

Development and Evaluation of Two-Sided Customer and Business-Oriented Ontology in the Field of Customer Engagement in Social Networks

Saba Sareminia*

PhD in Industrial Engineering; Assistant Professor; Department of Industrial and Systems Engineering; Isfahan University of Technology; Isfahan, Iran Email: s.sareminia@iut.ac.ir

Fatemeh Amini

Master's Student in Industrial Engineering; Isfahan University of Technology; Isfahan, Iran Email: f.amini@in.iut.ac.ir

Iranian Journal of
**Information
Processing and
Management**

Received: 01, Jan. 2022 | Accepted: 23, Jul. 2022

Abstract: Nowadays businesses by identifying the components affecting the dimensions of customer engagement and mining the data that are produced by customers and with suitable marketing activities can attract more and more customers and eventually have more useful and updated marketing. This research "Ontology of customer engagement in social networks from the perspective of customer needs and business requirements" uses a systematic review of the literature and content analysis that is presented in two main dimensions: "Engagement components from the perspective of customers" and the classification of customer engagement sub-components from a functional and content perspective of business as "Engagement components from a business point of view". In such a way that a two-sided relationship between the customer and business active in social networks is presented. The layer of customer's perspective is presented in three layers: "Behavioral", "Cognitive" and "Emotional". These components measure the impact of focusing on 30 sub-components of the activities of active businesses and other customers in social networks on customer engagement. Moreover, the layer of a business's perspective is categorized into 7 sub-groups: "advertisements based on functional value", "content", "aesthetics and customization", "social-psychological", "temporal and contextual", "interaction" and "technology". The proposed ontology has been evaluated using survey research with help of users' and customers' opinions on social networks. In this step, by purposeful sampling and using an online questionnaire, the components from a business perspective as a common measurement index between the two existing perspectives were evaluated. The sub-components of the proposed ontology were accepted based on

Iranian Research Institute
for Information Science and Technology
(IranDoc)

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed by SCOPUS, ISC, & LISTA

Vol. 38 | No. 3 | pp. 783-824

Spring 2023

<https://doi.org/jipm.38.3>



* Corresponding Author

Friedman's test. The results of statistical analysis show that its layers are homogeneous with 95% confidence and the layer "advertisements based on functional value" has the greatest impact on increasing customer engagement.

Keywords: Ontology, Customer Engagement, Social Network



توسعه و ارزیابی هستی‌شناسی دو-سویه مشتری و کسب‌وکار محور در حوزه مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی

صبا صارمی‌نیا

دکتری مهندسی صنایع؛ مدیریت فناوری اطلاعات؛
استادیار؛ دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها؛ دانشگاه
صنعتی اصفهان؛ اصفهان، ایران؛
پدیده‌آور رابط s.sareminia@iut.ac.ir

فاطمه امینی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مهندسی صنایع؛
دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها؛ دانشگاه صنعتی
اصفهان؛ اصفهان، ایران f.amini@in.iut.ac.ir



دریافت: ۱۴۰۰/۱/۱۱ | پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱ | مقاله برای اصلاح به مدت ۴۵ روز نزد پدیدآوران بوده است.

نشریه علمی | رتبه بین‌المللی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
(ایرانداک)

شاپا (چاپی) ۸۲۲۳-۲۲۵۱

شاپا (الکترونیکی) ۸۲۳۱-۲۲۵۱

نمایه در SCOPUS، ISI، LISTA و

ijpm.irandoc.ac.ir

دوره ۳۸ | شماره ۳ | صص ۷۸۳-۸۲۴

بهار ۱۴۰۲

<https://doi.org/ijpm.38.3>



چکیده: کسب‌وکارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی با شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ابعاد مشارکت مشتریان، تجزیه و تحلیل داده‌های تولیدشده توسط آن‌ها، و فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند با به‌دست آوردن درک دقیق‌تری از مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی و در نتیجه، تدوین استراتژی‌های مؤثرتر در جذب مشتری در جهت تقویت کسب‌وکار خود فعالیت کنند. در این پژوهش هستی‌شناسی مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی از منظر نیاز مشتری و الزامات کسب‌وکار با استفاده از مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش و تحلیل محتوای آن‌ها در دو بعد اصلی ارائه شده است: بعد اول، شناسایی مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مشارکت از منظر مشتری، و بعد دوم دسته‌بندی این زیرمؤلفه‌ها از منظر عملکردی و محتوایی در کسب‌وکار به صورت «مؤلفه‌های مشارکت از منظر کسب‌وکار» به نحوی که یک رابطه دو-سویه بین مشتری و کسب‌وکارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود. لایه مؤلفه‌های مشارکت از منظر مشتری در سه لایه «رفتاری»، «شناختی» و «عاطفی» ارائه شده است. این مؤلفه‌ها تأثیر تمرکز روی ۳۰ زیرمؤلفه از فعالیت‌های کسب‌وکارهای فعال و سایر مشتریان در شبکه‌های اجتماعی روی مشارکت مشتری را اندازه‌گیری می‌کنند. افزون بر آن، زیرمؤلفه‌های مذکور از منظر عملکردی و محتوایی در کسب‌وکار، تحت قالب لایه «مؤلفه‌های مشارکت از منظر کسب‌وکار» در ۷ زیرگروه دسته‌بندی و ارائه شده‌اند: «تبلیغات مبتنی بر ارزش عملکردی»، «محتوا»،

«زیبایی‌شناسی و سفارشی‌سازی»، «روان‌شناختی-اجتماعی»، «زمانی و زمینه‌ای»، «تعامل»، و «فناوری». در پایان، هستی‌شناسی پیشنهادی با استفاده از تحقیقات پیمایشی با بهره‌مندی از نظرات کاربران و مشتریان در شبکه‌های اجتماعی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این مرحله با نمونه‌گیری هدفمند و استفاده از یک پرسشنامه آنلاین، مؤلفه‌های مشارکت از منظر کسب‌وکار، به‌عنوان شاخص اندازه‌گیری مشترک میان دو دیدگاه مشتری و کسب‌وکار محور ارزیابی شده‌اند. زیرمؤلفه‌های هستی‌شناسی پیشنهادی بر اساس آزمون «فریدمن» پذیرفته شد و نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که لایه‌های آن با اطمینان ۹۵ درصد همگن هستند و لایه «تبلیغات مبتنی بر ارزش عملکردی» بیشترین تأثیر را در افزایش مشارکت مشتری به‌دنبال دارد.

کلیدواژه‌ها: هستی‌شناسی، مشارکت مشتری، شبکه‌های اجتماعی

۱. مقدمه

تأثیر عصر اطلاعات در ارتباطات، به‌ویژه ظهور شبکه‌های اجتماعی^۱ و توسعه روزافزون آن‌ها با قابلیت‌های ارتباط با مشتریان، دسترسی به مخاطبان بیشتر، هدایت فروش از طریق کسب‌وکار اجتماعی و ایجاد اعتماد و اعتبار، دانشگاهیان و محققان و متخصصان بازاریابی در سراسر جهان را به مفهوم مشارکت مشتری^۲ در فضای مجازی علاقه‌مند کرده است (Brodie et al. 2011; Sashi 2012).

با پیشرفت تکنولوژی و افزایش استفاده از اینترنت، مردم از سراسر جهان به‌طور روزافزون به شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای ابراز عقاید و احساسات و تعامل با کسب‌وکارها و یا برندها دسترسی پیدا کرده‌اند (Paruthi and Kaur 2017) که می‌توانند نظرات خود را بیان کنند و آگاهی و اطلاعاتی را در مورد موضوعات خاص گسترش دهند. صاحبان کسب‌وکارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی ممکن است با شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ابعاد مشارکت مشتریان و همچنین، از تجزیه و تحلیل داده‌های تولیدشده توسط مشتریان و فعالیت‌های بازاریابی برای به‌دست آوردن درک دقیق‌تری از مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی و در نتیجه، تدوین راهبردهای مؤثرتر در جذب مشتری سود ببرند. آن‌ها به کمک این کار می‌توانند سود بالقوه و درآمد خود را افزایش دهند (McAfee et al. 2012; Goes 2014) و به تقویت بازاریابی کسب‌وکار خود پردازند (Mariani, Di Felice 2018; Mura 2016; Viglia, Pera & Bigné 2018). به‌طور کلی، می‌توان مشارکت مشتری را از طریق تعاملات قابل مشاهده که ممکن است از ابعاد شناختی، رفتاری و عاطفی مشارکت

1. social media (SM)

2. customer engagement (CE)

در شبکه‌های اجتماعی ناشی شود، اندازه‌گیری کرد (Hollebeek, Conduit & Brodie 2016; (Dalla Valle and Kenett 2018; Carlson et al. 2019; Sohaib et al. 2019).

جنبه رفتاری مشارکت به این معناست که کاربران چقدر انرژی، تلاش و وقت برای استفاده از یک برند صرف می‌کنند؛ جنبه عاطفی توصیف‌کننده احساس افراد نسبت به یک برند است؛ و جنبه شناختی به این موضوع اشاره دارد که کاربران چه میزان درباره یک برند فکر می‌کنند (Brodie et al. 2013). رویکردهای تحقیق، توسعه و بازاریابی تأکید زیادی بر تجزیه و تحلیل نیازهای مشتری دارند. کسب‌وکارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از این رویکردها سعی در ایجاد ارزش مشترک با مشتریان دارند، زیرا آن‌ها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با کسانی درگیر هستند که می‌خواهند نیازهای خود را با خرید یا به‌کارگیری راه‌حل‌های مختلف مانند استفاده از خدمات از طریق شبکه‌های اجتماعی برآورده کنند.

از نتایج شناسایی ابعاد مشارکت مشتری و نقش مؤلفه‌ها در اثرگذاری بر ابعاد در شبکه‌های اجتماعی برندهای کسب‌وکار الکترونیکی می‌توان به افزایش تمایل کاربران برای ایجاد ارزش مشترک، خرید مجدد از برند و وابستگی عاطفی نسبت به آن اشاره کرد که به توسعه کیفیت روابط مشتری با آن‌ها کمک خواهد کرد (Brodie et al. 2011; Brodie et al. 2011; Brodie et al. 2011; et al. 2013; Hajli et al. 2017; Cheung et al. 2020b). با توجه به اهمیت مشارکت مشتری در کسب‌وکارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی و هدایت آن به‌سوی افزایش بهره‌وری و سوددهی، این موضوع در پیشینه پژوهش مورد توجه قرار گرفته است؛ اما ذکر این نکته لازم است که بازاریابی کسب‌وکارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی فاقد یک مدل جامع و مفهومی برای شناخت ابعاد مختلف مشارکت مشتریان و نقش مؤلفه‌ها در تأثیرگذاری بر ابعاد، بازاریابی و مشارکت مشتریان با این کسب‌وکارها از طریق محتوای شبکه‌های اجتماعی است. بنابراین، هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر افزایش مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی با هدف افزایش وفاداری مشتری است. اما چه مدلی قادر به توصیف همه جانبه‌های این مفاهیم خواهد بود؟ به نحوی که هم از منظر مشتری و هم از منظر کسب‌وکار قابل توصیف و ارجاع باشند؟ و از همه مهم‌تر، مدل ارائه‌شده قابلیت کاربردی داشته باشد.

در فرایندهای مدل‌سازی مفهومی و معنایی، هستی‌شناسی را می‌توان نظام سازماندهی دانش با قابلیت پیوند داده‌ها تلقی کرد که دانش موجود در هر دامنه را برای متخصصان

و پژوهشگران قابل استفاده و بهره‌برداری می‌کند (Beheshti and Ejei 2015). در حوزه مهندسی دانش، هستی‌شناسی یک سیستم شامل یکسری واژگان و مجموعه‌ای از قواعد است و مفاهیم اصلی حوزه موضوعی می‌توانند با استفاده از آن‌ها ایجاد شوند و یک حوزه را مدل کنند. در تعریف کلاسیکی که توسط «گروبر» ارائه شده: «هستی‌شناسی ذکر خصوصیات یک مفهوم‌سازی به اشتراک گذاشته شده به‌طور صریح و رسمی است» (Gruber 1993). هستی‌شناسی قابلیت‌های سازماندهی، معرفی واژگان و مفاهیم، جست‌وجوی مفاهیم و روابط میان آن‌ها و بازیابی دانش را به‌وجود می‌آورد و امکان به اشتراک گذاری اطلاعات موضوعی و تخصصی دامنه مورد بررسی را فراهم می‌کند. بنابراین، در پژوهش حاضر ضمن شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر مشارکت مشتریان در حوزه کسب و کارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش و بررسی روابط بین این مؤلفه‌ها سعی شده است برای مدل‌سازی این مؤلفه‌ها به منظور استفاده عمیق‌تر و دقیق‌تر، از هستی‌شناسی دامنه استفاده شود و «هستی‌شناسی مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی از دو منظر مشتری و کسب و کار» ارائه گردد؛ به نحوی که هم از سوی مشتری به ارزش افزوده ناشی از کاربرد شبکه‌های اجتماعی توجه شود و هم حوزه‌های عملیاتی کسب و کار را مد نظر قرار دهد. نکته حائز اهمیت در مدل هستی‌شناسی ارائه شده این است که به تبیین ارتباط بین مفاهیم ابعاد و مؤلفه‌ها در زمینه مشارکت مشتریان پرداخته شده است.

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه مشارکت مشتری و طراحی هستی‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی به دو دسته کلی تقسیم‌بندی می‌شوند. دسته اول، پژوهش‌هایی که به دنبال توصیف مفهوم مشارکت مشتری، بیان ابعاد آن و تبیین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری و تقویت مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند؛ و دسته دوم، پژوهش‌هایی که روی طراحی هستی‌شناسی در حوزه‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند.

۲-۱. دسته اول: ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده در حوزه مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی

«سو، کینگ و اسپارک» ابعاد تطبیق^۱، اشتیاق^۲، توجه^۳، جذب^۴ و تعامل از منظر مشتری را به‌عنوان ابعاد مشارکت در شبکه‌های اجتماعی معرفی کردند (So, King & Sparks 2012). «ساشی» و «شاوکی» و همکاران پنج بُعد از مشارکت مشتری را معرفی کردند که عبارت‌اند از: ارتباط (از طریق شبکه‌های اجتماعی)، تعامل (با فروشندگان و دیگر کاربران)، رضایت، باقی ماندن^۵ (حاصل رضایت و روابط پایدار)، تعهد^۶ و حمایت^۷ (Sash 2012; Shawky et al. 2020). «روهام، کالجوا و میلن» در پژوهش خود نشان می‌دهند که مشارکت برند و مصرف‌کننده توسط شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با پنج انگیزه یا مضمون اصلی مشخص شود: سرگرمی، تعامل با برند (به‌طور خاص شناسایی یا اتصال به برند)، به‌روز بودن اطلاعات و خدمات پاسخ‌دهی، اطلاعات مربوط به محصول، و مشوق‌ها و تبلیغات (Rohm, Kaltcheva & Milne 2013).

«برودی» و همکاران، «هالیبک، گلین و برودی»، و «دالاب» و همکاران ابعاد شناختی، عاطفی^۸ و رفتاری^۹ را هم از منظر مشتری و هم از دیدگاه کسب‌وکار به‌عنوان ابعاد مشارکت در شبکه‌های اجتماعی معرفی کردند (Brodie et al. 2013; Hollebeek, Glynn & Brodie 2014; Dulabh et al. 2018).

«فاروک و آیسکارا» نشان دادند که مؤلفه‌های وضوح^{۱۰}، وجود تعامل دوجه‌دو یا چندوجه‌چند مشتری، توضیحات یک محصول^{۱۱}، سرگرمی و نوآوری در محتوای تولیدشده^{۱۲} در یک پست بر مشارکت مشتری به‌صورت دیدگاه دو جانبه از مشتری و کسب‌وکار تأثیر مهمی دارد (Farook and Abeysekara 2016). «پانساری و کومار» چارچوبی از مشارکت مشتری را ارائه دادند که در آن چهار مؤلفه مشارکت مشتری را بیان کردند: خرید مشتری، مراجعه مشتری^{۱۳}، نفوذ و اعتبار مشتری، و دانش مشتری. استدلال این چارچوب بدین صورت است که وقتی رابطه رضایت‌بخش باشد و ارتباطات عاطفی وجود داشته باشد، سهامداران یا مشتریان، درگیر ارتباط خود با یکدیگر می‌شوند (Pansari and Kumar 2017).

«دشتی، صنایعی و رضایی دولت‌آبادی» و همکارانش در پژوهش خود «تمایل به

-
- | | | |
|------------------------|-------------------------|---------------------|
| 1. identification | 2. enthusiasm | 3. attention |
| 4. absorption | 5. retention | 6. commitment |
| 7. advocacy | 8. emotional | 9. behavioral |
| 10. vividness | 11. product description | 12. content novelty |
| 13. customer referrals | | |

تجارت اجتماعی» را یک بُعد از مشارکت در نظر گرفته‌اند که عوامل محرک آن کیفیت محتوا، سازه‌های تجارت اجتماعی، درک تعاملی، و هنجارهای ذهنی هستند (Dashti, Sanayei & Rezai Dowlat Abadi 2017). «آرمسترانگ» و همکارانی از دیدگاه مصرف‌کننده به منظور سنجش درک عمیق تعامل در طول یا مرتبط با تعاملات نام تجاری، از طریق ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری (Armstrong et al. 2018) و «اسلام، رحمان و هالیبک» کسب و کار، شناخت^۱، مهربانی، خوش خلقی^۲ و فعال بودن^۳ را به عنوان ابعاد مشارکت مشتری توصیف می‌کنند (Islam, Rahman & Hollebeek 2018).

«لیو، شین و برنز» به بررسی تأثیرات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برندهای لوکس از دید کسب و کار بر مشارکت مشتری پرداخته‌اند. این تحقیق با تمرکز بر ابعاد سرگرمی^۴، تعامل، روند مد^۵ و سفارشی‌سازی^۶ فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی یک برند لوکس، مشارکت مشتری با محتوای شبکه‌های اجتماعی برند را بررسی می‌کند (Liu, Shin & Burns 2019).

شاوکی در پژوهش خود از طریق مصاحبه کیفی با ۳۲ نفر از فعالان و کاربران بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای بررسی روند ایجاد و حفظ تعامل مشتری از منظر کسب و کار، چهار مؤلفه در زمینه مشارکت مشتری ارتباط^۷، تعامل^۸، وفاداری^۹ و حمایت^{۱۰} را معرفی کرده‌اند (Shawky et al. 2020). «سانچز-کاسادو، آرتام-تور و توماستی-سولانو» در مقاله خود سفارشی‌سازی پیام‌ها را از دو منظر کسب و کار و مشتری در شبکه‌های اجتماعی به عنوان مؤثرترین شاخص بر مشارکت مشتریان و وفاداری آن‌ها بیان می‌کنند (Sánchez-Casado, Artal-Tur & Tomaseti-Solano 2019). «گراس، کیم و آبراهامز» نشان دادند که زبان اجتماعی (جامعه‌محور)^{۱۱} بر احساس تعلق به برند (میزان تمایل مصرف‌کنندگان برای تشکیل پیوندهای مستحکم و قوی با برند) تأثیر به‌سزایی دارد، به طوری که جهت افزایش این تأثیر، محتوای شبکه‌های اجتماعی باید (۱) حاوی عکس و فیلم باشد، (۲) در اوایل روز ارسال شود، (۳) طولانی باشد، اما به زبان ساده نوشته شده باشد، (۴) نباید به پیوند دیگری ارجاع داده شود، و (۵) باید در درازمدت دارای محتوای متنوعی باشد (Gruss, Kim & Abrahams 2019). «کارلسون» و همکارانش در پژوهش خود از منظر مصرف‌کننده به

1. cognitive

2. affection

3. activation

4. entertainment

5. trendiness

6. customization

7. connection

8. interaction

9. loyalty

10. advocacy

11. community-oriented language

بیان تأثیر ارزش تجربیات مشتریان که خود دارای پنج زیرمؤلفه ارزش عملکردی^۱، ارزش اجتماعی شدن، ارزش عاطفی، ارزش نوآوری^۲، و ارزش ایجاد رابطه^۳ است، می‌پردازند (Carlson et al. 2019).

«فیض و شعبانی» مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تأثیر اقدامات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی به‌عنوان راندمان پاسخ و مشارکت مشتری را بدین صورت شناسایی کردند: سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و ریسک ادراکی (Feiz and Shaabani 2019). دو مقاله اخیر نیز از دیدگاه مشترک کسب‌وکار و مشتری به بیان مؤلفه‌ها پرداخته‌اند.

«چونگ، پیرس و روزنبرگر» به بررسی تأثیر عناصر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از جمله سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل، دهان‌به‌دهان الکترونیک^۴، و روند مد بر مشارکت مشتری با برند و شناخت برند پرداخته‌اند (Cheung, Pires & Rosenberger 2020a). آن‌ها در مقاله‌ای دیگر سرگرمی، روند مد و ایجاد اطلاعات شناختی معتبر و به‌روز شده در مورد محصولات و خدمات و انتقال درست آن‌ها به مصرف‌کنندگان را از عناصر اصلی بیان کردند (Cheung et al. 2020b). بازاریابان ممکن است با استفاده از مؤلفه‌های ذکر شده تعامل مصرف‌کننده با برند را افزایش دهند.

۲-۲. دسته دوم: پژوهش‌های هستی‌شناسی محور در حوزه مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی

با بررسی‌های صورت گرفته روشن می‌شود که پژوهش‌های اندکی در زمینه مدل‌سازی معنایی حوزه مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است و هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده تاکنون با استفاده از هستی‌شناسی حوزه جامع مدیریت مشارکت مشتری به بیان ارتباط بین مفاهیم ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مشارکت مشتری و نتایج حاصل از آن‌ها نپرداخته است. در ادامه، برخی از پژوهش‌های هستی‌شناسی محور حوزه مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی بیان شده است. در زمینه «شبکه‌های اجتماعی» می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که بر ایجاد یک مدل هستی‌شناسی در جهت شناسایی بخش‌های دارای مشکل مرتبط با نارضایتی مشتریان در تویتر خدمات پستی متمرکز شده است (Thakor and Sasi 2015). «تقی‌زاده، فهیم‌نیا و نقشینه» اشاره کردند که در

1. functional value

2. innovativeness value

3. relationship building value

4. electronic word-of-mouth (EWOM)

شبکه‌های اجتماعی با به‌کارگیری تحلیل حوزه، رده‌بندی و هستی‌شناسی مربوط به هویت دیجیتال استخراج شده و بر اساس هستی‌شناسی شناسایی شده، تعریفی از هویت دیجیتال ارائه گردیده است (Taghizadeh, Fahimnia & Naghshineh 2019). در مقوله پژوهش‌های مرتبط با هستی‌شناسی در شبکه‌های اجتماعی می‌توان به وجود نوعی هستی‌شناسی، مانند هستی‌شناسی اجتماعی^۱ در به‌اشتراک گذاری اطلاعات در اینستاگرام^۲ معتقد بود. به‌طور معمول، این‌گونه نظام‌های سازمان دانش، به‌منظور ارائه اطلاعات مرتبط با نیازها و علایق کاربران به شکل معناساختی و مفهومی توسعه پیدا می‌کنند. در پژوهش موجود در این زمینه، هستی‌شناسی برای طبقه‌بندی و بررسی تجربی فرایند دسته‌بندی تولیدکنندگان محتوا (کاربران) برای سی‌وپنج مجموعه از مجموعه عکس‌های هشتگ گذاری شده، با به‌کارگیری یک روش شناسی مرحله‌ای ترکیبی در اینستاگرام استفاده شد (Malik 2019). «سان» و همکارانش در پژوهش خود با طراحی هستی‌شناسی محصول به کمک نظرات آنلاین مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، جنبه‌های مختلف ویژگی‌های محصول و احساسات مرتبط را استخراج می‌کنند و با ارائه یک روش پیشنهادی به تقویت تبلیغات شفاهی^۳ مثبت یک محصول کمک می‌کنند (Sun et al. 2019). در پژوهشی دیگر «شارما» و همکاران، با ایجاد هستی‌شناسی حوزه، بخش مراقبت‌های بهداشتی کشور هند با کمک روش شناسی میزان تکرار^۴ ویژگی‌های نظرات کاربران در تویتر به تحلیل احساسات آن‌ها پرداخته‌اند (Sharma et al. 2021).

۳. روش پژوهش

این پژوهش دارای دو مرحله اصلی است. مرحله اول، مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش است که شامل استخراج ابعاد و مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های تأثیرگذار بر مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی است. در مرحله دوم، طراحی و ارزیابی «هستی‌شناسی دو-سویه مشتری محور و کسب و کار محور در حوزه مدیریت مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی» که شامل مفاهیم، ویژگی‌ها و روابط بین آن‌هاست، ارائه خواهد شد و سرانجام، به ارزیابی و اعتبارسنجی هستی‌شناسی ارائه شده به کمک تدوین و توزیع پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آماری آن پرداخته می‌شود.

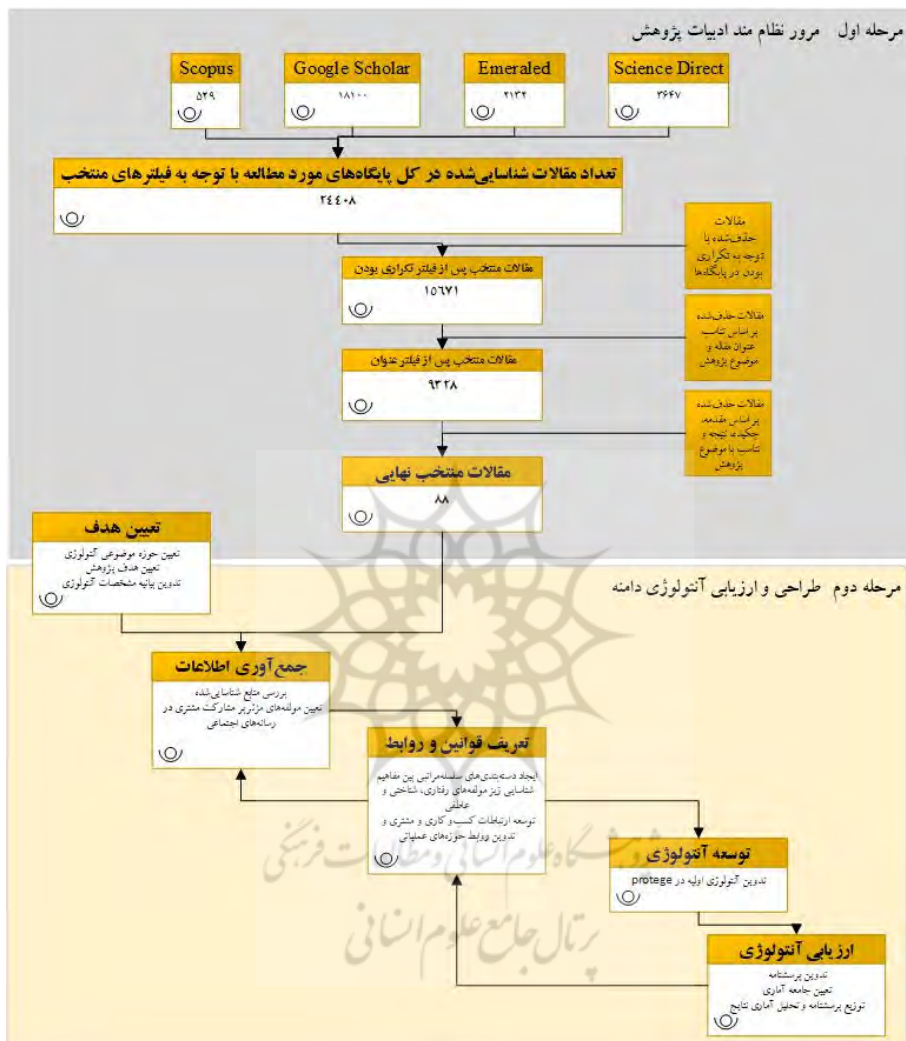
1. folksonomies

2. Instagram

3. electronic word-of mouth

4. term frequency

در شکل ۱، مرحله‌بندی و جزئیات مراحل پژوهش قابل مشاهده است.



شکل ۱. مرحله‌بندی مراحل انجام پژوهش

در این پژوهش هستی‌شناسی دو-سویه مشتری و کسب‌وکارمحور در حوزه مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش و تحلیل آن‌ها از منظر نیاز مشتری در سه لایه از ابعاد رفتاری، عاطفی و شناختی با استفاده از زبان OWL

در نرم‌افزار «پروتج» ۵/۰/۰ ارائه شده است. پانزده زیرمؤلفه مشارکت از منظر مشتری اعم از سطح سفارشی‌سازی، پشتیبانی فنی، امکان دسترسی آسان، پذیرش فناوری، کیفیت پلتفرم شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، تأیید شخص مشهور، شهرت کسب و کار، کیفیت پست یا توییت (جذابیت طراحی محصول)، توضیحات یک محصول، جذابیت طراحی محتوا، روز ایجاد پست، روزهای بین ایجاد دو پست، سرگرمی و روند مد در بُعد رفتاری مشارکت قرار گرفته‌اند.

یازده زیرمؤلفه مشارکت از منظر مشتری اعم از سازه‌های تجارت اجتماعی، حریم خصوصی، حمایت اجتماعی، بازخورد و پذیرش ایده توسط کسب و کار، نگرش نسبت به کسب و کار، ایجاد زمینه تعامل با کسب و کار، تعامل میان مشتری، کیفیت کسب و کار، زبان جامعه‌محور، همخوانی و انتشار عکس از خود با کسب و کار در بُعد عاطفی مشارکت قرار گرفته‌اند. سرانجام، چهار زیرمؤلفه مشارکت از منظر مشتری اعم از عشق به کسب و کار، پاسخگویی به سؤالات مشتریان، تطبیق بین تصویر کسب و کار و همخوانی واقعی و تقویت و حفظ تصویر کسب و کار در بُعد شناختی مشارکت قرار گرفته‌اند.

۴. توسعه و ارزیابی هستی‌شناسی دو-سویه مشتری و کسب و کار محور در حوزه مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی دارای ارزش افزوده، هم برای مشتریان و هم برای کسب و کارهاست. بنابراین، در این پژوهش برای توسعه هستی‌شناسی ابتدا بر اثرات این شبکه‌ها بر مشتریان تمرکز شده و سپس، بر اساس ابعاد مشارکت مشتری، زیرمؤلفه‌های مشارکت از منظر مشتری شناسایی می‌شوند و پس از شناسایی کلیه مؤلفه‌ها سعی شده است آن‌ها را از منظر عملکردی و محتوایی در کسب و کار دسته‌بندی کرده و سرانجام، هستی‌شناسی پیشنهادی توسعه می‌یابد.

۴-۱. شناسایی مؤلفه‌های هستی‌شناسی از منظر مشتری

اکثر پژوهش‌های مربوط به مشارکت مشتری بر اساس مفهوم‌سازی چند بُعدی انجام شده است که شامل نوعی از ابعاد شناختی (مشتری‌مداری و علاقه و روند تفکر مشتری در مشارکت با یک برند خاص)، عاطفی (احساسات تشویقی یا افتخار ناشی از

یک برند خاص)، رفتاری (تلاش مشتری و انرژی لازم برای مشارکت با یک برند خاص) و نتایج حاصل از هر کدام است (Kuvykaitė and Tarutė 2015). در ادامه، با توجه به مرور نظام‌مند پیشینه پژوهش، زیرمؤلفه‌های مشارکت از منظر مشتری و ابعادی که در آن‌ها گروه‌بندی شده‌اند، معرفی می‌شوند.

۴-۱-۱. بُعد رفتاری

این بُعد به عملکرد مشتری در فعالیت‌های تعاملی اشاره دارد که بررسی آن به زمان، تلاش و انرژی بیشتری نیاز دارد (Brodie et al. 2013). در تمامی ابعاد مورد مطالعه در این بُعد، هدف، بررسی رفتار مشتری در شبکه‌های اجتماعی بوده است که به مصرف، ایجاد، همکاری و هم‌بخشی، اتصال/ارتباط، تعامل با برند، خرید و قصد خرید مجدد منتهی شده است. در هستی‌شناسی ارائه‌شده، ۱۵ زیرمؤلفه در این بُعد گروه‌بندی شده‌اند که در ادامه، به‌طور کامل به تعریف آن‌ها پرداخته می‌شود:

◇ سفارشی‌سازی: سفارشی‌سازی شامل میزانی است که شبکه‌های اجتماعی یک کسب‌وکار، اطلاعات یا خدمات سفارشی را ارائه می‌دهند. سفارشی‌سازی در واقع، اقدام به ایجاد یا تغییر چیزی با توجه به نیاز خریدار یا کاربر است. شبکه‌های اجتماعی امکان دسترسی یک مخاطب هدفدار را از طریق شخصی‌سازی به روشی مقرون‌به‌صرفه‌تر نسبت به سایر شبکه‌های سنتی فراهم می‌کنند. سفارشی‌سازی یا شخصی‌سازی برای کسب‌وکارها مهم است، زیرا تعهد همه‌جانبه مشتریان را نسبت به یک کسب‌وکار افزایش می‌دهد (Lacey, Suh & Morgan 2007; Chu and Kim 2011). دو نوع از سطح سفارشی‌سازی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد: یکی به‌صورت سخن‌پراکنی^۱ و دیگری به‌صورت فردی. یک پیام سفارشی همیشه برای یک فرد خاص یا برای گروه کوچکی از مردم مانند کاربران «فیس‌بوک» در نظر گرفته شده است، در حالی که سخن‌پراکنی به هیچ‌گروه خاصی از افراد ارسال نمی‌شود، بلکه تنها به‌صورت فردی برای افراد علاقه‌مند به یک کسب‌وکار و گرفتن سفارش مد نظر از مشتریان خاص انجام می‌گیرد (Zhu and Chen 2015)؛

◇ پشتیبانی فنی: رسیدگی سریع و به‌موقع هنگام وقوع مشکلاتی اعم از عدم برقراری ارتباط، از دسترس خارج شدن امکانات و غیره (Brown and McEnally 1992; Hollebeek,)

1. broadcast

Conduit & Brodie 2016; Ahn and Back 2018; Roy et al. 2018b; Carlson et al. 2019;

؛(Prentice et al. 2019; Bazi, Filieri & Gorton 2020

◇ امکان دسترسی آسان: در این زمینه دو مقوله مد نظر است: یکی راحتی و دیگری سهولت استفاده. راحتی به معنای «کاهش زمان و انرژی مشتری در به دست آوردن، استفاده و پس دادن یک محصول یا خدمت نسبت به زمان و انرژی سایر خدمات یا محصولات پیشنهادی در همان رده، و سهولت استفاده و به معنای درجه‌ای است که یک شخص باور دارد که استفاده از یک سیستم تقریباً بدون نیاز به تلاشی خاص است.» (Davis 1989; Hollebeek, Conduit & Brodie 2016; Ahn and Back 2018; Roy et al. 2018b; Carlson et al. 2019; Prentice, Wang & Loureiro 2019; Bazi, Filieri & Gorton 2020)؛

◇ پذیرش فناوری: هر کسب و کار برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی ابتدا باید با آن شبکه به طور کامل آشنایی داشته و سرانجام فناوری آن را بپذیرد؛
◇ کیفیت پلتفرم شبکه‌های اجتماعی: عبارت است از مجموعه‌ای از ویژگی‌های برنامه کاربردی (شبکه اجتماعی) که بتواند نیازهای صریح و ضمنی مراجعه کنندگان به آن را برآورد. این ویژگی‌ها در دو دسته کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم خلاصه می‌شوند. کیفیت اطلاعات شامل محتوا و صحت اطلاعات است و کیفیت سیستم نیز قابلیت استفاده، امنیت و تعامل است (Liang et al. 2011)؛

◇ تبلیغات شفاهی (دهان به دهان الکترونیک): نشان‌دهنده تمایل مشتری برای انتقال اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی یک کسب و کار الکترونیک به دیگران است. تبلیغات شفاهی یک نشانگر رفتاری از مشارکت مشتری در پاسخ به فعالیت‌های کسب و کار است. سطح تبلیغات شفاهی الکترونیک به میزان تبادل، انتشار و بارگزاری اطلاعات توسط استفاده کنندگان از شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد که شامل انتقال اطلاعات در مورد برندها، بارگذاری محتوا از صفحه یک برند به وبلاگ یا صفحه شخصی آن‌ها و به اشتراک گذاشتن نظرات با همسالان خود است. با توجه به قابل اعتماد بودن تبلیغات شفاهی الکترونیک، مصرف کنندگان به طوری فزاینده اطلاعات مرتبط با کسب و کار را با سایر کاربران شبکه‌های اجتماعی از جمله دوستان، همسالان و عموم تولید و به اشتراک می‌گذارند (Van Doorn et al. 2010; de Vries, Gensler & Leeflang 2012b; Jaliivand and Samiei 2012; Sabate et al. 2014; Chae, Ko & Han. 2015; Luarn,

- (Lin & Chiu 2015; Kudeshia and Kumar 2017; Kunz et al. 2017; Schultz 2017)
- ◇ تأیید شخص مشهور: کمک گرفتن از بازیگران، ورزشکاران، مدل‌های مد و ستاره‌های موسیقی در بازاریابی و تبلیغات بسیار محبوب شده است. تأیید افراد مشهور به این معناست که «هر شخصی که از شناخته شدن توسط عموم مردم لذت می‌برد و از این شناخت برای تبلیغات یک کالای مصرفی یا برند استفاده می‌کند، در صورت درخواست از او، به معرفی یک برند یا کالا می‌پردازد» (Choi, Lee & Kim 2005)؛
- ◇ شهرت کسب‌وکار: شرکت‌ها و کسب‌وکارهایی که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، در آن محیط به بازاریابی می‌پردازند و پست‌هایشان را ارتقا می‌دهند و همچنین، صنایعی که برندهای معروف در آن‌ها به انجام کسب‌وکار می‌پردازند، در فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی و افزایش مشارکت مؤثر هستند (Corstjens and Umbljcs 2012; De Vries, Gensler & Leeflang 2012a; Schultz 2017)
- ◇ کیفیت پست یا توییت (جذابیت طراحی محتوا): کیفیت پست به‌عنوان کیفیت وابسته به زیبایی و جذابیت مشاهده‌شده از محتوای دیداری (تصاویر یا فیلم‌ها) پست‌ها در شبکه اجتماعی تعریف می‌شود. به‌عنوان مثال، کیفیت عکاسی، پس‌زمینه و رنگ‌ها و به‌طور کلی، کیفیت و به‌ویژه جذابیت محتوای ارسال‌شده در «فیس‌بوک» و «اینستاگرام» همه عناصری هستند که مشتریان و کاربران را ترغیب می‌کنند تا تفکر، احساسات و تلاش خود را با برندهای کسب‌وکار الکترونیک فعال در شبکه اجتماعی به دقت شرح دهند (Roy et al. 2018a; Bazi, Filieri & Gorton 2020)
- ◇ توضیحات یک محصول: معرفی کامل یک محصول به همراه جزئیات آن افزون بر ایجاد شناخت در مشتریان، به فرایند خرید و همچنین رضایت و به‌دنبال آن وفاداری منجر خواهد شد (Vivek, Beatty & Morgan 2012; Rohm, Kaltcheva & Milne 2013; Farook and Abeysekara 2016)
- ◇ جذابیت طراحی محصول: حدی که طراحی محصول به‌عنوان زیبا، خیره‌کننده، زرق‌وبرق‌دار و در نتیجه، «درک مصرف‌کننده از جذابیت و خوشایندی از ظاهر آن» توصیف می‌شود. طراحی خوشایند یک محصول از نظر زیبایی باعث ایجاد انگیزه در مشتریان می‌شود تا با برندهای مورد علاقه خود در شبکه‌های اجتماعی درگیر شوند (Kumar and Noble 2016)
- ◇ سرگرمی: مربوط به تلاش‌های یک کسب‌وکار برای ارائه مطالب سرگرم‌کننده و

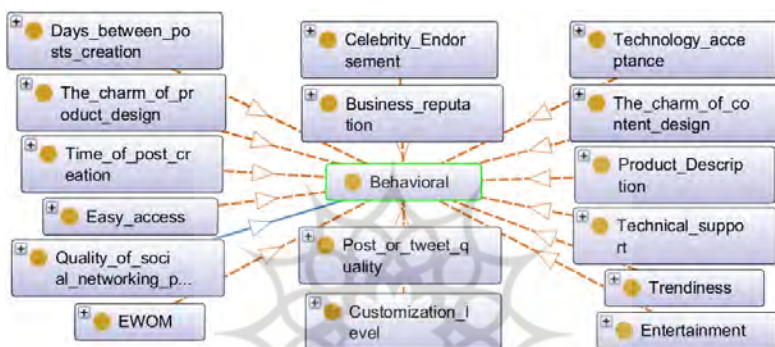
جالب از طریق شبکه‌های اجتماعی برای کاربران و مشتریان خود است. در محیط شبکه‌های اجتماعی سرگرمی، انگیزه اصلی کاربران و مشتریان برای ایجاد و به اشتراک گذاری محتوای تولیدشده توسط برند و مشارکت در جامعه برندهای شبکه‌های اجتماعی است. افزون بر این، محتواهایی مانند اطلاعات عمومی، معما، مسابقه، قرعه کشی و غیره که سرگرم کننده، هیجان انگیز و جالب تلقی می‌شوند، به احتمال زیاد به صورت ویروس بین کاربران منتشر می‌شوند (Phelps et al. 2004; Dobele et al. 2007; Golan and Zaidner 2008; Gummerus et al. 2012)

◇ روند مد/ به روزرسانی/ ارزش نوآوری/ وضوح: «روند مد»، «وضوح»، «آموزنده»، «به روزرسانی»، «ارزش نوآوری» و «اخبار کسب و کار» عنوان‌هایی هستند که در پژوهش‌های ۱۲ سال اخیر به یک مفهوم اشاره می‌کنند: میزان انتشار جدیدترین و مرسوم‌ترین اطلاعات مربوط به کسب و کار توسط آن. با افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی، مشتریان متقاضی دسترسی سریع به اطلاعات برند یا کسب و کار هستند و به طور مکرر از اطلاعات موجود در شبکه‌های مختلف اجتماعی برای تصمیم‌گیری در خرید استفاده می‌کنند. برای مثال، عنوان وضوح به معنای به روزرسانی وضعیت، عکس، فیلم یا پیوند است که نشان‌دهنده سطوح مختلف غنای شبکه‌ای است و به طور معمول، به عنوان وضوح محتوای آنلاین شناخته می‌شود. مشتریان با کسب و کارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی درگیر می‌شوند تا اخبار مربوط به کسب و کار مورد علاقه خود را به صورت اطلاعاتی درباره محصولات و خدمات جدید، رویدادها و سایر فعالیت‌های سازمان یافته توسط آن کسب کنند (Choi, Lee & Kim 2005; Vollmer and Precourt 2008; Farook and Abeysekara 2016)

◇ روز ایجاد پست: زمان ایجاد پست یا به طور کلی، تولید محتوا توسط کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی در ساعت خاصی از روز یا روزی خاص از هفته، ماه یا سال می‌تواند بر مشارکت مشتری تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، ماهی که در آن پست ارسال می‌شود، ممکن است بسته به فصلی بودن تقاضا نیز بر مشارکت تأثیر بگذارد و باید در طراحی مطالعات مربوط در نظر گرفته شود (De Vries, Gensler & Leeflang 2012a, 2012b; Luarn, Lin & Chiu 2015; Moro, Rita & Vala 2016; Khan, Bilal & Ahmad 2021b; Aydin, Uray & Silahtaroglu 2020)

◇ روزهای بین ایجاد دو پست: برخی از پژوهش‌ها تعداد دفعات ارسال یک پست یا

تولید محتوا را به‌عنوان معیارهایی مهم برای موفقیت مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی شناسایی کرده‌اند. ارسال مکرر ممکن است منجر به موقعیتی شود که در آن زمان کافی برای مشارکت وجود ندارد؛ زیرا پست فقط برای مدت کوتاهی در نمایان‌ترین فضا، بالای محیط شبکه اجتماعی باقی می‌ماند. پست‌های مکرر همچنین ممکن است باعث آزردن دنبال‌کنندگان شود و منجر به تعاملات کمتری در هر پست شود. در مقابل، ارسال دیر به دیر ممکن است علاقه به مشارکت را کاهش داده و بازدیدکنندگان کمتری را در پی داشته باشد (ibid).



شکل ۲. بُعد رفتاری به‌عنوان یک لایه از هستی‌شناسی

در شکل ۲، بُعد رفتاری هستی‌شناسی مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی قابل مشاهده است. در این شکل، با استفاده از افزونه OWLVIZ، نرم‌افزار پروج بُعد رفتاری و مؤلفه‌هایی که در این بُعد گروه‌بندی شده‌اند، نشان داده شده است.

۴-۱-۲. بُعد عاطفی

بُعد عاطفی به‌عنوان نگرش‌های دو-قطبی منفی و مثبت، ضعیف و قوی و کوتاه‌مدت و بلندمدت نسبت به یک برند ظاهر می‌شود و احساس تعلق یا تنفر نسبت به یک برند خاص است (So, King & Sparks 2014). رضایت عاطفی کاربران از درگیر شدن در جامعه برند ناشی از احساس قدردانی، همدلی، اعتماد، احساس امنیت و احساس تعلق خاطر به آن است. بنابراین، اهمیت جنبه اجتماعی تعامل مشتری را برجسته می‌کند (Brodie et al. 2013). در تمام پژوهش‌ها هدف از این بُعد، بررسی عواطف مشتری نسبت به یک کسب‌وکار خاص فعال در شبکه‌های اجتماعی بوده است که به حمایت، وفاداری، رضایت، بهبود کیفیت روابط بین مشتری و کسب‌وکار و تعهد منتهی شده‌اند. در هستی‌شناسی ارائه‌شده،

۱۱ زیرمؤلفه در این بُعد گروه‌بندی شده‌اند که در ادامه، به‌طور کامل، به تعریف آن‌ها پرداخته شده است.

◇ سازه‌های تجارت اجتماعی: این عنوان عبارت است از ابزارهای مشتق‌شده از تجارت اجتماعی از قبیل انجمن‌های برخط، جوامع، نرخ‌دهی، مرور و توصیه. این اجزا تولیدکننده اطلاعات متنی هستند که بر رفتارهای خرید مشتریان تأثیرگذار است (Hajli 2015). افراد از این ابزارها برای ارزش‌آفرینی اطلاعات خود بهره می‌برند. این ابزارها برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در بین افراد و همچنین نظردهی و ابراز احساسات آنان درباره محصولات و خدمات کنونی و آینده به‌کار گرفته می‌شوند (Hajli 2013, 2015). این ابزارها با توجه به ماهیتی که دارند، باعث ایجاد یا نبود حس مراقبت، علاقه و حمایت اعضای یک گروه (حمایت اجتماعی) در قبال یکدیگر هستند (Hajli and Sims 2015). از سوی دیگر، ایجاد چنین حسی بر تعهد، رضایت و حمایت اعضای گروه تأثیر می‌گذارد؛

◇ حریم خصوصی: اهمیت نگرانی در مورد حریم خصوصی باعث تعدیل رابطه بین مشتریان و نگرش نسبت به برند شده است. این مسئله به این معناست که مشتریان بتوانند به بستر حفاظت از حریم خصوصی خود توسط کسب‌وکارها در هر شبکه اجتماعی اعتماد کنند (Day 2013)؛

◇ حمایت اجتماعی: حمایت اجتماعی، ساختاری چندبُعدی است و به‌صورت درک یا تجربه افراد از مراقب بودن، پاسخ دادن و کمک کردن به افراد در یک گروه اجتماعی است (Taylor et al. 2004) و شامل حمایت احساسی، ابزاری، اطلاعاتی و ارزیابی است. به این دلیل که ایجاد محتوا و روابط عاطفی از ویژگی‌های اصلی کسب‌وکار اجتماعی هستند، حمایت اجتماعی در کسب‌وکار اجتماعی بر مدار حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی می‌چرخد (House 1981). حمایت اطلاعاتی به احساسات شناختی ناشی از محتوای پیشنهادها یا دانشی که ممکن است بتواند به حل مشکلات کمک کند، اشاره دارد (Liang et al. 2011). حمایت عاطفی ناشی از تجربه‌های مؤثر از نگرانی‌های عاطفی از قبیل مراقبت، درک و همدلی است (Coulson 2005)؛

◇ بازخورد و پذیرش ایده توسط کسب‌وکار: فعالیت‌هایی از قبیل «ارائه پیشنهادهایی برای بهبود محصولات یا خدمات» یا «پُر کردن نظرسنجی رضایت مشتری» است. بازخورد، بیشتر بر خود مشتری متمرکز است که از بهبود محصول یا خدمات سود

خواهد برد (Chae and Ko 2016)؛

◇ نگرش نسبت به کسب‌وکار: یک ارزیابی کوتاه و با دوام نسبی از برند یا کسب‌وکار که به احتمال، رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تقویت می‌کند. نگرش برند یک ساختار روان‌شناختی مهم است که ارزیابی‌ها یا قضاوت مصرف‌کنندگان را در مورد آن نشان می‌دهد (Spears and Singh 2004; Nayeem, Murshed & Dwivedi 2019). نگرش عبارت است از حالات به نسبت پایدار از اعتقادات، احساسات و تمایلات رفتاری در برابر موضوعات گروه‌ها، رویدادها و نمادها. همچنین، حالات شناختی به هر مرحله ذهنی از اکتساب، ذخیره و بازیابی اطلاعات اطلاق می‌شود. نگرش به کسب‌وکار اجتماعی بر تمایل رفتاری به تجارت اجتماعی تأثیر گذار است (Dashti, Sanayei & Rezai Dowlat Abadi 2017)؛

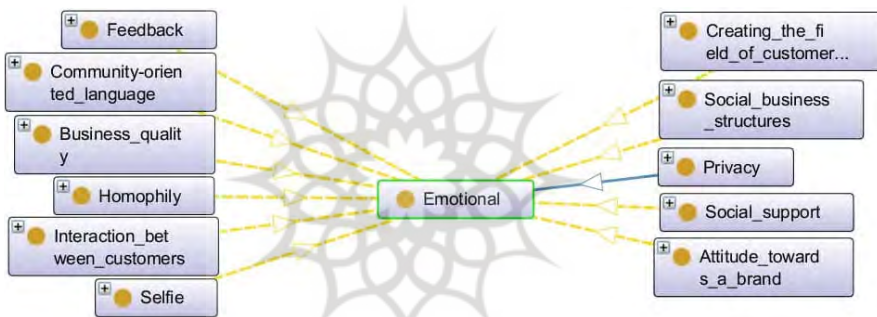
◇ ایجاد زمینه تعامل با کسب‌وکار: پست‌های تعاملی می‌توانند در اشکال مختلفی مانند پرسشنامه، نظرسنجی کوتاه، مسابقه، پیوند به وبسایت‌ها، عناصر بازی یا هشتک و سطح تعامل ارائه شده متفاوت باشند. محتوای تعاملی پست‌های شبکه‌های اجتماعی یک کسب‌وکار مهم است، زیرا باعث واکنش مشتری مانند پسندیدن و نظر دادن درباره پست کسب‌وکار می‌شود (de Vries, Gensler & Leeflang 2012b; Cvijikj and Michahelles 2013; Tafesse 2015; Schultz 2017)؛

◇ تعامل میان مشتریان: به «استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط راحت‌تر با مردم و حفظ بهتر ارتباطات آن‌ها» اشاره دارد (Vivek, Beatty & Morgan 2012; Farook and Abeysekera 2016; Hollebeek, Conduit & Brodie 2016; Carlson et al. 2019)؛

◇ کیفیت کسب‌وکار: کیفیت برتر، انگیزه‌ای مهم برای تعامل با برندهای کسب‌وکار الکترونیکی فعال در شبکه اجتماعی است. کیفیت برند یا کسب‌وکار مشاهده شده به عنوان «قضاوت مشتری و کاربر در مورد مزیت یا برتری کلی محصول» تعریف می‌شود (Chae and Ko 2016)؛

◇ زبان جامعه محور: به مفهوم کلی با هم بودن، اجتماع، جمع مشترک و غیره اشاره دارد و نشان‌دهنده آن است که هر برند باید با زبانی بر اساس فرهنگ و آداب و رسوم جامعه تشکیل‌دهنده شبکه اجتماعی خود با آن‌ها صحبت نماید. زبان می‌تواند با عباراتی مانند «جامعه»، «همه ما با هم هستیم»، «تیم»، «خوش آمدید» و «به ما بپیوندید» به طور خلاصه به احساس جامعه اشاره کند (Gruss, Kim & Abrahams 2020)؛

- ◇ همخوانی: به میزان شباهت بر اساس اعتقادات، ارزش‌ها، موقعیت اجتماعی و علایق مردم در ارتباطات با شبکه‌های اجتماعی همخوانی گویند. مردم تمایل دارند با کسانی که در مسائل انتخابی خود شبیه به آن‌ها هستند، ارتباط برقرار کنند (Wang and Fesenmaier 2004; Liu-Thompkins 2012; Brodie et al. 2013)
- ◇ انتشار عکس از خود با کسب‌وکار: این مورد نتیجه استفاده و رضایت از محصول یا کالای یک برند خاص است. مشتری جهت نشان دادن رضایت خود به گرفتن عکس از خود با آن برند خاص می‌پردازد (Day ۲۰۱۳). در شکل ۳، بُعد عاطفی هستی‌شناسی مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی قابل مشاهده است. در این شکل با استفاده از افزونه OWLVIZ، نرم‌افزار «پروتج»، بُعد عاطفی و مؤلفه‌هایی که در این بُعد گروه‌بندی شده‌اند، نشان داده شده است.



شکل ۳. بُعد عاطفی به‌عنوان یک لایه از هستی‌شناسی

۳-۱-۴. بُعد شناختی

این بُعد به روند تفکر مشتری در تعامل خاص با یک برند یا کسب‌وکار اشاره دارد؛ به این معنا که مصرف‌کنندگان به چه میزان درباره یک برند فکر می‌کنند. به‌طور خلاصه، تمرکز و علاقه مشتری به یک برند خاص است. ابعادی که در پژوهش‌های اخیر به‌طور مستقیم بیان‌کننده بعد شناختی مشارکت نیستند نیز در نهایت، به شناخت و تمرکز منتهی شده‌اند (Brodie et al. 2013; So, King & Sparks 2014). یکی از اهداف بُعد شناختی کمک به افراد برای رسیدن به رضایت یا رفع نیاز است (Dashti, Sanayei & Rezai Dowlat 2017). در هستی‌شناسی ارائه شده، ۴ زیرمؤلفه در این بُعد گروه‌بندی شده‌اند که در ادامه، به‌طور کامل به تعریف آن‌ها پرداخته شده است.

- ◇ عشق به کسب و کار: درجه بالای وابستگی احساسی مشتری راضی نسبت به یک برند خاص. دوست داشتن برند به‌عنوان «راهبرد برند مبتنی بر جذابیت، اعتبار و تخصص به‌منظور ایجاد دل‌بستگی و عشق از طریق ارائه نتایج مفید برای کاربران و مشتریان و برندها به‌طور یکسان» تعریف شده است (Carroll and Ahuvia 2006; Muntinga, Moorman & Smit 2011; Nguyen, Melewar & Chen 2013; Ahn and Back 2018; Prentice, Wang & Loureiro 2019; Bazi, Filieri & Gorton 2020; Aydin, Uray & Silahtaroglu 2021a)
- ◇ پاسخگویی به سؤالات مشتریان: مشتریان به‌دنبال مزایایی فراتر از مزایای مرتبط با ویژگی‌ها، عملکردها و قیمت‌گذاری‌ها مانند دسترسی آسان به برند و پاسخ سریع به درخواست‌های خود هستند. پاسخگویی به سؤالات مشتریان منجر به ایجاد ارزش در رابطه با آن‌ها می‌شود. این ارزش با پاسخ‌دهی سریع به سؤالات، بیان‌کننده ارزش افزوده (به‌عنوان مثال، پیشنهادات ویژه، برنامه‌های وفاداری) است و تعاملاتی را که از یک رابطه پایدار و مداوم پشتیبانی می‌کنند، فراهم می‌آورد (Carlson, O'Cassn & Ahrholdt 2015)
- ◇ تطبیق بین تصویر کسب و کار و همخوانی واقعی: کاربران و مشتریان، محصولات و فروشگاه‌هایی را انتخاب می‌کنند که با تصورات کلی آن‌ها مطابقت داشته باشد (Onkvisit and Shaw 1987)
- ◇ تقویت و حفظ تصویر کسب و کار: کاربران و مشتریان می‌توانند از طریق خریدهایی که از برندها یا کسب و کارها می‌کنند، چهره آن‌ها را بهتر و یا بدتر کنند. «ایرلی» چهره برند را این‌گونه تعریف می‌کند: «یک خودارزیابی بر اساس قضاوت‌های درونی و بیرونی مربوط به هواخواهی یک شخص نسبت به قوانین اخلاق، رفتار و موقعیت در ساختارهای اجتماعی معین» (Earley 1997). در شکل ۴، بُعد شناختی به‌عنوان یک لایه از هستی‌شناسی دامنه برای حوزه مدیریت مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی قابل مشاهده است. در این شکل با استفاده از افزونه OWLVIZ نرم‌افزار «پروج» بُعد شناختی و مؤلفه‌هایی که در این بُعد گروه‌بندی شده‌اند، نشان داده شده است.



شکل ۴. بُعد شناختی به‌عنوان یک لایه از هستی‌شناسی

۴-۲. شناسایی مؤلفه‌های هستی‌شناسی از منظر کسب‌وکار

همان‌طور که در بخش قبل گفته شد، در این پژوهش ابعاد مشارکت مشتری در سه بُعد عاطفی، شناختی و رفتاری مورد توجه قرار گرفته‌اند. در این فاز زیرمؤلفه‌های شناخته‌شده از نظر محتوایی و عملکردی در کسب‌وکار جهت طراحی هستی‌شناسی دو-سویه مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی بررسی و دسته‌بندی می‌شوند. این زیرمؤلفه‌ها را در ۷ گروه (محتوا، تبلیغات مبتنی بر ارزش، زیبایی‌شناختی و سفارشی‌سازی، روان‌شناختی، تعامل، فناوری و معیارهای زمانی و زمینه‌ای) به شرح زیر قابل دسته‌بندی هستند:

۴-۲-۱. محتوا

نوع محتوای ایجادشده توسط کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی (و همچنین ارزش ارائه‌شده از طریق آن) به‌عنوان محرکی مهم برای مشارکت و اثربخشی شبکه‌های اجتماعی در اکثریت تحقیقات مشخص شده است. مؤلفه‌های سرگرمی، روند مد، کیفیت پست یا توییت و توضیحات یک محصول از منظر محتوایی در گروه محتوا قرار می‌گیرند.

۴-۲-۲. تبلیغات مبتنی بر ارزش عملکردی

زمانی که مشتریان در یک محیط مجازی، اطلاعاتی را از کاربران یک برند یا کسب‌وکار به‌صورت آنلاین به‌دست آورند که این اطلاعات تجاربی مانند تجربه سودمند درک‌شده توسط مشتریان دیگر باشد، باعث ایجاد تعهد و رضایت و در نتیجه، تمایل به خرید خواهد شد. افراد عادت کرده‌اند که برای تسهیل تصمیم‌گیری خود از دیگران نظر بگیرند. همچنین، مردم از طریق پست، مشاهده، دوباره ارسال نمودن و اشتراک اطلاعات با دیگران درگیر شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. وجود و وضوح تبلیغات در پست‌های شبکه‌های اجتماعی نیز بر تعاملات کاربران و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد. یک مطالعه نشان داد که سیستم‌عامل‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان سیستم‌عامل‌های مشهوری ظاهر می‌شوند که اطلاعات با حجم و سرعت بالایی در اکوسیستم آن جریان می‌یابد، منتشر می‌شود، و نیازهای اطلاعاتی کاربران را برآورده می‌کند (Wang and Fesenmaier 2004; Liu-Thompkins 2012; Brodie et al. 2013).
زیرمؤلفه‌های تبلیغات شفاهی، تأیید شخص مشهور، همخوانی، سازه‌های تجارت اجتماعی و انتشار عکس از خود از منظر محتوایی در گروه تبلیغات مبتنی بر ارزش عملکردی قرار می‌گیرند.

۴-۲-۳. زیبایی‌شناسی و سفارشی‌سازی

شبکه‌های اجتماعی امکان دسترسی مخاطب هدفدار را از طریق شخصی‌سازی به روش مقرون‌به‌صرفه‌تری نسبت به سایر شبکه‌های سنتی فراهم می‌کنند. سفارشی‌سازی یا شخصی‌سازی برای شرکت‌ها مهم است، زیرا تعهد همه‌جانبه مشتریان را نسبت به یک کسب‌وکار افزایش می‌دهد (Lacey, Suh & Morgan 2007; Chu and Kim 2011). سفارشی‌سازی را می‌توان به‌عنوان عمل تغییر چیزی برای مطابقت با ترجیحات فرد در حین انجام یک کار خاص تعریف کرد (Che Nawi et al. 2021). به همراه سفارشی‌سازی، عامل مؤثر دیگری در مشارکت مشتریان به نام زیبایی‌شناسی تعریف می‌شود. می‌توان گفت طراحی زیبا و چشم‌نواز محصول می‌تواند منجر به جذب مشتری شود. زیرمؤلفه‌های جذابیت طراحی محصول، جذابیت طراحی محتوا و سطح سفارشی‌سازی پست و محصول از منظر محتوایی و عملکردی در گروه زیبایی‌شناسی و سفارشی‌سازی قرار می‌گیرند.

۴-۲-۴. روان‌شناختی-اجتماعی

با توجه به میزان تمرکز و عملکرد مشتریان روی کسب‌وکار مد نظر خود، زیرمؤلفه‌های نگرش نسبت به کسب‌وکار، حمایت اجتماعی، تطبیق بین تصویر کسب‌وکار و همخوانی واقعی، عشق به کسب‌وکار و تقویت و حفظ تصویر کسب‌وکار از منظر عملکردی در این گروه قرار می‌گیرند.

۴-۲-۵. تعامل

شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های بیشتری را برای تعاملات اجتماعی در بین مشتریان و مشتری با کسب‌وکار فراهم می‌کنند؛ جایی که کاربران و مشتریان می‌توانند از تعامل با یکدیگر با استفاده از نظرات، تجربیات، گفت‌وگو با دیگران و با خود کسب‌وکار یا برند، ارزش اجتماعی شدن را به‌دست آورند (Vivek, Beatty & Morgan 2012; Farook and Abeysekera 2016; Hollebeek, Conduit & Brodie 2016; Carlson et al. 2019). اهمیت جنبه اجتماعی تعامل، مشارکت مشتری را برجسته می‌کند. زیرمؤلفه‌های زمینه ایجاد تعامل مشتری با کسب‌وکار، بازخورد و پذیرش ایده توسط کسب‌وکار، زبان جامعه‌محور، پاسخگویی به سؤالات مشتریان و تعامل میان مشتری در گروه تعامل از منظر روان‌شناختی قرار می‌گیرند.

۴-۲-۶. فناوری

امکان دسترسی آسان، پشتیبانی فنی و پذیرش فناوری توسط کسب و کار زیرمؤلفه‌های اختصاص داده شده به گروه فناوری از منظر عملکردی هستند.

۴-۲-۷. زمانی و زمینه‌ای

روز ایجاد پست، روزهای بین ایجاد دو پست، شهرت کسب و کار، کیفیت پلتفرم شبکه‌های اجتماعی، کیفیت کسب و کار و حریم خصوصی از زیرمؤلفه‌های اختصاص داده شده به گروه زمانی و زمینه‌ای از منظر عملکردی هستند.

شکل ۵، هستی‌شناسی دو-سویه مشتری محور و کسب و کار محور مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی را نمایش می‌دهد. همان‌طور که در تصویر قابل مشاهده است، زیرمؤلفه‌های اثرگذار در مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی از دو منظر مشتری در قالب نیازهای عاطفی، شناختی و رفتاری شناسایی شده‌اند و از سوی دیگر، این مؤلفه‌ها با توجه به عملکرد و محتوا در ۷ بعد محتوا، تبلیغات مبتنی بر ارزش، زیبایی‌شناختی و سفارشی‌سازی، روان‌شناختی، تعامل، فناوری و معیارهای زمانی و زمینه‌ای دسته‌بندی شده‌اند. روابط بین ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها در هستی‌شناسی ارائه شده در شکل ۷، قابل مشاهده است.

روابط بین مؤلفه‌ها از منظر کسب و کار و زیرمؤلفه‌های مشارکت به صورت «مشترک شده است از»^۱ است. به عنوان مثال، مؤلفه «محتوا» از زیرمؤلفه‌های مد، سرگرمی، کیفیت پست یا توییت و توضیحات محصول مشتق شده است و روابط بین ابعاد مشارکت از منظر مشتری و زیرمؤلفه‌های مشارکت به صورت «تأثیر می‌گذارد بر»^۲ تعریف شده‌اند. به عنوان مثال، زیرمؤلفه‌های عشق به کسب و کار، پاسخگویی به سؤالات مشتریان، تطبیق بین تصویر کسب و کار و همخوانی واقعی، تقویت و حفظ تصویر کسب و کار روی بعد شناختی مشارکت از منظر مشتری تأثیر می‌گذارند. در بیان رابطه موجودیت‌ها (زیرمؤلفه‌ها) با مؤلفه‌ها و ابعاد به وجود ارتباط «مشمول می‌شود» به عنوان رابطه والد و فرزند کلی می‌توان اشاره کرد. روابط بین موجودیت‌ها در هستی‌شناسی پیشنهادی در شکل ۶، قابل مشاهده است. بین زیرمؤلفه‌های دسته‌بندی شده در هر بعد از منظر مشتری و هر مؤلفه از منظر کسب و کار،

1. Is derived from

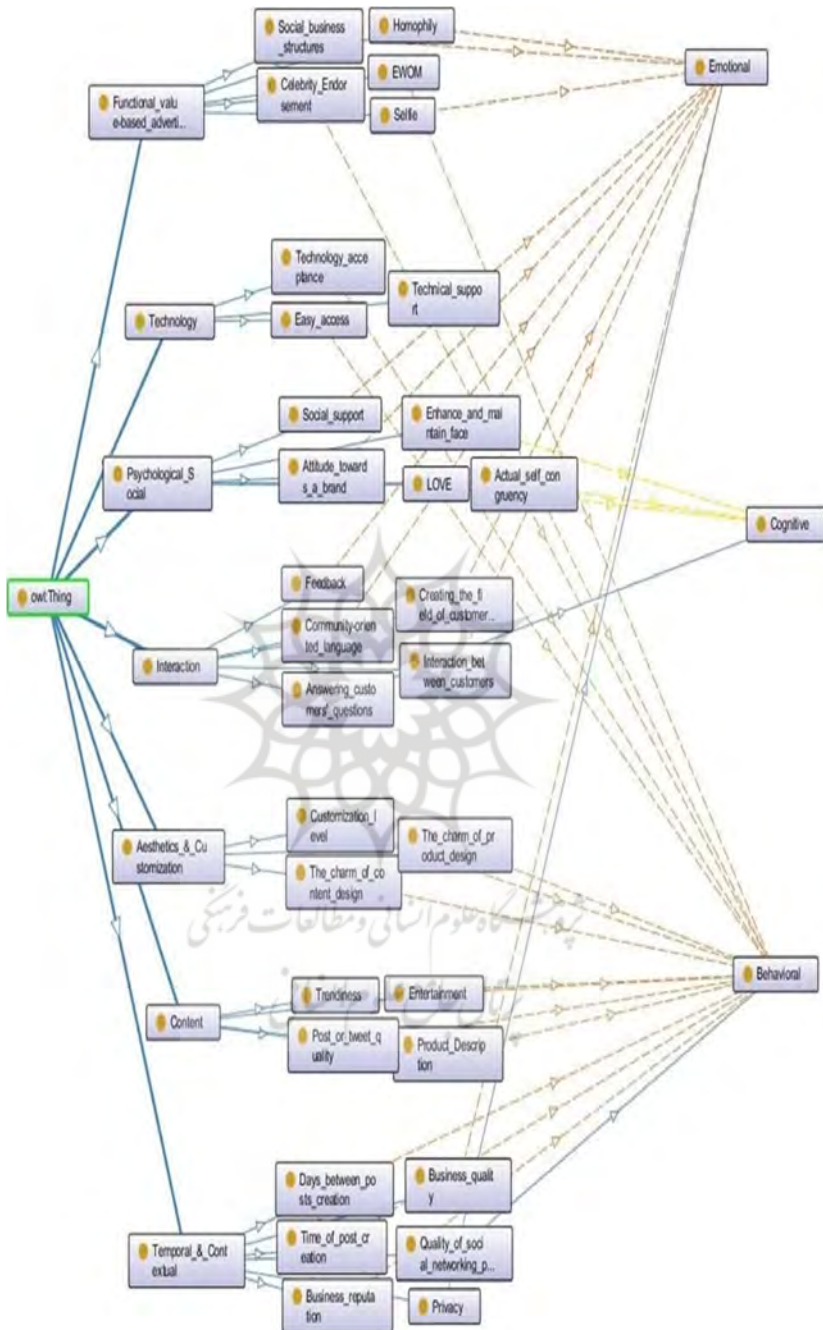
2. Affects on

روابطی بیانگر ارتباط معنادار برخی زیرمؤلفه‌ها با یکدیگر است. به‌عنوان مثال، رابطه بین زیرمؤلفهٔ بازخورد و ایجاد زمینهٔ تعامل با مشتری به‌صورتی است که بازخورد تحت تأثیر ایجاد زمینهٔ تعامل با مشتری قرار دارد. ممکن است بین هیچ دو زیرمؤلفه‌ای ارتباطی برقرار نباشد. در شکل ۷، به جزئیات کامل این ارتباطات به‌صورت «تحت تأثیر»^۱ و «تعامل دو طرفه»^۲ بین دو زیرمؤلفه در صورت وجود ارتباط، پرداخته شده است.

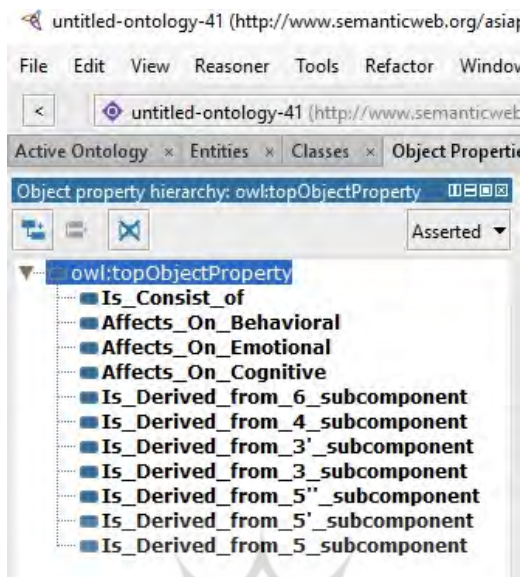


پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

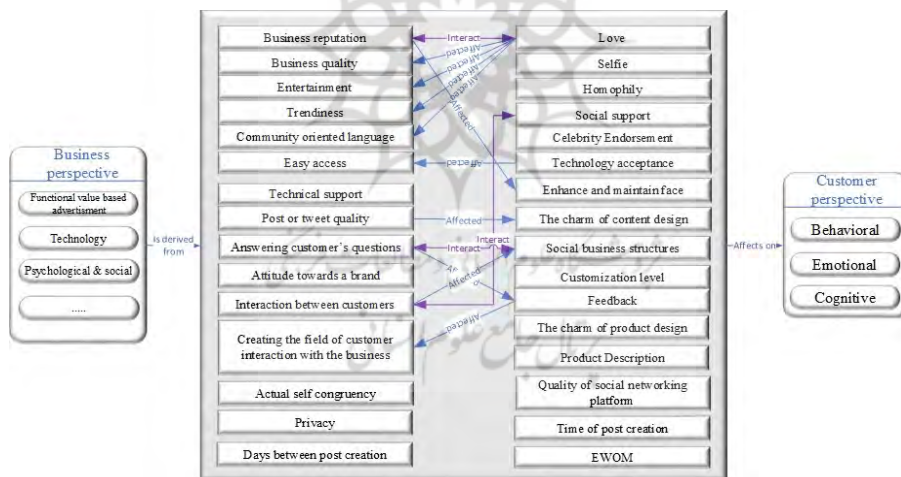
1. Affected
 2. Interact



شکل ۵. هستی‌شناسی دو-سویه مشتری محور و کسب و کار محور مرتبط با حوزه مدیریت مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی



شکل ۶. روابط بین موجودیت‌ها در هستی‌شناسی پیشنهادی



شکل ۷. موجودیت‌ها و روابط بین آن‌ها در هستی‌شناسی پیشنهادی

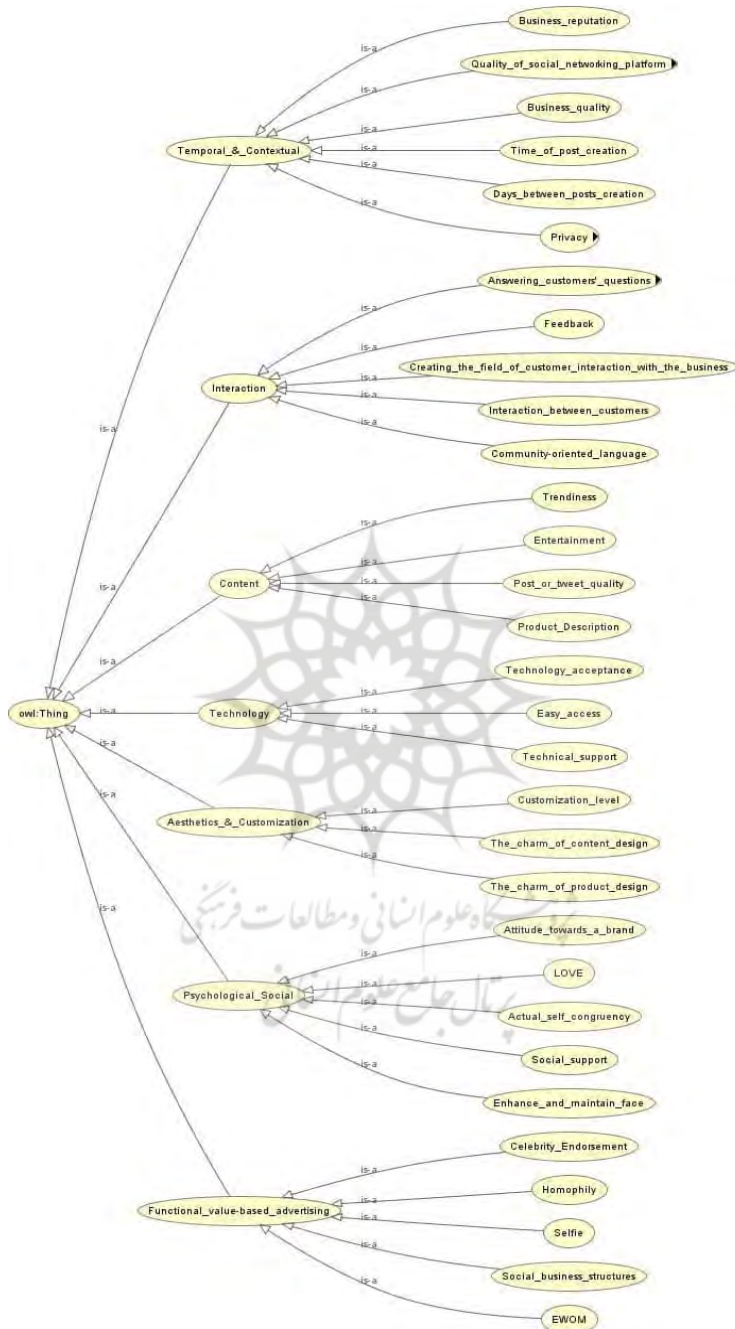
۳-۴. ارزیابی هستی‌شناسی

در این مرحله از پژوهش، هدف، ارزیابی و اعتبارسنجی هستی‌شناسی ارائه‌شده در حیطه زیرمؤلفه‌های مشارکت از منظر کسب‌وکار و از سویی تأیید ابعاد مشارکت از دیدگاه

مشتری است. برای ارزیابی اعتبار آنتولوژی عموماً از دو روش استفاده می‌شود: پیاده‌سازی آنتولوژی و بررسی نتایج آن در دنیای واقعی که تحت عنوان رسمی‌سازی آنتولوژی مورد توجه قرار می‌گیرد (صارمی‌نیا و همکاران ۱۳۹۹) و یا بررسی کیفی با استفاده از نظر خبرگان (Sareminia et al. 2016). در این پژوهش از روش دوم استفاده شده و نظر خبرگان با استفاده از پرسشنامه آنلاین دریافت شده است. شماتیک مؤلفه‌های پیشنهادی مورد بررسی در پرسشنامه در شکل ۸ نشان داده شده است. در این پژوهش از یک روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌های کمی استفاده شده است. پرسشنامه در ۶۴ سؤال، ۱۷ سؤال عمومی و ۴۷ سؤال تخصصی با استفاده از مقیاس لیکرت از ۵ (خیلی زیاد) تا ۱ (خیلی کم) توسعه داده شده است. این پرسشنامه برای ۲۰۰ نفر از جامعه آماری منتخب ارسال شد. تعداد افرادی که اقدام به پرکردن پرسشنامه نمودند، ۱۶۹ نفر بود؛ در حالی که تنها ۱۳۶ نفر از آن‌ها از کسب‌وکارهای فعال در رسانه‌های اجتماعی حداقل یک‌بار خرید و یا از خدمات آن‌ها استفاده کرده بودند. سرانجام، این ۱۳۶ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل آماری نهایی انتخاب شدند.

سؤال‌های پرسشنامه که بیانگر زیرمؤلفه‌های مشارکت از منظر مشتری در هستی‌شناسی هستند، با انجام آزمون «فریدمن»^۱ با سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. شاخص آلفای «کرونباخ»^۲ در پرسشنامه به اندازه ۰/۹۴۳ محاسبه شده است. بنابراین، در مقایسه با آلفای ۷۰ درصد می‌توان بیان کرد که پرسشنامه از اعتبار بالایی برخوردار است (Hair 2009). حداقل نمونه مناسب برای این پژوهش با توجه به آزمون «فریدمن» هر تعدادی می‌تواند باشد (Albers 2015; GeethaPriya, Asokan & Viswanath 2021; Mirhosseini and Batooli 2021; Ghanbari et al. 2022).

1. Friedman test
2. Cronbach's alpha



شکل ۸. مؤلفه‌های اثرگذار بر مشارکت از دیدگاه مشتری

۳-۴-۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل آماری سؤالات عمومی پرسشنامه در قالب شش ویژگی جمعیت‌شناختی ارائه می‌گردد. در ادامه، به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ۱۳۶ پاسخ‌دهنده اعم از گروه سنی، شغل، رشته تحصیلی و سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان پرسشنامه پرداخته شده و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را در قالب جداول و نمودارها ارائه می‌دهیم. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی از نظر درصد دارندگان هر ویژگی در جدول ۱، آورده شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

سن	۲۵ تا ۱۸	۲۶ تا ۳۰	۳۰ تا ۴۰	۴۰ و بیشتر
درصد	۵۶/۶ درصد	۲۷/۲ درصد	۱۲/۵ درصد	۳/۷ درصد
شغل	آزاد	دانشجو	کارمند	مدیر
درصد	۱۱/۰ درصد	۶۹/۱ درصد	۱۹/۱ درصد	۰/۰۷ درصد
سطح تحصیلات	دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
درصد	۱۷/۶ درصد	۳۳/۸ درصد	۴۵/۶ درصد	۲/۹ درصد
رشته تحصیلی	فنی-مهندسی	علوم پایه	مدیریت	سایر
درصد	۶۰/۳ درصد	۱۸/۴ درصد	۲/۹ درصد	۱۸/۴ درصد
زمان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	کمتر از یک ساعت	یک تا دو ساعت	سه تا چهار ساعت	چهار ساعت و بالاتر
درصد	۶/۶ درصد	۳۶/۸ درصد	۳۷/۵ درصد	۱۹/۱ درصد

۳-۴-۲. تجزیه و تحلیل آماری

فرضیه‌های مورد آزمون در بخش تجزیه و تحلیل آماری به شرح زیر است:

فرضیه ۱: نظر پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از توزیع نرمال تبعیت خواهد کرد: نتایج آزمون «کلموگروف-اسمیرنف» نشان‌دهنده عدم تطابق بین توزیع داده‌ها و توزیع نرمال است. بنابراین، برای سنجش هستی‌شناسی از آزمون‌های ناپارامتریک ۱ استفاده شد.

فرضیه ۲: زیرمؤلفه‌های هستی‌شناسی همگن هستند. پس از بررسی توزیع نظرات

پاسخ‌دهندگان روی هستی‌شناسی مورد نظر، میزان موافقت و صحه‌گذاری آنان روی هر کدام از مؤلفه‌ها و ابعاد هستی‌شناسی با استفاده از آزمون «فریدمن» مورد بررسی قرار گرفت و اولویت‌بندی میزان موافقت آن‌ها با هر کدام از مؤلفه‌ها بررسی شده و نتایج به‌دست آمده با توجه به آزمون فرض زیر قابل ذکر است:

H_0 = میان میزان موافقت کاربران و مشتریان کسب و کارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی روی مؤلفه‌های هستی‌شناسی ارائه‌شده، تفاوت معناداری وجود ندارد.

H_1 = میان میزان موافقت کاربران و مشتریان کسب و کارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی روی مؤلفه‌های هستی‌شناسی ارائه‌شده، تفاوت معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون «فریدمن» در جدول ۲، نشان می‌دهد که سطح معناداری برابر با ۰/۰۰ شده و کوچک‌تر از سطح معناداری ۰/۰۵ است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که بین سؤالات پرسشنامه به لحاظ اهمیت، تفاوت معناداری وجود دارد و این سؤالات از دیدگاه پاسخ‌دهندگان از ارزش و اهمیت یکسان برخوردار نیستند و فرض صفر که بیان‌کننده نبود تفاوت معنادار بین سؤالات از نظر پاسخ‌دهندگان است، رد می‌شود. در جدول ۳، اولویت زیرمؤلفه‌های هستی‌شناسی دو-سویه مشتری و کسب و کارمحور در حوزه مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی، بر حسب رتبه میانگین‌ها و با استفاده از تحلیل واریانس «فریدمن» آورده شده است. هر چقدر میانگین رتبه‌ها کوچک‌تر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر بوده و به عبارت دیگر، آن دسته از زیرمؤلفه‌ها از تأیید محکم‌تری برخوردار است.

جدول ۲. تحلیل آماری آزمون «فریدمن»

شاخص‌های آماری	نتایج ارزیابی
تعداد نمونه	۱۳۶
کای دو محاسبه‌شده	۷۳۶/۶۳۷
درجه آزادی	۳۲
سطح معناداری	۰

جدول ۳. رتبه‌بندی نظرات پاسخ‌دهندگان روی مؤلفه‌های هستی‌شناسی به صورت افزایشی

عنوان زیرمؤلفه	اولویت‌بندی هر کدام از زیرمؤلفه‌ها در آنتولوژی	عنوان زیرمؤلفه	اولویت‌بندی هر کدام از زیرمؤلفه‌ها در آنتولوژی
انتشار عکس از خود	۷/۶۵	نگرش نسبت به کسب‌وکار	۱۷/۸۸
تأیید شخص مشهور	۱۰/۷۶	پشتیبانی فنی	۱۸/۰۲
تبلیغات شفاهی	۱۱/۴۶	همخوانی	۱۸/۲۴
حمایت اجتماعی	۱۲/۵	تطبیق بین تصویر برند و همخوانی واقعی	۱۸/۶۲
بازخورد	۱۲/۷۳	توضیحات یک محصول	۱۸/۷۱
پذیرش فناوری توئیتر توسط کسب‌وکار	۱۲/۸	تعامل میان مشتری	۱۸/۸۲
پاسخگویی به سؤالات و نیازهای مشتریان	۱۳/۳۲	کیفیت پست یا توئیت	۱۹/۱۵
عشق به کسب‌وکار	۱۵/۰۹	جذابیت طراحی محتوا	۱۹/۱۵
تقویت و حفظ تصویر کسب‌وکار	۱۵/۷۶	کیفیت پلتفرم شبکه‌های اجتماعی	۱۹/۴۷
حریم خصوصی	۱۵/۸۸	کیفیت کسب‌وکار	۱۹/۵۶
شهرت کسب‌وکار	۱۶/۱۵	سازه‌های تجارت اجتماعی	۲۰/۱۵
زمینه ایجاد تعامل	۱۶/۱۸	جذابیت طراحی محصول	۲۰/۳۸
سفارشی‌سازی شخصی	۱۶/۶۱	روند مد	۲۰/۴۸
زمان بین ایجاد دو پست	۱۶/۶۵	پذیرش فناوری اینستاگرام توسط کسب‌وکار	۲۱/۱۴
زمان ایجاد پست	۱۶/۸۶	زبان جامعه‌محور	۲۱/۳۲
سرگرمی	۱۷/۴۱	دسترسی آسان	۲۴/۴۱
سفارشی‌سازی عمومی	۱۷/۷		

۳-۳-۴. نتایج تجزیه و تحلیل آماری

پژوهش حاضر بر ایجاد یک مدل هستی‌شناسی برای شناسایی زیرمؤلفه‌های تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی که از مرور منابع و ادبیات پیشین استخراج شده‌اند، متمرکز است. ارزیابی کارایی هستی‌شناسی ارائه‌شده با قراردادن پرسشنامه در اختیار کاربران که حداقل یک‌بار از کسب‌وکارهای فعال در رسانه‌های اجتماعی خرید

یا از خدمات آن‌ها استفاده کرده‌اند و سرانجام، تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه انجام می‌شود. با توجه به اینکه آزمون «فریدمن» برای مقایسه میانگین رتبه‌های چند گروه از متغیرها به کار می‌رود (Scheff 2016)، و هر چقدر میانگین رتبه‌ها کوچک‌تر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر خواهد بود، تجزیه و تحلیل داده‌های مستخرج از پرسشنامه با کمک این آزمون نتیجه می‌دهد که زیرمؤلفه «انتشار عکس از خود» با رتبه ۷/۶۵ در جدول ۳، بیشترین میزان مشارکت را از منظر مشتری نشان می‌دهد. می‌توان این گونه تحلیل کرد که هر گاه مشتری از محصولات یا خدمات یک کسب‌وکار رضایت یا نارضایتی داشته باشد، زمینه‌ها اشتراک گذاشتن وضعیت خود با کسب‌وکار را به گونه‌ای می‌یابد که از نتیجه استفاده خود عکس گرفته و برای صاحب کسب‌وکار ارسال می‌کند تا میزان رضایت یا نارضایتی خود را به او اعلام دارد. طبق ارزیابی صورت گرفته این کار، بالاترین سطح میزان مشارکت است. در آخرین رتبه‌بندی از جدول ۳، «دسترسی آسان» پایین‌ترین رتبه‌بندی را با مقدار ۲۴/۴۱ دارد. به نظر می‌رسد که دسترسی به شبکه‌های اجتماعی در میزان مشارکت مشتری تأثیر چشمگیری نداشته است. این موضوع می‌تواند در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد. جدول ۴، رتبه‌بندی تجمعی لایه مؤلفه‌های مشارکت از منظر کسب‌وکار را نشان می‌دهد. با توجه به این رتبه‌بندی، مؤلفه «تبلیغات مبتنی بر ارزش عملکردی» بالاترین رتبه را دارد. این مؤلفه خود، شامل ۵ زیرمؤلفه انتشار عکس از خود، تأیید شخص مشهور، تبلیغات شفاهی، همخوانی، و سازه‌های تجارت اجتماعی است. از این رتبه‌بندی تجمعی می‌توان به این موضوع دست یافت که مشتریان می‌توانند در یک محیط مجازی، اطلاعاتی مانند تجربه سودمند درک شده توسط مشتریان دیگر را از کاربران یک برند یا کسب‌وکار به صورت آنلاین به دست آورند که در این اطلاعات نقش برجسته تبلیغات شفاهی و تأیید شخص مشهور نیز نمایان است که باعث ایجاد تعهد و رضایت و در نتیجه، تمایل به خرید و مشارکت آن‌ها با کسب‌وکار خواهد شد.

جدول ۴. رتبه‌بندی تجمعی مؤلفه‌های مورد پرسش

مؤلفه	زیرمؤلفه	اولویت‌بندی هر کدام از زیرمؤلفه‌ها در آنتولوژی	مؤلفه	زیرمؤلفه	اولویت‌بندی هر کدام از زیرمؤلفه‌ها در آنتولوژی
محتوا	۱۸/۷۱	توضیحات یک محصول	روان‌شناختی - ۱۲/۵	حمایت اجتماعی	
	۱۷/۴۱	سرگرمی	اجتماعی	نگرش نسبت به کسب‌وکار	۱۷/۸۸
	۱۹/۱۵	کیفیت پست یا توییت		تطبیق بین تصویر برند و همخوانی واقعی	۱۸/۶۲
	۲۰/۴۸	روند مد		عشق به کسب‌وکار	۱۵/۰۹
	۷۵/۷۵	رتبه‌بندی تجمعی		تقویت و حفظ تصویر کسب‌وکار	۱۵/۷۶
تبلیغات مبتنی بر ارزش عملکردی	۷/۶۵	انتشار عکس از خود		رتبه‌بندی تجمعی	۷۹/۸۵
	۱۰/۷۶	تأیید شخص مشهور	تعامل	بازخورد	۱۲/۷۳
	۱۱/۴۶	تبلیغات شفاهی		تعامل میان مشتری	۱۸/۸۲
	۱۸/۲۴	همخوانی		پاسخگویی به سؤالات و نیازهای مشتریان	۱۳/۳۲
	۲۰/۱۵	سازه‌های تجارت اجتماعی		زمینه ایجاد تعامل	۱۶/۱۸
	۶۸/۲۶	رتبه‌بندی تجمعی		زبان جامعه‌محور	۲۱/۳۲
زیبایی‌شناسی و سفارشی‌سازی	۱۶/۶۱	سفارشی‌سازی شخصی		رتبه‌بندی تجمعی	۸۲/۳۷
	۱۷/۷	سفارشی‌سازی عمومی	فناوری	پشتیبانی فنی	۱۸/۰۲
	۱۹/۱۵	جذابیت طراحی محتوا		پذیرش فناوری توییت‌ر توسط کسب‌وکار	۱۲/۸
	۲۰/۳۸	جذابیت طراحی محصول		پذیرش فناوری اینستاگرام توسط کسب‌وکار	۲۱/۱۴
	۷۳/۸۴	رتبه‌بندی تجمعی		دسترسی آسان	۲۴/۴۱
زمانی و زمینه‌ای	۱۵/۸۸	حریم خصوصی		رتبه‌بندی تجمعی	۷۶/۳۷

مؤلفه	زیرمؤلفه	اولویت‌بندی هر کدام از زیرمؤلفه‌ها در آنتولوژی	مؤلفه	زیرمؤلفه	اولویت‌بندی هر کدام از زیرمؤلفه‌ها در آنتولوژی
				۱۶/۱۵	شهرت کسب‌وکار
				۱۶/۶۵	زمان بین ایجاد دو پست
				۱۶/۸۶	زمان ایجاد پست
				۱۹/۴۷	کیفیت پلتفرم شبکه‌های اجتماعی
				۱۹/۵۶	کیفیت کسب‌وکار
				۱۰۴/۵۷	رتبه‌بندی تجمعی

از منظر مشتری زیرمؤلفه‌های مذکور در مؤلفه «تبلیغات مبتنی بر ارزش عملکردی» در ابعاد احساسی و رفتاری قرار می‌گیرند. با این حال، به این نوع از کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود زمینه تعامل بیشتر مشتریان با یکدیگر و با کسب‌وکار را از طریق تبلیغاتی نظیر تبلیغات شفاهی و تأیید شخص مشهور ایجاد نمایند. این کار از طریق بالا بردن میزان رضایت مشتریان (بعد احساسی) و میزان کیفیت محصول و خدمت (بعد رفتاری) از هر نظر امکان‌پذیر است. دستیابی به میزان مشارکت بالای مشتریان از طریق مؤلفه مذکور به معنای نادیده گرفتن سایر مؤلفه‌ها نیست، بلکه برای رسیدن به این هدف باید سایر مؤلفه‌ها را نیز مد نظر قرار داد.

در جدول ۴ و ۵، آخرین رتبه‌بندی تجمعی لایه مؤلفه‌های مشارکت از منظر کسب‌وکار به مؤلفه «زمانی و زمینه‌ای» اختصاص دارد.

جدول ۵. خلاصه رتبه‌بندی تجمعی مؤلفه‌های مورد پرسش

مؤلفه	اولویت‌بندی تجمعی سازه‌ها در آنتولوژی
تبلیغات مبتنی بر ارزش عملکردی	۶۸/۲۶
زیبایی‌شناسی و سفارشی‌سازی	۷۳/۸۴
محتوا	۷۵/۷۵
فناوری	۷۶/۳۷
روان‌شناختی-اجتماعی	۷۹/۸۵
تعامل	۸۲/۳۷
زمانی و زمینه‌ای	۱۰۴/۵۷

از منظر مشتری یا کاربر، عواملی مانند شهرت کسب و کار، وضعیت زمانی پست، کیفیت کسب و کار و سایر موارد از این قبیل، تأثیر قابل توجهی بر مشارکت ندارد. اما از سوی دیگر، تبلیغات مبتنی بر ارزش عملکردی مانند تبلیغات شفاهی، انتشار عکس از خود، تأیید شدن توسط افراد دارای شهرت در جامعه می‌تواند به‌عنوان عوامل بسیار تأثیرگذار در افزایش مشارکت مشتریان مد نظر قرار گیرد.

۴-۳-۴. نتیجه‌گیری

این پژوهش با توجه به اهمیت مشارکت مشتری در کسب و کارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی و هدایت آن به‌سوی افزایش بهره‌وری و سوددهی، زمینه شناخت و درک بهتر و جامع‌تری از ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های تأثیرگذار بر مشارکت مشتری را برای کسب و کارها و همچنین خود مشتریان ایجاد می‌کند. همان‌طور که در بخش‌های قبلی بیان شد، با مرور پیشینه ادبیات، پیرامون مشارکت مشتری با کسب و کارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی، تحقیقات صورت گرفته تا به امروز تنها به بیان عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتری بدون در نظر گرفتن دیدگاه کسب و کار و مشتری به‌صورت مجزا پرداخته‌اند و تنها تعداد اندکی از آن‌ها به‌صورت محدود به اشتراک دو دیدگاه اشاره کرده‌اند؛ در حالی که هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده تاکنون با استفاده از هستی‌شناسی حوزه جامع مدیریت مشارکت مشتری به بیان ارتباط بین مفاهیم ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مشارکت مشتری و نتایج حاصل از آن‌ها پرداخته‌اند. کسب و کارها به کمک مؤلفه‌های ارائه‌شده در هستی‌شناسی پیشنهادی می‌توانند در ایجاد ارزش مشترک با مشتریان و ترغیب آن‌ها برای تعامل و خرید، نقش چشمگیری ایفا کنند.

در پژوهش حاضر سعی شده است با ایجاد یک تصویر کامل و کاربردی از حوزه مشارکت مشتری، به توسعه پژوهش‌های این حوزه دارای اهمیت و مدام در حال رشد و تغییر کمک شود. در این پژوهش هستی‌شناسی دو-سویه مشتری‌محور و کسب و کارمحور مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است. زیرمؤلفه‌های اثرگذار در مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی از دو منظر مشتری در قالب نیازهای عاطفی، شناختی و رفتاری شناسایی شده‌اند و از سوی دیگر، این مؤلفه‌ها با توجه به عملکرد و محتوا از منظر اقدامات کسب و کار در ۷ بُعد محتوا، تبلیغات مبتنی بر ارزش، زیبایی‌شناختی و سفارشی‌سازی، روان‌شناختی، تعامل، فناوری و معیارهای زمانی و زمینه‌ای دسته‌بندی شده‌اند.

سهام علمی این پژوهش، توسعه یک چارچوب هستی‌شناسی است که عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری در کسب‌وکارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی را از دید مشتری و کسب‌وکار به هم مرتبط می‌کند و شامل دو بخش اصلی: طراحی هستی‌شناسی، توصیف مفاهیم کلیدی مرتبط با مشارکت مشتری و روابط متقابل آن‌ها (شکل ۵ و ۷)، و ارزیابی هستی‌شناسی دو-سویه مشتری‌محور و کسب‌وکارمحور مرتبط با حوزه مدیریت مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی است که شامل عوامل متنوع برای تقویت و افزایش میزان اثرگذاری مشارکت مشتری از دیدگاه رقابتی است. در پایان، هستی‌شناسی پیشنهادی با بررسی زیرمؤلفه‌های مشارکت مشتری با بهره‌مندی از نظرات کاربران و مشتریان در شبکه‌های اجتماعی جهت تأیید مؤلفه‌های هفت‌گانه مشارکت از دیدگاه کسب‌وکارها به صورت مستقیم، و از سویی تأیید ابعاد مشارکت از دیدگاه مشتری به صورت غیرمستقیم با استفاده از تحقیقات پیمایشی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این مرحله با نمونه‌گیری هدفمند و استفاده از یک پرسشنامه آنلاین، زیرمؤلفه‌های مشارکت از منظر کسب‌وکار ارزیابی شدند. مؤلفه‌های هستی‌شناسی پیشنهادی بر اساس آزمون «فریدمن» پذیرفته شد و نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که لایه‌های آن با اطمینان ۹۵ درصد همگن هستند. بر اساس رتبه‌بندی آزمون «فریدمن»، زیرمؤلفه‌های سازه تبلیغات مبتنی بر ارزش عملکردی دارای بیشترین تأثیر در افزایش مشارکت مشتری است و بر این اساس، کسب‌وکارها می‌توانند به ایجاد یا بهبود تعامل با مشتریان از طریق تقویت زمینه تبلیغاتی نظیر تبلیغات شفاهی و تأیید شخص مشهور اقدام نمایند. این کار از طریق بالا بردن میزان رضایت مشتریان (بُعد احساسی) و میزان کیفیت محصول و خدمت (بُعد رفتاری) امکان‌پذیر است. اما بر اساس نتایج همین آزمون از منظر مشتری یا کاربر، عوامل زمانی و زمینه‌ای مانند شهرت کسب‌وکار، وضعیت زمانی پست و کیفیت کسب‌وکار، تأثیر قابل توجهی بر مشارکت کاربران ندارد.

با توجه به اینکه ابزار مدل‌سازی در این پژوهش هستی‌شناسی است و هستی‌شناسی‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارها جهت معنابخشی محتوا هستند و می‌توانند به‌عنوان پس‌زمینه سیستم‌های مبتنی بر دانش مورد استفاده قرار گیرند، پیشنهاد می‌شود هستی‌شناسی پیشنهادی در سیستم‌های مبتنی بر دانش مدیریت ارتباط با مشتری مورد استفاده قرار گیرد و از منظر اجرایی ارزیابی گردد. افزون بر آن، با توجه به نتایج آزمون «فریدمن»، مؤلفه‌های لایه‌های «مؤلفه‌های مشارکت از منظر مشتری» و «مؤلفه‌های مشارکت از منظر کسب‌وکار» قابلیت بهبود دارد.

فهرست منابع

صارمی‌نیا، صبا، علیرضا حسن‌زاده، شعبان الهی، و علیرضا منتظر. ۱۳۹۹. توسعه آنتولوژی دانش سازمانی + STEP C با رویکرد رهنگاری. *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات* ۱۲ (۴): ۱-۶.

References

- Ahn, J., & K.-J. Back. 2018. Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management* 75: 144-152.
- Albers, C. 2015. What are the limits for the size of the input data in the Friedman Test? Retrieved from <https://www.researchgate.net/post/What-are-the-limits-for-the-size-of-the-input-data-in-the-Friedman-Test/5506d070cf57d73e638b45f6/citation/download> (accessed ?)
- Armstrong, K., C. Rutter, E. Helberger, & A. Tormey. 2018. Drivers, constraints, and consequences of consumer-brand engagement in the luxury fashion sector. *Digital Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*. Pennsylvania: IGI Global.; 309-325.
- Aydin, G., N. Uray, & G. Silahtaroglu. 2021a. How to engage consumers through effective social media use guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16: 1-23.
- _____. 2021b. How to Engage Consumers through Effective Social Media Use—Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16: 768-790.
- Bazi, S., R. Filieri, & M. Gorton. 2020. Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research* 112: 223-235.
- Beheshti, M.S.H., & F. Ejei. 2015. Designing and implementing basic sciences ontology based on concepts and relationships of relevant thesauri. *Iranian Journal of Information Processing Management* 30: 677-696.
- Brodie, R.J., L. D. Hollebeek, B. Jurić, & A. Ilić. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 14: 252-271.
- Brodie, R. J., A. Ilic, B. Juric, & L. Hollebeek. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research* 66: 105-114.
- Brown, L. G., & M. R. McEnally. 1992. Convenience: Definition, structure, and application. *Journal of Marketing Management* (10711988) 2. Fall/ Winter 2 (2): 47-56.
- Carlson, J., A. O'Cass, & D. Ahnholdt. 2015. Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services* 27: 90-102.
- Carlson, J., M. M. Rahman, A. Taylor, & R. Voola. 2019. Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviors in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services* 46: 149-162.
- Carroll, B. A., & A. C. Ahuvia. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* 17: 79-89.
- Chae, H., & E. Ko. 2016. Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research* 69: 3804-3812.
- Chae, H., E. Ko, & J. Han. 2015. How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 25: 122-141.

- Che Nawi, N., N. H. Abd Ghani, A. Abdullah, B. Alareeni, N. S. Deraman, M. Z. Muhamad Hasan, & S. Gbene Zaato. 2021. Social Media Marketing to Enhance Customer Equity on Fashion Apparel Brand among University Students. *Journal of Information Technology Management* 13: 75-92.
- Cheung, M. L., G. Pires, & P. J. Rosenberger. 2020a. The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32: 695-720.
- _____, & M. J. De Oliveira. 2020b. Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning* 38: 523541-.
- Choi, S. M., W.-N., Lee, & H.-J., Kim. 2005. Lessons from the rich and famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising* 34: 85-98.
- Chu, S.-C., & Y. Kim. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising* 30: 47-75.
- Corstjens, M., & A. Umblijs. 2012. The power of evil: The damage of negative social media strongly outweighs positive contributions. *Journal of advertising research* 52: 433-449.
- Coulson, N. S. 2005. Receiving social support online: an analysis of a computer-mediated support group for individuals living with irritable bowel syndrome. *Cyberpsychology & Behavior* 8: 580-584.
- Cvijikj, I. P., & F. Michahelles. 2013. Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining* 3: 843-861.
- Dalla Valle, L., & R. Kenett. 2018. Social media big data integration: A new approach based on calibration. *Expert Systems with Applications* 111: 76-90.
- Dashti, M., A. Sanayei, & H. Rezaei Dowlat Abadi. 2017. Designing a Model on Factors Affecting Customer Participation in Social Commerce Based on Stimuli-Organism-Response Framework. *New Marketing Research Journal* 7: 17-42.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13 (3): 319-340.
- Day, E. 2013. How selfies became a global phenomenon. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon>. (accessed ?)
- De Vries, L., S. Gensler, & P. S. Leeftang. 2012a. The popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing* 26: 83-91.
- _____. 2012b. The popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26: 83-91.
- Dobele, A., A. Lindgreen, M. Beverland, J. Vanhamme, & R. van Wijk. 2007. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons* 50: 291-304.
- Dulabh, M., D. Vazquez, D., Ryding, & A. Casson. 2018. *Measuring consumer engagement in the brain to online interactive shopping environments. Augmented reality and virtual reality*. Cham: Springer.
- Earley, P. C. 1997. *Face, harmony, and social structure: An analysis of organizational behavior across cultures*. Oxford: Oxford University Press on Demand.
- Farook, F. S., & N. Abeysekara. 2016. Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention* 5: 115-125.
- Feiz, D., & A. Shaabani. 2019. Investigating the Impact of Social Media Marketing Activities as Growth Hacking Strategy on Behavioral intention and Oral Promotion of Customers. *New Marketing Research Journal* 8: 45-68.
- GeethaPriya, P. R., S. Asokan, & S. Viswanath. 2021. Job satisfaction and stress among dental faculty members: A mixed-method approach. *Journal of Dental Education* 85: 1606-1615.

- Ghanbari, Z., M. Hajibabaei, E. M. Ashtiani, A. Ghanbarpour, & A. Montazeri. 2022. The impact of radiofrequency on pelvic floor distress, restoration, and sexual function among women suffering from pelvic floor disorders. *Journal of Obstetrics, Gynecology and Cancer Research* 7: 114-120.
- Goes, P. B. 2014. Editor's comments: big data and IS research. *MIS Quarterly* 38 (3): iii-viii.
- Golan, G. J., & L. Zaidner. 2008. Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 959-972.
- Gruber, T. R. 1993. A translation approach to portable ontology specifications. *Knowledge acquisition* 5: 199-220.
- Gruss, R., E. Kim, & A. Abrahams. 2019. Engaging Restaurant Customers on Facebook: The Power of Belongingness Appeals on Social Media. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 44: 201-228.
- Gummerus, J., V. Liljander, E. Weman, & M. Pihlström 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review* 35: 857-877.
- Hair Jr., J.F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. 2009. Multivariate data analysis. *Atmospheric and Climate Sciences* 4 (2): 761.
- Hollebeek, L. D., J. Conduit, & R. J. Brodie. 2016. *Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement* *Journal of Marketing Management* 32 (5-6): 393-398.
- Hollebeek, L. D., M. S. Glynn, & R. J. Brodie. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of interactive marketing* 28: 149-165.
- House J. 1981. *Work stress, and social support*. Reading, MA :AddisonWesley. Reading, MA.
- Islam, J. U., Z. Rahman, & L. D. Hollebeek. 2018. Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research* 28 (1): 23-45.
- Jalilvand, M. R., & N. Samiei. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning* 30 (4): 460-476.
- Khan, S. I., A. R. Bilal, & B. Ahmad. 2020. Who will land and stay? Page-specific antecedents of news engagement on social media. *Online Information Review* 44 (5): 1013-1025.
- Kudeshia, C., & C. Kumar. 2017. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review, Management Research Review* 40 (3): 310-330.
- Kumar, M., & C. H. Noble. 2016. Beyond form and function: Why do consumers value product design? *Journal of Business Research* 69: 613-620.
- Kunz, W., L. Aksoy, Y. Bart, K. Heinonen, S. Kabadayi, F. V. Ordenes, M. Sigala, D. Diaz, B. Theodoulidis. 2017. Customer engagement in a Big Data world. *Journal of Services Marketing* 31: 161-171.
- Kuvykaitė, R., & A. Tarutė. 2015. A critical analysis of consumer engagement dimensionality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 213: 654-658.
- Lacey, R., J. Suh, & R. M. Morgan. 2007. Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes. *Journal of Service Research* 9: 241-256.
- Liang, T.-P., Y.-T., Ho, Y.-W. Li, & E. Turban. 2011. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce* 16: 69-90.
- Liu-Thompkins, Y. 2012. Seeding Viral Content. *Journal of Advertising Research* 52: 465.
- Liu, X., H. Shin, & A. C., Burns 2019. Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research* 125: 815-826.
- Luarn, P., Y.-F., Lin, & Y.-P. Chiu. 2015. Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review* 39: 505-519.

- Malik, M. N. 2019. *A theoretical investigation into Instagram hashtag practices*. Ottawa, Ontario: Carleton University.
- Mariani, M. M., M. Di Felice, & M. Mura. 2016. Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism management* 54: 321-343.
- McAfee, A., E. Brynjolfsson, T. H. Davenport, D. Patil, & D. Barton. 2012. Big data: the management revolution. *Harvard business review* 90: 60-68.
- Mirhosseini, F., & Z. Batooli. 2021. Design, development, and evaluation of an online tutorial for "systematic searching in PubMed and Scopus" based on the GOT-SDT framework. *Journal of Academic Librarianship* 47 (6): 102-439.
- Moro, S., P. Rita, & B. Vala. 2016. Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research* 69: 3341-3351.
- Muntinga, D. G., M. Moorman, & E. G. Smit. 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising* 30 (1): 13-46.
- Nayem, T., F. Murshed, & A. Dwivedi. 2019. Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning* 37 (7): 821-836.
- Nguyen, B., T. C. Melewar, & J. Chen. 2013. The Brand Likeability Effect: Can Firms make Themselves More Likeable? *Journal of General Management* 38 (3): 25-50.
- Onkvisit, S., & J. Shaw. 1987. Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing* 4: 13-23.
- Pansari, A., & V. Kumar. 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45: 294-311.
- Paruthi, M., & H. Kaur. 2017. Scale development and validation for measuring online engagement. *Journal of Internet Commerce* 16: 127-147.
- Phelps, J. E., R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry, & N. Raman. 2004. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research* 44: 333.
- Prentice, C., X. Wang, & S. M. C. Loureiro. 2019. The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50: 50-59.
- Rohm, A., D. Kaltcheva, V., R. Milne. 2013. A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing* 7: 295-311.
- Roy, S. K., M. Balaji, G. Soutar, W. M. Lassar, & R. Roy. 2018a. Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research* 86: 281-290.
- Roy, S. K., V. Shekhar, W. M. Lassar, & T. Chen. 2018b. Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness, and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44: 293-304.
- Sabate, F., J. Berbegal-Mirabent, A. Cañabate, & P. R. Lebherz,. 2014. Factors influencing the popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal* 32: 1001-1011.
- Sánchez-Casado, N., A. Artal-Tur, & E. Tomaseti-Solano. 2019. Social media, customers' experience, and hotel loyalty programs. *Tourism Analysis* 24: 27-41.
- Saremini, S., M. Shamizanjani, M. Mousakhani, & A. Manian. 2016. Project knowledge management: An ontological view. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal* 8: 292-316.
- Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision* 50: 253-272.
- Scheff, S. 2016. *Nonparametric Statistics*. Chap: Fundamental Statistical Principles for the Neurobiologist.

- Schultz, C.D. 2017. Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications* 26: 23-34.
- Sharma, A., A. C. Singh, H. Pandey, & M. Srivastava. 2021. Ontology-Driven Sentiment Analysis in Indian Healthcare Sector. *Intelligent Data Engineering and Analytics. Springer* 1177: 69-85.
- Shawky, S., K. Kubacki, T. Dietrich, & S. Weaven. 2020. A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research* 121: 567-577.
- So, K. K. F., C. King, & B. Sparks. 2012. Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 38: 304-329.
- _____. 2014. Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 38: 304-329.
- Sohaib, M., P. Hui, U. Akram, A. Majeed, Z. Akram, & M. Bilal. 2019. Understanding the justice fairness effects on eWOM communication in the social media environment. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)* 15: 69-84.
- Spears, N., & S. N. Singh. 2004. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising* 26: 53-66.
- Sun, Q., J. Niu, Z. Yao, & H. Yan. 2019. Exploring eWOM in online customer reviews: Sentiment analysis at a fine-grained level. *Engineering Applications of Artificial Intelligence* 81: 68-78.
- Tafesse, W. 2015. Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning* 33 (6): 927-943.
- Taghizadeh, N. J., F. Fahimnia, & N. Naghshineh. 2019. Ontology Extraction of Digital Identity based on Domain Analysis. *Iranian Journal of Information Processing and Management* 34 (4): 1669-1700.
- Taylor, S. E., D. K. Sherman, H. S. Kim, J. Jarcho, K. Takagi, & M. S. Dunagan. 2004. Culture and social support: Who seeks it and why? *Journal of personality and social psychology* 87: 354.
- Thakor, P., & S. Sasi. 2015. Ontology-based sentiment analysis process for social media content. *Procedia Computer Science* 53: 199-207.
- Van Doorn, J., K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, & P. C. Verhoef. 2010. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research* 13: 253-266.
- Viglia, G., R. Pera, & E. Bigné. 2018. The determinants of stakeholder engagement in digital platforms. *Journal of Business Research* 89: 404-410.
- Vivek, S. D., S. E. Beatty, & R. M. Morgan. 2012. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice* 20: 122-146.
- Vollmer, C., & G. Precourt. 2008. Always On: Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control. *International Journal of Advertising* 27 (4): 670-672.
- Wang, Y., & D. R. Fesenmaier. 2004. Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management* 25: 709-722.
- Zhu, Y.-Q., & H.-G. Chen. 2015. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons* 58: 335-345.

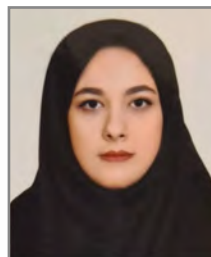
صبا صارمی‌نیا

متولد سال ۱۳۶۱، دارای مدرک تحصیلی دکتری در رشته مهندسی صنایع - مدیریت فناوری اطلاعات گرایش هوشمندی کسب‌وکار از دانشگاه تربیت مدرس است. ایشان هم‌اکنون استادیار دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌های دانشگاه صنعتی اصفهان است. مدیریت دانش، توسعه آنولوژی و نمایش دانش، توسعه سیستم‌های اطلاعاتی، داده‌کاوی و یادگیری الکترونیک از جمله علایق پژوهشی وی است.



فاطمه امینی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مهندسی صنایع، گرایش بهینه‌سازی سیستم‌ها از دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه صنعتی اصفهان است. زمینه هوشمندی کسب‌وکار، هوش تجاری و کاوش داده از جمله علایق پژوهشی وی است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی