام بعدی، طراحی پرسشنامه براساس متغیرهای چارچوب پیشنهادی تحقیق و سپس، سفارشی‌سازی آن براساس ادبیات حوزه فیلم و سریال نمایش خانگی و البته سریال شهرزاد بود. برای اجرای تحقیق، پرسشنامه‌ای به صورت الکترونیک بر مبنای چارچوب پیشنهادی فوق (شکل ۱) تهیه شد و جهت اطمینان از واقعی بودن پاسخ‌ها و این موضوع که فالوئرهای صفحه اینستاگرام رسمی سریال شهرزاد، آن را تکمیل خواهند کرد، لینک پرسشنامه با همکاری شرکت پخش‌کننده سریال بر روی این صفحه قرار گرفت و در یک پست از طرفداران عضو این صفحه دعوت شد تا در تحقیق شرکت کنند. در طی تحقیق، ۳۳۵۷ پرسشنامه به ثبت رسید که از میان آنها، ۳۰۷۲ پرسشنامه سالم بدست آمد.

تحلیل داده‌ها

ابتدا تحلیل داده‌های حاصل از این پرسشنامه‌ها ارائه شده است. پس از آن، با توجه به تمرکز این تحقیق بر رفتار مخاطب در شبکه مجازی اینستاگرام، رفتار فالوئرها براساس کامنت‌های آن‌ها در پست دعوت به تحقیق، تحلیل شده است.

۱- تحقیق میدانی

از منظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی طرفداران سریال شهرزاد که در این تحقیق نیز شرکت کرده‌اند، نزدیک به ۸۰ درصد از آن‌ها را خانم‌ها تشکیل داده‌اند که با توجه به پیرنگ بودن نقش کارکترهای مرد سریال (قباد و فرهاد) این درصد دور از انتظار نبود اما در عین حال، با توجه به مصائب کارکتر شهرزاد در این درام عشقی و تاریخی تا حدودی نیز تعجب‌برانگیز بود.

دانشجویان و دانش‌آموزان با فاصله بسیار زیادی نسبت به گروه‌های دیگر (۴۶٪) بیشترین شرکت‌کنندگان در تحقیق بودند؛ شاید به این دلیل که حضور در تحقیقات اینترنتی و البته سنجش افکار پس از پخش یک سریال، برای این نسل ملموس‌تر بوده و البته اهمیت بیشتری نیز برایشان داشته باشد که بتوانند نظرشان را بیان کنند، در حالی که سایر گروه‌ها حضورشان بین کمتر از یک درصد تا حدود هفت درصد متغیر است. این طور نیز می‌توان توضیح داد که این گروه نسبت به سایر مشاغل وقت آزاد بیشتری دارند و ممکن است به نمایندگی از خانواده خود بعد از تماشای دسته جمعی این سریال به سوالات تحقیق پاسخ داده باشند.

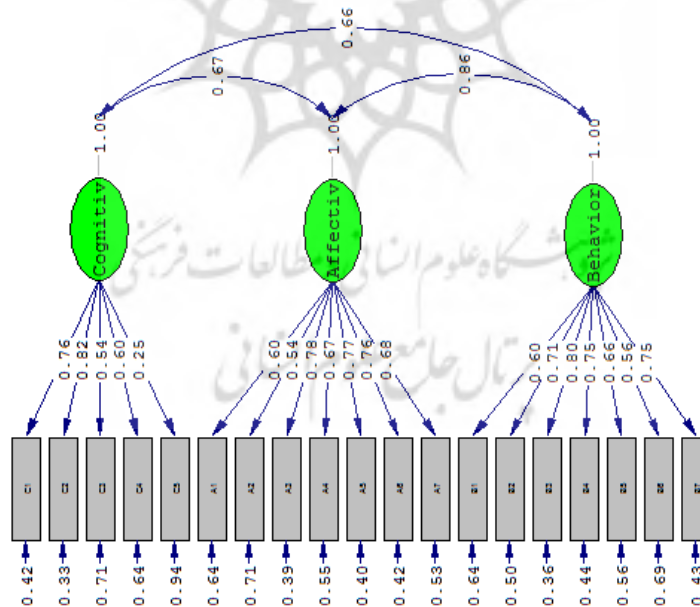
حدود هشتاد درصد شرکت‌کنندگان تحصیلات لیسانس و یا پایین‌تر داشته‌اند که دانشجویان و دانش‌آموزان و شاید با درصدی احتمال خانم‌های خانه‌دار را بتوان در این گروه قرار داد و این دو گروه، مهم‌ترین بخش‌های بازار برای جذب مشتری به تماشای سریال‌های نمایش خانگی هستند. البته غالب شرکت‌کنندگان یا درآمد متوسط کمتر از ۲ میلیون تومان را در ماه گزارش داده‌اند یا ترجیح داده‌اند که اعلام نکنند. پس با دو گروه درآمدی متمایز روبه‌رو هستیم.

بیش از ۹۰ درصد کاربران ایرانی چندین بار در روز به اینستاگرام مراجعه می‌کنند که تقریباً نیمی از آن‌ها از هشتگ استفاده نمی‌کنند یا حتی، فقط گاهی هشتگ‌ها را جستجو می‌کنند. وسیله غالب آن‌ها برای مراجعه به اینستاگرام تلفن‌های موبایل غالباً با سیستم عامل اندروید است. بیشتر این افراد برای کسب اطلاعات، سرگرم شدن و لذت بردن از اینستاگرام استفاده می‌کنند پس تهیه خوراکی‌های خبری و نشر عکس و کلیپ‌های سریال‌ها بر روی صفحه اینستاگرام سریال می‌تواند بر روی متقاعدسازی آن‌ها در جهت روندهای برنامه‌ریزی شده برای سریال موثر باشد. برخلاف آنچه انتظار می‌رفت و علی‌رغم گستردگی استفاده از اپلیکیشن‌هایی موبایلی نظیر تلگرام و واتساپ، فیس‌بوک و توییتر از گستردگی استفاده بیشتری در میان کاربران برخوردارند. این در حالی است که ۹۵ درصد افراد برای چک کردن اینستاگرامشان از موبایل استفاده می‌کنند.

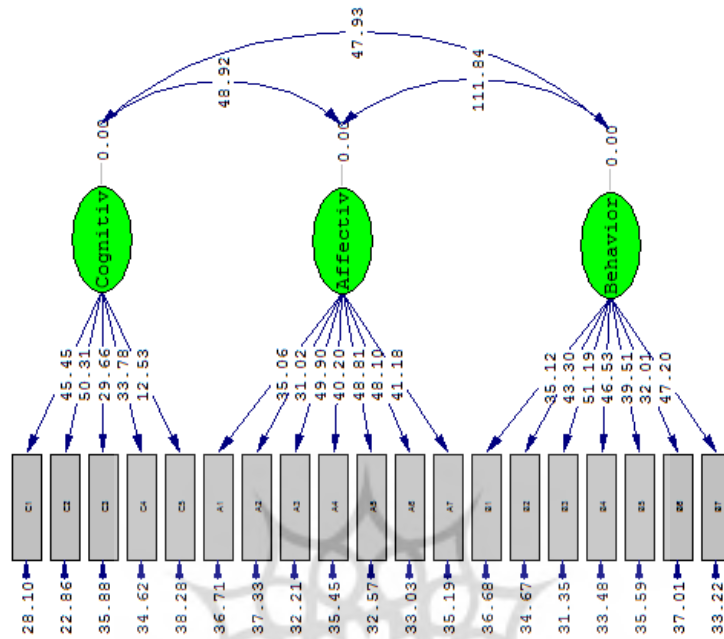
برای شاخص‌های تعهد احساسی، تعهد ذهنی و تعهد رفتاری از تحلیل عاملی استفاده شده است. همان‌گونه که در شکل ۳ قابل مشاهده است مقدار آماره t -استیودنت برای تمام شاخص‌های بیش از ۱,۹۶ است لذا می‌توان گفت تمام شاخص‌های تعهد احساسی، تعهد ذهنی و تعهد عاطفی مخاطبان معنادار هستند. همان‌گونه که در شکل ۲ مشخص است از بین شاخص‌های تعهد ذهنی، شاخص ۲ با بار عاملی ۰,۸۲ (توجه در بعد ذهنی)، از بین شاخص‌های تعهد احساسی، شاخص ۳ با بار عاملی ۰,۷۸ (لذت در بعد احساسی) و از بین شاخص‌های تعهد رفتاری، شاخص ۳ با بار عاملی ۰,۸۰ (به اشتراک‌گذاری در بعد احساسی) دارای بیشترین بار عاملی هستند؛ یعنی بیشترین قدرت اثرگذاری برای ایجاد تغییر بر روی متغیر خود دارند. این شاخص‌های در جدول ۴۶ ارائه شده‌اند.

جدول ۴: شاخص‌های تعهد ادراکی-شناختی (E)

شاخص‌ها	
<p>۱. دیدن سریال شهرزاد موجب می‌شود که درباره آن فکر کنم.</p> <p>۲. وقتی این سریال را می‌بینم، درباره آن زیاد فکر می‌کنم.</p> <p>۳. در مقایسه با سایر سریال‌های مشابه، زمان بیشتری را صرف دیدن سریال شهرزاد کرده‌ام.</p> <p>۴. من به طور مرتب از صفحه اینستاگرام سریال شهرزاد برای دیدن عکس‌ها و ویدئوها استفاده می‌کنم.</p> <p>۵. من صفحه اینستاگرام سریال شهرزاد را برای گذراندن وقت دنبال می‌کنم.</p>	تعهد ذهنی
<p>۱. به سریال شهرزاد افتخار می‌کنم.</p> <p>۲. من مشتاق سریال شهرزاد هستم.</p> <p>۳. من صفحه اینستاگرام سریال شهرزاد را دنبال می‌کنم تا اوقات لذت‌بخش و آرامش‌بخشی را بگذرانم.</p> <p>۴. دنبال کردن صفحه اینستاگرام سریال شهرزاد برایم موجب تفریح و سرگرمی است.</p> <p>۵. فکر می‌کنم که دوستانم از عضویت من در این صفحه، خوشحال می‌شوند.</p> <p>۶. می‌خواهم دیگران بدانند من عضوی از این صفحه هستم و آن را دنبال می‌کنم.</p> <p>۷. محتوای این صفحه یا هویت آنلاین من در فضای مجازی، هماهنگ است.</p>	تعهد احساسی
<p>۱. دیدن سریال شهرزاد، علاقه مرا برمی‌انگیزد که درباره جزئیات آن بیشتر بدانم.</p> <p>۲. از نزدیک محصولات مختلفی که درخصوص این سریال ارائه می‌شود، به دقت دنبال می‌کنم.</p> <p>۳. من از اعضای فعال صفحه اینستاگرام سریال شهرزاد هستم.</p> <p>۴. من از آن دسته از اعضای صفحه اینستاگرام سریال شهرزاد هستم که مرتب با سایر اعضا در تعامل هستم.</p> <p>۵. من از صفحه اینستاگرام سریال شهرزاد برای اتخاذ تصمیمات آگاهانه استفاده می‌کنم. (مانند اطلاع از جدیدترین برنامه‌ها)</p> <p>۶. من از صفحه اینستاگرام سریال شهرزاد برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنم (مانند آنچه به زودی برای نمایش خواهد آمد)</p> <p>۷. من از صفحه اینستاگرام سریال شهرزاد استفاده می‌کنم تا برخی از کارها را یاد بگیرم یا ایده بگیرم. (مانند هدیه دادن محصولات مرتبط با فیلم یا سریال)</p>	تعهد رفتاری



شکل ۲: نمودار بارهای عاملی استاندارد شده تعهد مخاطب



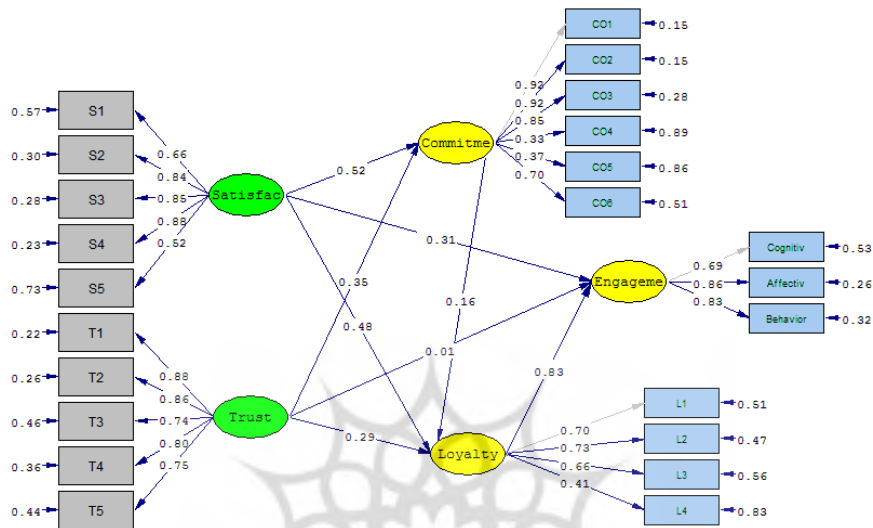
شکل ۳: نمودار t-استیودنت تعهد مخاطب

جهت بررسی معناداری مدل، شاخص‌های نیکویی برازش مدل برازش‌یافته همراه با ملاک تفسیر هر شاخص در جدول ۵ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان می‌دهند که کل مدل از برازش مناسبی برخوردار است. به این ترتیب، شاخص‌های ذهنی، احساسی و رفتاری بر روی تعهد ذهنی-احساسی-رفتاری (E) موثر هستند.

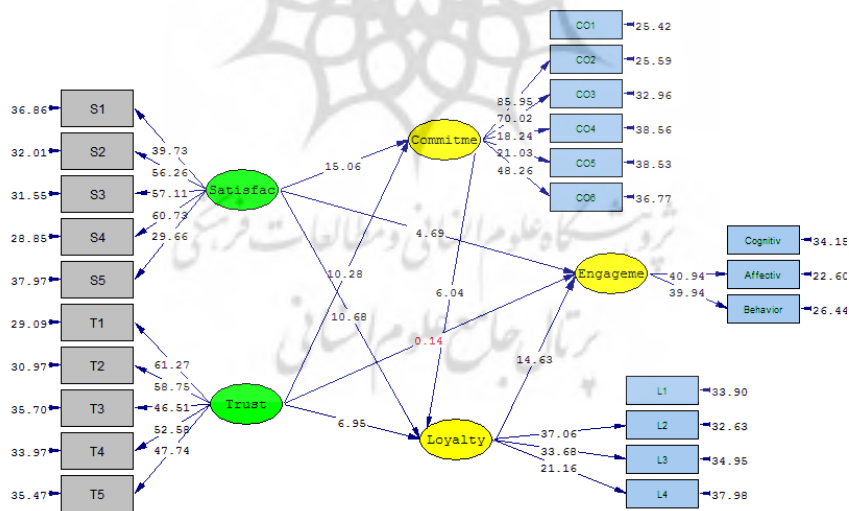
جدول ۵: شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی متغیر تعهد

نتیجه	ملاک	مقدار شاخص	شاخص‌های نیکویی برازش
برازش خوب	-	۸۴۳۰.۴۰	χ^2
	-	۱۴۹	Df
	بزرگ تر از ۰.۰۵	۰.۰۵۵	p.value
	نزدیک صفر	۰.۰۶۷	RMR
	نزدیک یک	۰.۸۹	GFI
	کوچک تر از ۰.۱	۰.۰۸۷	RMSEA
	بزرگ تر از ۰.۹۰	۰.۹۰	NFI
بزرگ تر از ۰.۹۰	۰.۹۱	CFI	

از این سه شاخص (برای متغیر تعهد ادراکی-شناختی) با استفاده از بارهای عاملی مدل تحلیل عاملی، میانگین وزنی گرفته شده و وارد مدل اصلی شده‌اند. سپس مدل معادلات ساختاری استفاده شده است:



شکل ۴: نمودار بارهای عاملی استاندارد شده مدل تحقیق



شکل ۵: نمودار t-استیودنت مدل تحقیق

نتیجه بررسی فرضیه‌های تحقیق با توجه به شکل ۴ و ۵ نشان می‌دهد:

- فرضیه ۱: رضایت مخاطب بر تعهد عملی وی (C) اثر دارد.
 - در سطح خطای ۰,۰۵ معنادار است. مقدار بار عاملی این رابطه برابر ۰,۵۲ است که رابطه‌ای مستقیم و در سطح متوسط است.
 - فرضیه ۲: رضایت مخاطب بر وفاداری وی اثر دارد.
 - در سطح خطای ۰,۰۵ معنادار است. مقدار بار عاملی این رابطه برابر ۰,۴۸ است که رابطه‌ای مستقیم و در سطح متوسط است.
 - فرضیه ۳: رضایت مخاطب بر تعهد شناختی وی (E) اثر دارد.
 - در سطح خطای ۰,۰۵ معنادار است. مقدار بار عاملی این رابطه برابر ۰,۳۱ است که رابطه‌ای مستقیم و تقریباً ضعیف است.
 - فرضیه ۴: اعتماد مخاطب بر عهد عملی وی (C) اثر دارد.
 - در سطح خطای ۰,۰۵ معنادار است. مقدار بار عاملی این رابطه برابر ۰,۳۵ است که رابطه‌ای مستقیم و تقریباً ضعیف است.
 - فرضیه ۵: اعتماد مخاطب بر وفاداری وی اثر دارد.
 - در سطح خطای ۰,۰۵ معنادار است. مقدار بار عاملی این رابطه برابر ۰,۲۹ است که رابطه‌ای مستقیم و تقریباً ضعیف است.
 - فرضیه ۶: اعتماد مخاطب بر تعهد شناختی وی (E) اثر دارد.
 - رد می‌شود. آماره t -استودنت این فرضیه برابر ۰,۱۴ شده است که از مقدار بحرانی ۱,۹۶، بسیار کمتر است.
 - فرضیه ۷: تعهد عملی مخاطب (C) بر وفاداری وی اثر دارد.
 - در سطح خطای ۰,۰۵ معنادار است. مقدار بار عاملی این رابطه برابر ۰,۱۶ است که رابطه‌ای مستقیم و ضعیف است.
 - فرضیه ۸: وفاداری مخاطب بر تعهد شناختی وی اثر دارد.
 - در سطح خطای ۰,۰۵ معنادار است. مقدار بار عاملی این رابطه برابر ۰,۸۶ است که رابطه‌ای مستقیم و بسیار قوی است.
- نتایج فرضیه‌ها نشان می‌دهد که تاثیر رضایت بر تعهد عملی، وفاداری و تعهد ذهنی-احساسی-رفتاری در سطح متوسط است و رضایت مخاطب تاثیر چندانی بر تعهد نهایی او نداشته و لزوماً عکس‌العمل‌های منتسب به تعهدات سه‌گانه ذهنی-احساسی-رفتاری را حتی در صورت رضایت از خود نشان نمی‌دهد. مخاطبان از خرید سریال شهرزاد نسبتاً راضی بوده و آن را تصمیم عاقلانه‌ای خوانده‌اند و برند سریال شهرزاد در جذب نسبی آن‌ها موفق بوده است اما از

عضویت در صفحه رسمی اینستاگرام سریال شهرزاد و به اشتراک‌گذاری نظراتشان لزوماً احساس رضایت ندارند. تاثیر تعهد عملی بر وفاداری نیز بسیار ضعیف است.

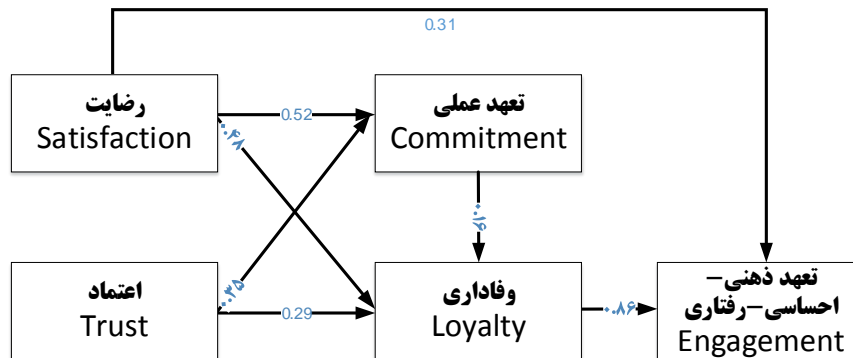
نتایج حاکی از خدشه‌دار شدن اعتماد بینندگان است زیرا تاثیر اعتماد بر تعهد عملی (پیشنهاد شده در این تحقیق) و وفاداری نسبتاً ضعیف است و تاثیر آن بر تعهد نهایی نیز رد شده است. از دید غالب افراد، این سریال به نسبت صادق و قابل اعتماد بوده و تا حدی توانسته است انتظارات آن‌ها را برآورده سازد اما از نظر پایداری در کیفیت و تبدیل شدن به برندی مشهور در صنعت خودش، از دید مخاطبان چندان موفق عمل نکرده است. یعنی احتمال توصیه دیدن این سریال به سایر افراد یا دادن اطلاعات به آن‌ها در این خصوص، نشر اطلاعات مثبت و تمایل به دوباره دیدن آن بسیار ضعیف است.

برخلاف نتیجه هفت فرضیه قبلی، تاثیر وفاداری بر تعهد ذهنی-احساسی-رفتاری بسیار قوی است و می‌توان با برنامه‌ریزی مناسب از این وفاداری به نفع جذب بیننده برای فصل‌های بعدی این سریال و نیز سریال‌های مشابه استفاده کرد.

جهت بررسی معناداری کل مدل، شاخص‌های نیکویی برازش مدل برازش یافته همراه با ملاک تفسیر هر شاخص در جدول ۶ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان می‌دهند که کل مدل از برازش مناسبی برخوردار است. مدل نهایی به همراه بارهای عاملی در شکل ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی

نتیجه	ملاک	مقدار شاخص	شاخص‌های نیکویی برازش
-	-	۹۲۲۰٫۶۳	χ^2
	-	۲۲۱	Df
برازش خوب	بزرگ‌تر از ۰٫۰۵	۰٫۰۵۵	p.value
	نزدیک صفر	۰٫۰۶۹	RMR
	نزدیک یک	۰٫۸۸	GFI
	کوچک‌تر از ۰٫۱	۰٫۰۹۰	RMSEA
	بزرگ‌تر از ۰٫۹۰	۰٫۹۰	NFI
	بزرگ‌تر از ۰٫۹۰	۰٫۹۱	CFI



شکل ۶: مدل نهایی تحقیق: تعهد مخاطب ایرانی به سریال‌های خانگی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (تابش، ۱۳۹۷)

۲- پست اینستاگرامی دعوت به شرکت در تحقیق

همزمان با توزیع لینک پرسشنامه بر روی صفحه رسمی اینستاگرام سریال شهرزاد، رفتار فالوورها نیز زیر نظر گرفته شد. ظرف دو روز از زمان شروع، حدود ۳ درصد از کل فالوورها پست دعوت به شرکت در تحقیق را لایک کرده، بیش از هزار کامنت ثبت شد و بالغ بر ۳۰۰۰ پرسشنامه به ثبت رسید. در حالی که این ظن وجود داشت که ممکن است با پایان یافتن سریال و گذشت زمان از پخش آخرین قسمت آن، نتوان مشارکت فالوورهای زیادی را جلب کرد، در نهایت تعجب آشکار شد طرفداران این سریال همچنان اخبار آن را با سرعت زیاد پیگیری می‌کنند، به گونه‌ای که بیش از نیمی از پرسشنامه‌ها در سه ساعت اول فاصله بین نه تا دوازده شب تکمیل شدند. با توجه به تجربه تحقیقات قبلی، نه نظرسنجی‌ها، بلکه تحقیقات مفصل، این حضور چشم‌گیر می‌تواند هم حاکی از موفقیت بی‌چون و چرای این سریال و هم افزایش تمایل و آگاهی مردم برای ثبت و بیان نظراتشان باشد.

در بررسی کامنت‌های ثبت شده در این پست، نکات جالب توجهی بدست آمد که ضرورت ایجاب می‌کرد با توجه به این که مبنای اصلی این تحقیق، بررسی رفتار افراد در دنیای شبکه‌های مجازی و به طور خاص اینستاگرام بود، تحلیل شوند؛ در ادامه به آن‌ها پرداخته شده است:

≠ گفتگوی جدیدی میان کاربران شکل گرفت که حاکی از نظر آن‌ها درخصوص نارضایتی از پایان‌بندی سریال بود و انتقادهای آن‌ها به طور خاص متوجه تیم سازنده سریال و به‌ویژه کارگردان آن می‌شد. اگرچه در هیچ کجای دنیا عرف نیست که پایان‌بندی همیشه مطابق میل مخاطبان صورت بگیرد اما برگزاری یک نشست خبری پر سر و صدا از سوی عوامل

پس از پایان سریال، می‌توانست به بسیاری از سوالات و نارضایتی‌ها پاسخ دهد به گونه‌ای که به آن مخاطبان نشان دهد که علاوه بر فروش و سرگرم‌سازی، حفظ آن مخاطب برای تیم سریال و شرکت پخش‌کننده مهم و ارزشمند است تا موجب از دست دادن اعتماد آن‌ها نشود.

≠ در عین حال، توزیع پرسشنامه موجب شکل‌گیری این ذهنیت برای برخی از فالوورها شد که قرار است به زودی فصل ۴ سریال هم به بازار بیاید و این تحقیق، پیش‌زمینه‌ای برای سنجش افکار مخاطبان در آن خصوص است؛ در حالی که، بارها پس از پایان فصل سوم گفته شد که این فصل نهایی بوده است. در بسیاری از کامنت‌ها عنوان شده است که تنها به شرطی در این نظرسنجی شرکت خواهند کرد که اطمینان حاصل کنند، فصل چهارم سریال ساخته خواهد شد.

≠ تقاضا برای پخش پشت صحنه‌های سریال، مطلب جالب دیگری بود که نشان می‌داد مخاطب هنوز هم مایل به دیدن بخش‌های دیگری از آن و حتی ادامه آن، البته این بار با پایان‌بندی راضی‌کننده‌ای برای او است.

≠ شکل‌گیری خودجوش هشتگ‌ها در این بین نیز جالب توجه بود، کما این که هنوز هم این هشتگ‌ها ادامه دارند؛ نظیر: اتحاد برای بازگشت قباد در فصل ۴، قباد بهترین کارکتر سریال، قباد طفلک من، زوج قباد و شهرزاد، با افتخار تا ابد قبادی هستم.

≠ پررنگ‌ترین نقش برای کاربران با اختلاف زیادی که از کامنت‌ها برداشت می‌شد، نقش قباد با بازی شهاب حسینی بود. جالب اینجا است که افراد سعی کردند با ارائه استدلال‌های مختلف نشان دهند که درخصوص رویدادهای مختلف در سریال، حق به جانب قباد بوده و برخورد آن‌ها در این باره، احساسی نبوده است. در اینجا باید به این مطلب نیز توجه داشت در عین این که جایزه جشنواره حافظ به دلیل بازی چشمگیر و خیره‌کننده مهدی سلطانی در نقش هاشم‌خان، به او تعلق گرفت اما نظر و آرای مردمی لزوماً با نظر داوران همخوان نیست.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این تحقیق قصد داشت رفتار فالوورها را در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد مطالعه قرار بدهد و با توجه به این که هدف از ابتدا سفارشی کردن چارچوب پیشنهادی برای حوزه فیلم و سریال بود، بر رفتار فالوورهای صفحه رسمی اینستاگرام سریال شهرزاد تمرکز شد. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که با همه مشکلاتی در این سریال برای نقش شهرزاد به وجود آمد، هنوز هم داستان درام و عشقی برای بینندگان جذابیت بیشتری دارد.

با توجه به این که دانشجویان و دانش‌آموزان بیشترین گروه شرکت‌کننده در تحقیق بودند، می‌توان از تمرکز فعالیت‌های بازاریابی بر روی این گروه، به خانواده‌های بزرگتر و البته مشتریان بیشتری دسترسی پیدا کرده و آن‌ها را برای تماشای سریال‌های نمایش خانگی ترغیب کرد. در بخش بندی بازار، این گروه و طبقه خانم‌های خانه‌دار، دو دسته مهمی هستند که برای جذب بیشتر آن‌ها به برنامه‌ریزی‌های بازاریابی نیاز است. در برنامه‌ریزی قیمت‌گذاری سریال‌ها، سطح درآمدی طبقه عمده بینندگان باید مدنظر قرار گیرد به گونه‌ای که درآمد نهایی با درآمد برنامه‌ریزی شده شرکت سازنده و شرکت پخش هماهنگی داشته باشد اما از مدلی برای قیمت‌گذاری استفاده شود که امکان جذب تعداد بیشتری از بینندگان را بدهد.

با توجه به عادت‌های اینستاگرامی فالوورها و جریان هشتگ‌سازی که در طی دوران پر کردن پرسشنامه‌ها در اینستاگرام سریال شهرزاد به جریان افتاد، می‌توان نتیجه گرفت که هشتگ‌سازی و ایجاد روند به واسطه آن‌ها علاوه بر این که جریانی قوی دارد، هنوز هم جای کار بیشتر و پیشرفت دارد به گونه‌ای که بتوان با استفاده از آن‌ها روندسازی کرد زیرا هنوز ۵۰ درصد افراد از هشتگ‌ها استفاده نمی‌کنند. در برنامه‌ریزی فعالیت‌های ترغیبی در بازاریابی الکترونیک، این نکته برای برنامه‌ریزان بازاریابی حائز اهمیت است. همچنین، این برنامه‌ریزان باید عادت‌های استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی را نیز مدنظر داشته باشند. بر خلاف آن که برندها اخیراً از کانال‌های تلگرامی یا واتساپ نیز در کنار صفحه اینستاگرام خود استفاده می‌کنند، فیس‌بوک و توئیتر جذابیت بیشتری برای بینندگان سریال داشته که این دو شبکه اجتماعی را در فعالیت‌های ترویجی بازاریابی نباید از نظر دور نگه داشت. چه بسا توئیتر بتواند در روندسازی و جریان‌سازی، مکمل بهتری برای اینستاگرام باشد.

تقویت رابطه‌های تاثیرگذاری رضایت بر سایر متغیرها، به برنامه‌های ترغیبی نیاز دارد تا مخاطب راضی موجب جذب بینندگان بیشتر و در نتیجه، درآمد بیشتری شود. همچنین دلیل این نارضایتی را باید به صورت دقیق مشخص کرد زیرا براساس بررسی کامنت‌ها می‌توان گفت که رضایت و اعتماد مخاطبان در طول پخش فصل‌های مختلف سریال و به‌ویژه پایان‌بندی که نظر بسیاری را جلب نکرده بود، کاهش یافته است.

تاثیر چشم‌گیر وفاداری بر تعهد ذهنی-احساسی-رفتاری نشان می‌دهد که اولاً با استفاده از برنامه‌های وفادارسازی مشتریان می‌توان این رابطه را تقویت کرد و دوم، علی‌رغم سطح پایین رضایت و اعتماد مخاطبان، آن‌ها هنوز هم به خرید قسمت‌های احتمالی بعدی سریال و سایر محصولات مکمل آن متعهد بوده و برای پیگیری جدیدترین خبرها درباره آن، عضو صفحه رسمی اینستاگرام سریال شهرزاد باقی خواهند ماند.

پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات بعدی، مدل نهایی بر روی سایر فیلم‌های سینمایی و سریال‌های شبکه نمایش خانگی و نیز در سایر انواع شبکه‌های اجتماعی که برای این فیلم‌ها و سریال‌ها تعریف شده، سنجیده شود.

همچنین، بر مبنای تحلیل کامنت‌های مخاطبان در پست اینستاگرامی تحقیق پیشنهاد می‌گردد که:

≠ بررسی رفتار مخاطب و انجام نظرسنجی‌ها باید در حین پخش سریال و پیش از آغاز هر فصل نیز صورت بگیرد تا بتوان در صورت امکان تغییراتی را در بخش‌هایی از آن ایجاد کرد؛ در غیر این صورت، برای همسوسازی افکار مخاطبان و جهت‌دهی به آن‌ها برنامه‌ریزی کرده و از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی کمک گرفت.

چند نکته نیز در کامنت‌ها به چشم می‌خورد که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی در خصوص رفتار مخاطب و مصرف‌کننده حتما مدنظر قرار بگیرند.

≠ یکی از آن موارد، گلایه خانم خانه‌داری^۱ بود که به دلیل عدم وجود خانه‌داری در فهرست شغل‌ها اعلام کرد از پر کردن پرسشنامه منصرف شده است زیرا خانه‌داری نه جزو سایر شغل‌ها و نه به معنی بیکار بودن است، بلکه باید به عنوان یک شغل مستقل در فهرست مشاغل صراحتاً ذکر شود. با توجه به این که این گروه، یکی از بخش‌های مهم مخاطبان سریال‌های نمایش خانگی هستند، جهت برنامه‌ریزی بهتر برای جذب آن‌ها، حتما باید این موضوع در تحقیقات بعدی مدنظر قرار بگیرد.

≠ برخی نیز عنوان کرده بودند که رضایت آن‌ها در طول سریال کاهش یافته و بهتر بود که در خصوص سوال چندین بار دیدن قسمت‌های سریال، به تفکیک فصل‌های آن پرسیده می‌شد که این هم نکته مهم دیگری است که باید درباره تحقیق بر روی فیلم‌های سریالی و سریال‌های چند فصلی حتما مدنظر قرار بگیرد.

≠ کامنتی از سوی یک مخاطب غیرایرانی اما فارسی زبان^۲، نشان‌دهنده یکی از دیگر تصمیمات خوب این سریال برای فراهم کردن امکان فروش همزمان خارجی آن بود که باید پیش از شروع پخش به صورت برنامه‌ریزی شده صورت بگیرد.

≠ نکته دیگر، شرکت چشم‌گیر خانم‌ها در این تحقیق نسبت به آقایان بود. از یک سو، می‌توان این حضور به کارکتر قباد مربوط دانست که این‌که این موضوع در کامنت‌ها نیز به خوبی آشکار است. اما تفسیر دقیق‌تر آن تا ممل بیشتری را می‌طلبد.

۱ این خانم نوشته بود: یک ایراد بزرگ داره این پرسشنامه، خواستم پر کنم اما پشیمون شدم، آیا واقعا خانه داری جزو کارها نیست!!!! یا زنان مخاطب شما زنان نیستند!!!! یا زنان داره جزو سایر هستند!!!!
۲ فقط مخاطب ایرانی این سریال زیبا و اصیل را تماشا نمیکردند، ما هم‌زبانان افغانستانیتان و خیلی از فارسی زبانان دیگر تماشاگر این سریال بودند.

منابع

- 0 اختیاری امیری، رضا (۱۳۹۷). مطالعه تطبیقی افزایش مخاطبان سینما: بهره‌گیری از تجربیات بازاریابی فیلم در جهان. معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی سازمان سینمایی.
- 0 اصغرکیا، علی و سعید شاه‌حسینی (۱۳۹۳). سینمای ایران، مخاطب و نیازهای فردی و اجتماعی. فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۶۴. صص ۱-۳۴.
- 0 شیرخدایی، میثم؛ محبوبه شاهی؛ سهیل نجات؛ سحر محمودی نسب (۱۳۹۶). بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه‌ی برند (مطالعه‌ی موردی: شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۳). صص. ۱۰۷-۱۲۴.
- 0 قهرمان، راشین؛ مسعود کیماسی؛ علی حیدری (۱۳۹۶). بخش‌بندی مشتریان براساس واکنش آنها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام). مدیریت فناوری اطلاعات. دوره ۹. شماره ۳. صص ۵۷۱-۵۸۶.
- 0 محبوب، سیامک و لیلی میرطاهری (۱۳۹۵). گونه‌شناسی استفاده و رضامندی ایرانیان از شبکه‌ی اجتماعی کتاب محور گودریدز، پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، دوره ۳۱، شماره ۳ (پیاپی ۸۵)، صص ۸۰۳-۸۲۱.
- 0 معینی، حسین؛ مونا جامی‌پور؛ فاطمه ابراهیمی دلاور (۱۳۹۶). تاثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). مدیریت بازرگانی. دوره ۹. شماره ۱. صص ۱۷۳-۱۹۲.
- 0 Banyte, Jurate & Aiste Dovaliene (2014), **Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty**, Social and Behavioral Sciences, 156, pp. 484 – 489. In Procedia: 19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, ICEM 2014, 23-25, April 2014, Riga, Latvia.
- 0 Brodie, Roderick J. & Ana Ilic, Biljana Juric, Linda Hollebeek (2013), **Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis**, Journal of Business Research, 66, pp. 105-114.
- 0 Brodie, Roderick J. & Linda D. Hollebeek, Biljana Juric and Ana Ilic (2011), **Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research**, Journal of Service Research, 14(3), pp. 252-271.
- 0 Cambra-Fierro, Jesús J. & Iguacel Melero-Polo & Rosario Vázquez-Carrasco (2013), **Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes**, Innovation: Management, Policy & Practice, 15:3, pp. 326-336.
- 0 Chathoth, Prakash K. & Gerardo R. Ungson, Robert J Harrington, Eric S.W. Chan (2016), **Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: a critical review**, International Journal of Contemporary Hospitality - Management, Vol. 28, Iss 2.
- 0 Chen, X., Yu, H., Gentry, J. W., and Yu, F. (2017), **Complaint or recommendation? The impact of customers' state and trait goal orientations on customer engagement behaviors**: J. Consumer Behav., 16, Pp. 187-194.
- 0 Cheung, Christy M.K., Xiao-Liang Shen, Zach W.Y. Lee, Tommy K.H. Chan (2015), **Promoting sales of online games through customer engagement**, Electronic Commerce Research and Applications.

- 0 Christy Ashley, Stephanie M. Noble, Naveen Donthu, Katherine N. Lemon (2011), **Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement**, Journal of Business Research, 64, pp. 749–756.
- 0 Dessart, Laurence & Cleopatra Veloutsou, Anna Morgan-Thomas (2015), **Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective**, Journal of Product & Brand Management, Vol. 24, Iss 1, pp. 28-42.
- 0 Dhaoui, Chedia (2014), **An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook**, Journal of Global Fashion Marketing, 5:3, pp. 209-222.
- 0 Dohle, Marco (2008). **Audience**. The International Encyclopedia of Communication. Edited by Wolfgang Donsbach. USA: BLACKWELL PUBLISHING. (Pp. 250-254).
- 0 Dwivedi, Abhishek (2015), **A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions**, Journal of Retailing and Consumer Services, 24, pp. 100–109.
- 0 Erdoğan, İrem Eren & Şahika Burçin Tatar (2015), **Drivers of Social Commerce through Brand Engagement**, In Procedia: 11th International Strategic Management Conference, Social and Behavioral Sciences, 207, pp. 189 – 195.
- 0 Franzak, Frank & Suzanne Makarem, Haeran Jae, (2014), **Design benefits, emotional responses, and brand engagement**, Journal of Product & Brand Management, Vol. 23, Iss 1, pp. 16 - 23.
- 0 Goldsmith, Ronald E. & Leisa R. Flynn, Ronald A. Clark (2011), **Materialism and brand engagement as shopping motivations**, Journal of Retailing and Consumer Services, 18, pp. 278–284.
- 0 Goldsmith, Ronald E. & Leisa R. Flynn, Ronald A. Clark (2012), **Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors**, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 16, Iss 1, pp. 102 - 119.
- 0 Greve, Goetz (2014), **The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship**, In Procedia: Social and Behavioral Sciences, 148, pp. 203 – 210.
- 0 Guesalaga, Rodrigo (2015), **The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media**, Industrial Marketing Management.
- 0 Gummerus, Johanna & Veronica Liljander, Emil Weman, Minna Pihlström (2012), **Customer engagement in a Facebook brand community**, Management Research Review, Vol. 35, Iss: 9, pp. 857 - 877.
- 0 Harrigan, Paul; Uwana Evers; Morgan P. Miles; Tim Daly (2018), **Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent**, Journal of Business Research, Volume 88, Pp. 388-396.
- 0 Harwood, Tracy & Tony Garry (2015), **An investigation into gamification as a customer engagement experience environment**, Journal of Services Marketing, Vol. 29, Iss 6/7, pp. 533 - 546.
- 0 Hollebeek, Linda D. & Mark S. Glynn, Roderick J. Brodie (2014), **Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation**, Journal of Interactive Marketing, 28, pp. 149–165.
- 0 Kabadayi, Sertan & Katherine Price (2014), **Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors**, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 8, Iss 3, pp. 203 - 223.

- 0 Kim, Jae-Eun; Stephen Lloyd; Marie-Cécile Cervellon (2016), **Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement**, Journal of Business Research; Volume 69, Issue 1, Pp. 304-313.
- 0 Kumar Roy, Sanjit; M. S. Balaji; Geoff Soutar; Walfried M. Lassar; Rajat Roy (2018), **Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets**, Journal of Business Research, Volume 86, Pp. 281-290.
- 0 Kuvykaite, Rita & Asta Tarute (2015), **A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality**, Social and Behavioral Sciences, 213, pp. 654 – 658, In Procedia: 20th International Scientific Conference Economics and Management (ICEM-2015).
- 0 Lim, Joon Soo & YoungChan Hwang, Seyun Kim, Frank A. Biocca (2015), **How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment**, Computers in Human Behavior, 46, pp. 158-167.
- 0 Meng, Matthew D. & Constantino Stavros, Kate Westberg (2015), **Engaging fans through social media: implications for team identification**, Sport, Business and Management: An International Journal, Vol. 5, Iss 3, pp. 199 - 217.
- 0 Monge, Peter & Drew Margolin (2008). **Communication Networks**. The International Encyclopedia of Communication. Edited by Wolfgang Donsbach. USA: BLACKWELL PUBLISHING. (Pp. 790-796).
- 0 O'Brien, Ingrid & Wade Jarvis, Geoffrey Soutar (2015), **Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organization**, Journal of Services Marketing, Vol. 29, Iss 6/7, pp. 547 - 559.
- 0 Oloo, Fredrick Leica (2013). **“Instagrification”: Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication**. Master of Arts in Communication and Media Studies. Eastern Mediterranean University. North Cyprus.
- 0 Pitta, Dennis A. (2012), **Social networks, engagement and potential success**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 29, Iss: 7.
- 0 Sashi, C.M. (2012), **Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media**, Management Decision, Vol. 50, No. 2, pp. 253-272.
- 0 Simon, Françoise; Vesselina Tossan (2018), **Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media**, Journal of Business Research, Volume 85, Pp. 175-184.
- 0 Spagnoletti, Paolo & Andrea Resca, Øystein Sæbø (2015), **Design for social media engagement: Insights from elderly care assistance**, Journal of Strategic Information Systems, 24, (2015) pp. 128-145.
- 0 Stephenson, Amber L. & David B. Yerger (2014), **Optimizing engagement: brand identification and alumni donation behaviors**, International Journal of Educational Management, Vol. 28, Iss 6, pp. 765 - 778.
- 0 Sunny Tsai, Wan-Hsiu & Linjuan Rita Men (2014), **Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA**, Journal of Marketing Communications, DOI: 10.1080/13527266.2014.942678.
- 0 Verhagen, Tibert & Erik Swen, Frans Feldberg, Jani Merikivi (2015), **Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement**, Computers in Human Behavior, 48, pp. 340-357.
- 0 Wirtz, Jochen & Anouk den Ambtman, José Bloemer, Csilla Horváth, B. Ramaseshan, Joris van de Klundert, Zeynep Gurhan Canli, Jay Kandampully (2013), **Managing brands and customer engagement in online brand communities**, Journal of Service Management, Vol. 24, Iss 3, pp. 223 - 244.

- 0 Wong, Ho Yin & Bill Merrilees, (2015), **An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement**, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33, Iss 4, pp. 575 - 591.
- 0 Zheng, Xiabing & Christy M. K. Cheung, Matthew K.O. Lee, Liang Liang (2015), **Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites**, Information Technology & People, Vol. 28, Iss 1, pp. 90 - 106.

