



The Consequences of Digital Storytelling-Based Customer Engagement in Social Media for the Tourism Industry

Meysam Ahmadnia 

Ph.D. Candidate, Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: ahmadnia.meysam@ut.ac.ir

Taher Roshandel Arbatani 

Prof., Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: arbatani@ut.ac.ir

Abbas Nargesian* 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Leadership and Human Capital, Faculty of Public Administration and Organizational Sciences, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: anargesian@ut.ac.ir

Seyed Mahdi Sharifi 

Associate Prof., Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: shariffee@ut.ac.ir

Khabat Derafshi 

Assistant Prof., Department of Natural Heritage, Research Institute of Cultural Heritage and Tourism, Tehran, Iran. E-mail: khabat.derafshi@gmail.com

Abstract

Objective

Businesses and companies must establish enduring and advantageous relationships with their customers. Marketers have recently exerted considerable efforts to enhance the customer engagement experience in both the physical and digital realms. Concurrently, the rise of social media has presented an opportune platform for managers to facilitate communication and engage customers through innovative methods such as digital storytelling. Employing digital storytelling as a business strategy and model in branding, advertising, and product marketing results in improved customer retention, loyalty, and engagement. Despite the creative and innovative nature of engagement activities, it is crucial to address the repercussions of customer engagement to gauge the effectiveness of these initiatives in light of the emergence of new technologies. Consequently, this research aims to investigate the implications of digital storytelling-based customer engagement on social media within the tourism sector in Iran.

Methodology

The current investigation adopted an interpretive research philosophy, an inductive-quantitative approach, and the grounded theory strategy developed by G. Goldkuhl and Stefan Cronholm. Data collection was carried out through semi-structured interviews. The research community, comprised of experts in tourism and social media marketing in Iran, was sampled using the snowball method, resulting in a sample size of 18 individuals.

Findings

The study's results indicate that customer engagement can lead to either positive or negative outcomes, with each type encompassing four main categories: customer-oriented, subject-oriented, media-oriented, and environment-oriented. Overall, the research findings identify eight main categories, each with multiple subcategories.

Conclusion

Companies and enterprises should leverage social media platforms to actively engage with their clientele while remaining aware of the repercussions and effects on customers, the media, and the broader environmental context. Business executives can seek guidance in identifying and evaluating the outcomes of both favorable and unfavorable customer interactions. This allows them to ascertain and implement appropriate approaches, methodologies, and tactics for effective customer management. Management personnel can mitigate and eliminate adverse influences by recognizing and addressing the aftermath of negative customer interactions. By making relevant adjustments to strategies and adopting suitable methodologies, they can avoid potential harm and negative impacts on marketing efforts and brand integrity. Such actions may significantly affect customer retention and prevent defection, prompting managers to consider the implications of positive customer interactions in enhancing the adoption of effective engagement techniques. Additionally, this approach can help acquire and retain new clientele, ultimately fostering increased economic value and profitability for the enterprise.

Keywords: Customer engagement, Digital storytelling, Multi-grounded theory, Social media.

Citation: Ahmadnia, Meysam; Roshandel Arbatani, Taher; Nargesian, Abbas; Sharifi, Seyed Mahdi & Derafshi, Khabat (2024). The Consequences of Digital Storytelling-Based Customer Engagement in Social Media for the Tourism Industry. *Journal of Business Management*, 16(2), 478- 517. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.357211.4559> (in Persian)





شناسایی پساندهای درگیرسازی مشتری مبتنی بر داستان‌سرایی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری

میثم احمدنیا

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ahmadnia.meysam@ut.ac.ir

طاهر روشندل اربطانی

استاد، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir

عباس نرگسیان *

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: anargesian@ut.ac.ir

سید مهدی شریفی

دانشیار، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sharifee@ut.ac.ir

خهبات درفش‌بی

استادیار، گروه میراث طبیعی، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران. رایانامه: khabat.derafshi@gmail.com

چکیده

هدف: برای کسب‌وکارها و شرکت‌ها ضروری است که مشتریان را درگیر روابط بلندمدت سودمند کنند. به‌تازگی تلاش‌های چشمگیری برای بهبود تجربه درگیرسازی مشتریان به‌صورت آنلاین و آنلاین توسط بازاریابان انجام شده است. از سوی دیگر، گسترش رسانه‌های اجتماعی فرصت مناسبی برای مدیران ایجاد کرده است تا با استفاده از تکنیک‌های جدیدی همچون داستان‌سرایی دیجیتال، فرایندهای ارتباطی و درگیرسازی مشتریان را تسهیل کنند. استفاده از داستان‌سرایی دیجیتال نوعی استراتژی تجاری و مدل تجاری در برندسازی، تبلیغات و بازاریابی محصولات است که به حفظ وفاداری و درگیرسازی بهتر مشتری منجر می‌شود. پیش از این نیز فعالیت‌های درگیرسازی، خلاقانه و ابتکاری بوده‌اند؛ اما با پیدایش فناوری‌های جدید، پرداختن به پیامدهای درگیرسازی مشتریان برای اندازه‌گیری میزان اثربخشی این فعالیت‌ها الزامی است. از این‌رو هدف پژوهش حاضر، شناسایی پساندهای درگیرسازی مشتری، مبتنی بر داستان‌سرایی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری کشور ایران است.

روش: فلسفه این پژوهش تفسیرگرایی، رویکرد پژوهش استقرایی - قیاسی و راهبرد آن نظریه داده‌بنیاد با رویکرد چندگانه گلدکوهل و کرونهلیم است. روش گردآوری داده‌ها استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بوده است. بدین منظور از جامعه پژوهشی، شامل کلیه خبرگان متخصص در حوزه‌های گردشگری و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ایران با استفاده از روش گلوله برفی، نمونه‌گیری صورت گرفت. تعداد افراد نمونه برای مصاحبه ۱۸ نفر بود.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که پسابندهای درگیرسازی مشتری را می‌توان به دو بخش پسابندهای درگیرسازی مثبت مشتری و پسابندهای درگیرسازی منفی مشتری دسته‌بندی کرد که در هر بخش، چهار دسته مقوله اصلی جای می‌گیرد که عبارت‌اند از: مشتری‌محور، سوژه‌محور، رسانه‌محور و محیط‌محور. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر شامل ۸ دسته مقوله اصلی بود که هر دسته نیز، چند مقوله فرعی داشتند.

نتیجه‌گیری: شرکت‌ها و کسب‌وکارها به‌منظور درگیرسازی مشتریان خود، باید از رسانه‌های اجتماعی بهره‌برند و از پیامدها و اثرهای این پدیده بر مشتریان، رسانه و محیط کلان آگاه باشند. شناخت و اندازه‌گیری پیامدهای درگیرسازی مثبت و منفی مشتری، به مدیران کسب‌وکارها کمک می‌کند تا برای مدیریت صحیح مشتریان، بتوانند استراتژی‌ها، روش‌ها و تکنیک‌های مناسبی را تعیین کنند و آن‌ها را به کار ببرند. مدیران با شناخت و توجه بیشتر به پیامدهای درگیرسازی منفی مشتری، می‌توانند با ایجاد تغییرات مطلوب در استراتژی‌ها و جایگزینی روش‌های مناسب، عوامل مولد منفی را کنترل و حذف کنند و از آسیب‌ها و پیامدهای مخرب آن که نتیجه‌اش، بازاریابی منفی و تخریب برند خواهد بود، جلوگیری به عمل آورند. این اقدام‌ها همچنین می‌تواند در نگهداشت و پیشگیری از کوچ مشتریان فعلی مؤثر واقع شود. آگاهی و توجه به پیامدهای درگیرسازی مثبت مشتری نیز، مدیران را به تقویت استفاده از شیوه‌ها و استراتژی‌هایی ترغیب می‌کند که این نوع درگیرسازی مشتری را شکل می‌دهد و این عمل نیز به جذب و وفادارسازی مشتریان جدید کمک می‌کند و در نهایت، ارزش اقتصادی و سودآوری بیشتری را برای کسب‌وکار به ارمغان می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: داستان‌سرایی دیجیتال، درگیرسازی مشتری، رسانه اجتماعی، نظریه داده‌بنیاد چندگانه.

استناد: احمدنیا، میثم؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ نرگسیان، عباس؛ شریفی، سیدمهدی و درفشی، خهبات (۱۴۰۳). شناسایی پسابندهای درگیرسازی مشتری مبتنی بر داستان‌سرایی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۲)، ۴۷۸-۵۱۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.357211.4559>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۲، صص. ۴۷۸-۵۱۷

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه^۱

مدیریت مشتریان همواره در کانون اصلی توجه شرکت‌ها بوده است. آنچه اکنون تغییر کرده، نحوه مدیریت مشتری است. با پیدایش پایگاه داده‌های مشتری و ارزیابی، استراتژی‌های مدیریت مشتری از انجام معامله^۲ به بازاریابی رابطه‌ای^۳ و اکنون به درگیرسازی مشتری^۴ تغییر یافته است (پالماتیر، کومار و هارملینگ^۵، ۲۰۱۸). از طرفی در سال‌های اخیر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری افزایش یافته است (حق‌شناس و میرسعیدی، ۱۳۹۶). شرکت‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با ایجاد جوامع مجازی از مشتریان فعلی و بالقوه خود، امکان تعامل آن‌ها با یکدیگر و به‌اشتراک گذاشتن اطلاعات و دانش کافی درباره محصولات و خدماتشان را فراهم کنند و از این دانش، برای نوآوری و توسعه محصول جدید، جذب مشتری، افزایش وفاداری مشتری و بهبود عملکرد خود بهره‌مند شوند. رسانه‌های اجتماعی بر اساس اطلاعات جمعیتی، علاقه‌ها، خواسته‌ها و رفتارهای قبلی مشتریان، فرصت‌های خوبی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کنند تا به مشتریان هدف دسترسی پیدا کنند و آن‌ها را درگیر سازند (رودولا^۶، ۲۰۲۰: ۴).

برودی، هولبیک، یوریچ و ایلیچ^۷ (۲۰۱۱) درگیرسازی مشتری را نوعی حالت روان‌شناختی تعریف می‌کنند که از طریق تجارب مشترک تعاملی و خلاقانه مشتری با یک عامل یا شیء کانونی اتفاق می‌افتد (دسارت و پیتاردی^۸، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به ابزار درگیرسازی مشتری و ایجاد نام تجاری هستند؛ بنابراین، اکنون بخشی از تاکتیک‌های تبلیغاتی کسب‌وکارها محسوب می‌شوند. تعامل و درگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی، روند ایجاد روابط صمیمی پایدار را بین سازمان و مشتریان خود تا حد زیادی تسهیل می‌کند (ایزدی، قائدی، قاسمی سیانی و حیدری توپکانلو، ۱۳۹۸). این در حالی است که بسیاری از رهبران سازمان‌ها و کسب‌وکار، هنوز به نقش این قبیل رسانه‌ها در پیشبرد عملکرد سازمان و کسب‌وکار خود واقف نیستند؛ نقشی که می‌تواند از قبل این رسانه‌های اجتماعی در قالب همکاری انبوه به‌دست آید (حق‌شناس و میرسعیدی، ۱۳۹۶: ۵۲). کسب‌وکارها و دانشگاهیان، به‌طور فزاینده‌ای اهمیت ایجاد تجربه‌ای قوی برای مشتری و مبنایی برای مشتری درگیرشده را شناسایی کرده‌اند؛ به‌طوری که بهبود تجربه و درگیرسازی مشتری هدف اصلی مدیران است؛ اگرچه داشتن درک عمیق از نحوه دستیابی به آن محدود بوده است (گریوال، روگوین، سیسودیا و نورفلت^۹، ۲۰۱۷).

در طول تاریخ توسعه انسانی و اجتماعی، داستان‌سرایی به‌عنوان ابزاری برای انتقال و اشتراک‌گذاری دانش و ارزش‌ها به کار گرفته شده است؛ چرا که این یک تکنیک طبیعی و در عین حال قدرتمند برای برقراری ارتباط و تبادل

۱. این کار پژوهشی تحت حمایت مالی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری صورت گرفته است.

2. Transaction
3. Relationship marketing
4. Customer engagement
5. Palmatier, Kumar & Harmeling
6. Rodoula
7. Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić
8. Dessart & Pitardi
9. Grewal, Roggeveen, Sisodia & Nordfält

دانش و تجربه است (بهمر^۱، ۲۰۰۵). داستان‌ها امروزه در سازمان‌ها نقش مهمی دارند و رهبران و مدیران موفق، اهمیت آن‌ها را درک کرده‌اند (اصغری صارم، دانایی فرد، فانی و قلی‌پور، ۱۳۹۵). با حضور رسانه‌های اجتماعی، دیگر زمان برقراری ارتباط یک‌طرفه‌ای که در آن، شرکت‌ها پیامی مانند داستان برند خود را بدون دریافت پاسخ ارسال می‌کردند، به پایان رسیده است. امروزه با ایجاد محتوا درباره محصولات و خدمات، مانند پُست‌ها، فیلم‌ها، عکس‌ها و غیره، گفت‌وگو بین شرکت و مشتریان آن امکان‌پذیر شده است. در نتیجه، یک داستان به‌اشتراک گذاشته می‌شود و در ادامه، افراد به تعامل و ایجاد محتوای تولید شده توسط کاربر سوق داده می‌شوند؛ این کار «داستان‌سرایی دیجیتال»^۲ نامیده می‌شود (اونتو^۳، ۲۰۱۲). شرکت‌ها هنوز از نظر ارتباطی، فضای زیادی برای بهبود دارند و داستان‌سرایی دیجیتال در صورت استفاده صحیح، می‌تواند رمز موفقیت باشد (اونتو، ۲۰۱۲).

طی چند دهه گذشته، بخش گردشگری جهانی با رشدی سریع روبه‌رو بوده (رادر، هولبیک و اسلام^۴، ۲۰۱۹) و به یکی از صنایع بزرگ و پرسود در اقتصاد جهان تبدیل شده است (شافعی، احمدی‌زاد و غلام شهبازی، ۱۳۹۹). طبق محاسباتی که انجام شده، بیش از یک‌سوم کل تجارت خدمات جهان در این صنعت بوده است (آرمان‌مهر و اسلامی‌فر، ۱۳۹۷). ایران جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری، پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری و سه کشور اول جهان از نظر تنوع صنایع دستی است. پس از هندوستان، ایران بالاترین رتبه گردشگری در منطقه جنوب آسیا را کسب کرده است؛ اما تا رسیدن به ظرفیت بالقوه فاصله زیادی دارد (آرمان‌مهر و اسلامی‌فر، ۱۳۹۷) و متأسفانه هرگز نتوانسته است به جایگاه شایسته خود، در جذب گردشگر در عرصه بین‌المللی دست یابد (مجمع جهانی اقتصاد^۵، ۲۰۱۷؛ به نقل از پورنگ، غیورباغبانی و پورنگ، ۱۳۹۹).

فرهنگ غنی ایران، از جمله سرمایه‌های ارزشمندی است که در صورت شناخت و معرفی جنبه‌های مختلف آن، می‌تواند به یکی از مؤثرترین عوامل گسترش گردشگری بدل شود. می‌توان با برقراری رابطه بین فرهنگ و گردشگری، این گنجینه را به منبع خوبی برای جذب گردشگران خارجی تبدیل کرد. آشنایی با این فرهنگ دیرینه که از عناصر متعددی از جمله زبان پارسی، آداب و رسوم و اعیاد ملی، ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای، معماری ایرانی، تنوع قومی و دین اسلام تشکیل شده، بر تصویری که گردشگران از کشور دارند، بسیار تأثیرگذار است (تقی‌زاده جورشیری، دل‌افروز، شبگومنصف و باقرسلیمی، ۱۳۹۹). از آنجا که درگیرسازی مشتری با صنعت گردشگری بسیار مرتبط است (رومرو^۶، ۲۰۱۸)، شاید یکی از راه‌های حل این مسئله، استفاده مناسب از روش‌های درگیرسازی مشتری باشد؛ همان‌طور که رادر و همکاران (۲۰۱۹) نیز بیان می‌کنند، ارائه‌دهندگان گردشگری با افزایش درگیرسازی و اعتماد مشتریان در مقاصد گردشگری، می‌توانند به افزایش تعداد بازدیدکنندگان کمک کنند. رسانه‌های اجتماعی یک منطقه، نقطه مهمی برای

1. Behmer
2. Digital storytelling
3. Oneto
4. Rather, Hollebeek & Islam
5. World Economic Forum
6. Romero

استراتژی‌های برندسازی سازمان‌های مدیریت مقصد است (لوندا، کوهنب و اسکارلسب^۱، ۲۰۱۸) و همین‌طور داستان‌سرایی در عصر دیجیتال، به دلیل رقابت مکان‌ها برای گردشگری، هزینه‌های توسعه اقتصادی و انتقال فرهنگ و دانش، اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. از این منظر، داستان‌سرایی دیجیتالی مکان، یک شیوه ارتباطی نوآورانه در مورد مناطق از طریق حکایت‌ها، تجربه‌ها و داستان‌های به‌اشتراک گذاشته‌شده توسط مشارکت‌کنندگان است (باسانوا و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

در حال حاضر، سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، عالی‌ترین طرح فرادستی توسعه کشور در کلیه زمینه‌ها و نیز صنعت گردشگری است که بر اساس آن، لازم است تا سهم ایران از شمار گردشگران جهانی از ۰/۰۹ درصد در سال ۸۳ به ۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۴، سال پایانی چشم‌انداز ۲۰ساله افزایش یابد؛ یعنی حدود ۲۰ میلیون نفر گردشگر و سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی از ۰/۰۷ درصد در سال ۸۳ به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ رشد یابد؛ به‌گونه‌ای که ایران در سال ۱۴۰۴ سالانه قریب ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگر ورودی درآمد کسب کند (یعقوبی منطری و آقامیری، ۱۳۹۶). آنچه از این سند مهم راهبردی ملی احصا می‌شود، توجه ویژه به افزایش جذب گردشگر و اهمیت بُعد اقتصادی صنعت گردشگری است. این درحالی است که درگیرسازی مشتری برای شرکت‌های گردشگری، ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند (رومرو، ۲۰۱۸) و اهمیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای درگیرسازی مشتری در صنعت گردشگری را نمی‌توان نادیده گرفت (هریگان، اورز، مایلز و دالی^۳، ۲۰۱۷). با این حال، شرکت‌های گردشگری، هنوز برای اندازه‌گیری صحیح درگیرسازی مشتری و مدیریت عوامل محرک آن دانش کافی را ندارند (رومرو، ۲۰۱۸).

با توجه به ادبیات، درگیرسازی مشتری یک موضوع تحقیقاتی است که در ابتدای راه است و پتانسیل بسیار زیادی دارد. مطالعات موجود به‌طور عمده در کشورها و مناطق پیشرفته انجام شده است (هائو^۴، ۲۰۲۰) و به نظر می‌رسد لازم است تا در کشورهای توسعه‌نیافته و درحال توسعه، درباره این موضوع تحقیق شود. اگرچه، اهمیت درگیرسازی مشتری در ادبیات تأیید شده است، هنوز چندین شکاف در رابطه با چرایی درگیرسازی آنلاین مشتریان از طریق کالاها و خدمات وجود دارد؛ همچنین، شناسایی پیامدهای درگیرسازی آن‌ها مهم است (رودولا، ۲۰۲۰). مطالعاتی که روی درگیرسازی مشتری در رسانه‌های اجتماعی و عوامل مؤثر و پیامدهای آن متمرکز باشد، بسیار کم است. این بی‌توجهی به درگیرسازی در رسانه‌های اجتماعی، نشان‌دهنده سهل‌انگاری در ادبیات درگیرسازی است که به گزارش محدودی از پیشایندها^۵ و پساایندهای^۶ احتمالی درگیرسازی اجتماع منجر می‌شود (دسارت^۷، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، هنوز مطالعه در خصوص درگیرسازی مشتری در رابطه با محتوای داستان‌سرایی در کانون توجه دانشمندان قرار نگرفته است (دسارت، ۲۰۱۹). علاوه بر این، اکثر تحقیقات موجود، جنبه‌های خاصی از درگیرسازی مشتری را روشن می‌کند و رویکرد جامعی ارائه

1. Lunda, Cohenb & Scarlesb
2. Bassanoa
3. Harrigan, Evers, Miles & Daly
4. Hao
5. Antecedents
6. Outcomes
7. Dessart

نمی‌دهد (رودولا، ۲۰۲۰). از طرفی، از لحاظ نظری و مدیریتی مهم است که درگیرسازی مشتری به‌عنوان یک نتیجه تلقی نشود، بلکه فرایندی در نظر گرفته شود که به نتایج سنجش‌پذیری مانند رضایت یا وفاداری مشتری می‌انجامد (هریگان و همکاران، ۲۰۱۷).

وفاداری به برند یکی از مزایایی است که هزینه شرکت‌ها را به‌طور مؤثر کاهش می‌دهد. جذب یک مشتری جدید برای شرکت‌ها ۴۰ درصد هزینه بیشتری دارد تا اینکه مشتری فعلی را حفظ کنند. در واقع، افزایش ۵ درصدی در وفاداری مشتری، رشد ۲۵ درصدی سود را به همراه دارد. علاوه‌براین، مشتریان فعلی، ۵۰ درصد شانس بیشتری برای آزمایش محصولات جدید دارند و همچنین، در مقایسه با مشتریان جدید، ۳۱ درصد پول بیشتری برای خرید پرداخت می‌کنند. (هوانگ^۱، ۲۰۱۹). با عنایت آنچه بیان شد، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال است: درگیرسازی مشتری، مبتنی بر داستان‌سرایی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری ایران چه پساایندهایی دارد؟

پیشینه نظری پژوهش

درگیرسازی مشتری

مفهوم درگیرسازی تاریخچه‌ای طولانی دارد. تحقیقات با عنوان درگیرسازی مشتری ذیل رشته بازاریابی، از حدود سال ۲۰۰۵ آغاز شده است، در حالی که تحقیقات ابتدایی درباره موضوع درگیرسازی، از اوایل دهه ۹۰ (برای مثال کان^۲، ۱۹۹۰) در سایر زمینه‌های علوم اجتماعی آغاز شده بود. به نظر گومز، لویز و مولینا^۳ (۲۰۱۹) با وجود افزایش علاقه و مجموعه تحقیقات در خصوص درگیرسازی مشتری در حوزه بازاریابی، هیچ تعریف کاملاً توافق‌شده‌ای از این مفهوم وجود ندارد. متخصصان از دیدگاه سازمان به درگیرسازی مشتری نگاه می‌کنند و آن را فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که به تعاملات مکرری که موجب تقویت سرمایه‌گذاری عاطفی، روانی یا جسمی مشتری در یک برند می‌شود، کمک می‌کند (سدلی^۴، ۲۰۱۰). اما دانشگاهیان در سیستم‌های اطلاعاتی، درگیرسازی مشتری را شدت مشارکت مشتری با نمایندگان سازمان و دیگر مشتریان در فرایند تعاملی تبادل دانش می‌دانند (واگنر و ماچرزاک^۵، ۲۰۰۷).

در اصل، درگیری با مواجهه آغاز می‌شود؛ اما با تجارب رفتاری و روان‌شناختی دیگر ترکیب می‌شود (بهاگیر، روشندل اربطانی و لبافی، ۱۴۰۱). به‌گفته چپمن^۶ (۱۹۹۷) چیزی ما را درگیر می‌کند که به طرف آن جذب شویم و به آن توجه کنیم. از نظر برودی و همکاران (۲۰۱۱) درگیرسازی مشتری، به‌طور کلی به‌عنوان نوعی حالت انگیزشی، به زمینه درک وابسته می‌شود که ظرفیت مشخصی (مثبت یا منفی) دارد و یک سوژه (برای مثال مشتری) و یک هدف (برای مثال، نام تجاری، شرکت، خدمات، تبلیغات و غیره) را شامل می‌شود (دسارت و پیتاردی، ۲۰۱۹).

1. Hoang
2. Kahn
3. Gomez, Lopez & Molina
4. Sedley
5. Wagner & Macherzak
6. Chapman

با وجود دیدگاه‌های تک‌بعدی در خصوص درگیرسازی، می‌توان گفت که اغلب تعاریف مربوط به درگیرسازی مشتری در پژوهش‌های بازاریابی، دیدگاه چندبعدی را اتخاذ می‌کنند. این روش با دیدگاه چندبعدی ساکس^۱ (۲۰۰۶) درباره درگیرسازی کارکنان مطابقت دارد. برای مثال هولبیک (۲۰۱۱) درگیرسازی مشتری با برند را چنین توصیف می‌کند: «با سطوح خاصی از فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در تعاملات مستقیم برند مشخص می‌شود» و ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری را برای مفهوم درگیرسازی مشتری معین می‌کند.

بایراکتار و یلدیریم^۲ (۲۰۱۹) ضمن تأیید این مطلب، درباره این ابعاد اضافه می‌کنند که «درگیرسازی شناختی، پردازش، تمرکز و علاقه به شیء را نشان می‌دهد و به غوطه‌ور شدن در محتوای اجتماعی برند اشاره دارد. انتظار می‌رود که درگیرسازی عاطفی، پس از مدتی مشخص از غوطه‌وری شناختی در شبکه‌های اجتماعی برند، از طریق احساس تکرار این پاسخ‌های عاطفی رخ دهد و به سطح هیجان، علاقه، لذت و خوشبختی مصرف‌کننده، ناشی از درگیر شدن در محتوای مربوط به برند و تعاملات با جامعه برند و اعضای آن اشاره دارد. منظور از درگیرسازی رفتاری، تمایل به صرف وقت و تلاش در بستر اجتماعی برند است. این سطح از تعامل، قوی‌ترین سطح درگیرسازی در نظر گرفته می‌شود.

کوزگن و خوزیاسن^۳ (۲۰۱۶) دریافتند که درگیرسازی شناختی، بر درگیرسازی عاطفی تأثیر مستقیمی دارد و درگیرسازی عاطفی بر درگیرسازی رفتاری در جوامع مجازی برند تأثیر مستقیمی می‌گذارد». شایان ذکر است که برخی از محققان، بُعد اجتماعی را نیز به این سه بُعد اضافه کرده‌اند (زمان فشمی، حقیقی نسب، سیدامیری و احدی، ۱۴۰۱). رویکردهای مختلفی برای بررسی مفهوم درگیرسازی مشتری وجود دارد. می‌توان گفت تا به امروز، درگیرسازی مشتری، به‌طور عمده از چهار منظر گسترده بررسی شده است:

۱. نشانه رفتاری (دورن و همکاران^۴، ۲۰۱۰)؛
۲. نوعی وضعیت روان‌شناختی (برودی و همکارانش، ۲۰۱۱)؛
۳. تمایل به عمل (استورباکا و همکاران^۵، ۲۰۱۶)؛
۴. فرایندی شامل چندین مرحله یا مرحله‌ای از فرایند تصمیم‌گیری مشتری (مازلوسکا، مالتهاوس و کولینگر^۶، ۲۰۱۶).

موضوع شایان توجه دیگر در ادبیات مفهوم درگیرسازی مشتری این است که درگیرسازی مشتری، می‌تواند مثبت یا منفی باشد (دو، رحمان و رایینسون^۷، ۲۰۱۹). تا امروز، ادبیات تحقیق درباره درگیرسازی مشتری با ظرفیت مثبت که از طریق تعهد عاطفی مشتری، ارزش ویژه برند، اعتماد، خوداتصالی برند، حفظ مشتری، وفاداری، سودآوری و بازاریابی توصیه‌ای مثبت به سازمان‌ها پاداش می‌دهد، ترجیح داده شده است. با این حال، روابط خدمات همیشه مثبت نیست؛ زیرا

1. Sax
 2. Bayraktar & Yıldırım
 3. Kuzgun & Josiassen
 4. Van Doorn et al.
 5. Storbacka
 6. Maslowska, Malthouse & Collinger
 7. Du, Rahman & Robinson

مشتریان می‌توانند در یک رابطه خدماتی به‌طور منفی درگیر شوند و در واقع روابط منفی با برند با میانگین ۵۵ درصد، نسبت به روابط مثبت با میانگین ۴۵ درصد، رایج‌تر است. درگیرسازی منفی مشتری^۱ «افکار، احساسات و رفتارهای نامطلوب مشتریان مرتبط با برند را در طول تعاملات کانونی برند» به تصویر می‌کشد. به‌علاوه، درگیرسازی منفی مشتری، از طریق بازاریابی توصیه‌ای منفی مشتریان، تغییر برند، اجتناب، طرد و رفتارهای تلافی‌جویانه و انتقام‌جویانه، بر شهرت و ارزش برند تأثیر مخربی می‌گذارد (نائومان، بوودن و گابوت^۲، ۲۰۲۰).

درگیرسازی مشتری در رسانه‌های اجتماعی

در دوره‌ای که شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای برای جلب توجه مصرف‌کننده رقابت می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های منحصربه‌فردی را برای درگیرکردن مصرف‌کنندگان در سطوح عمیق و چشمگیر فراهم می‌کنند. مشارکت مصرف‌کنندگان در تجارب تعاملی با برندها یا اعضای اجتماع، فراتر از خرید ساده است و روابط پایدارتر و صمیمی‌تری را با برندها ایجاد می‌کند (دسارت، ۲۰۱۷). درگیرسازی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تعامل است و معمولاً بدون در نظر گرفتن اینکه چه کسی پیام را ارسال کرده است، بلافاصله به برخی از این پُست‌ها پاسخ داده می‌شود. رسانه اجتماعی مفهوم مهمی در درگیرسازی است؛ زیرا کسب‌وکار، برند و مشتریان را قادر می‌سازد تا در لحظه گفت‌وگو ارتباط دوطرفه برقرار کنند، با هم ارزش خلق کنند و تجربه مشتری را بهبود ببخشند (رایلی^۳، ۲۰۲۰)؛ برای مثال، در صفحه فیسبوک برندها، سه متغیر اصلی برای اندازه‌گیری درگیرسازی آنلاین وجود دارد، پسندیدن (لایک کردن)، نظردادن (کامنت‌نویسی) و اشتراک‌گذاری (شیر کردن). پُستی که تعداد زیادی لایک دارد و بارها به اشتراک گذاشته می‌شود، مشخص است که محتوای آن مورد توجه است که این، احتمال پسندیدن پُست را برای دیگران نیز افزایش می‌دهد و در نتیجه، به انتشار پیام برند به مشتریان بالقوه دیگر، از طریق الگوریتم فیسبوک منجر می‌شود (لوارن، لین و چيو^۴، ۲۰۱۵). طبقه‌بندی‌های مختلفی از انواع درگیرسازی مشتری در رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است که با وجود گوناگونی، اشتراکات محتوایی دارند؛ به‌طور مثال، تسای و من^۵ (۲۰۱۲) درگیرسازی مشتری با محتوای برندها را در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به شرح زیر طبقه‌بندی کرده‌اند:

- مصرف منفعل پیام: برای نمونه: تماشای فیلم و عکس، خواندن اجمالی و خواندن پست‌ها.
- مصرف فعال پیام: شامل اقدام‌هایی است که باعث مکالمه دوطرفه و توصیه‌های آنلاین می‌شود. مانند: پاسخ به یک پُست، بارگذاری تصاویر یا فیلم‌ها در اجتماع برند، یا بررسی و نقد محصول.

1. Negative customer engagement
 2. Naumann, Bowden and Gabot
 3. Riley
 4. Luarn, Lin & Chiu
 5. Tsai & men
 6. Passive message consumption
 7. Active message consumption

درگیرسازی مشتری و بازاریابی گردشگری

بازاریابی گردشگری برای شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم‌کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آن‌ها و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست. محصول گردشگری نه‌تنها با کالاها و محصولات فیزیکی، بلکه با سایر خدمات نیز تفاوت‌هایی دارد. به بیان دیگر، این محصول علاوه‌براینکه در یک دوره زمانی و طی مراحل مختلف تجربه می‌شود و همین امر ارزیابی آن را دشوار و پیچیده می‌کند، برای گردشگران نیز پرمخاطره است؛ زیرا علاوه‌بر داشتن هزینه‌های فرصت، زمان ازدست‌رفته را نمی‌توان به‌دست آورد. همچنین بخشی از این محصول مبتنی بر امیال شخصی گردشگران، از جمله رهایی از فشارهای زندگی، کسب تجربه‌های نو، و تفریح و خوش‌گذرانی است. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی این نوع انگیزه‌ها و تقاضاهاست. شناخت انگیزه‌ها و تقاضای گردشگران از وظایف بازاریابان گردشگری است؛ محصول گردشگری دارای قابلیت بهره‌برداری دوگانه است، یعنی این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیربومی قرار نمی‌گیرند، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه‌شده این صنعت بهره‌مند می‌شوند. با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به سایر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ به نحوی که به‌کارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک منطقه ضروری است (ساریخانی خرمی، شفیعی، حاجی‌پور و سلطانی، ۱۴۰۰).

پیشرفت‌های اخیر تکنولوژی، به‌طرز چشمگیری تجربه مصرف‌کننده از محصولات و خدمات را در گردشگری نیز تغییر داده است. ویژگی‌های خاص این صنعت (مبتنی بر خدمات، ماهیت تجربی، غیرممکن بودن تجربه آن از قبل) آن را برای استفاده از تکنولوژی‌های جدید جهت پشتیبانی از تجارب گردشگری مناسب می‌سازد (هادیان‌فر و درزیان عزیز، ۱۴۰۰). بدون شک، یکی از بهترین تکنولوژی‌های جدید مناسب برای گسترش تجارب گردشگران، رسانه‌های اجتماعی است. مسافرت، ضمن ارائه فرصت تجربی مناسب، امکان خوبی برای گرفتن عکس‌های بی‌شمار در مراحل مختلف سفر است که رسانه‌های اجتماعی برای دسترسی به این تجربه‌ها، محل مناسبی را معرفی می‌کنند؛ به‌طوری که در رسانه‌های اجتماعی می‌توان مشاهده کرد که بعد از موسیقی و تلویزیون، سومین موضوع محبوب، تجارب تعطیلات و مسافرت‌هاست (لوندا و همکاران، ۲۰۱۸).

از طرفی، رسانه‌های اجتماعی برای جذب و درگیرسازی مشتریان، ابزار قدرتمندی هستند. در این زمینه، رومرو (۲۰۱۸) نیز تأکید کرده است که هنگام استفاده صحیح از درگیرسازی مشتری در گردشگری، با افزایش میزان حفظ مشتریان فعلی و توصیه‌ها به مشتریان بالقوه، درآمد مازاد ایجاد می‌شود و هزینه‌ها کاهش می‌یابد. به نظر می‌رسد این صنعت برای معرفی بهتر و جذب بیشتر گردشگر، نیازمند برقراری ارتباط و تعامل قوی با مشتری است و به‌یقین استفاده کسب‌وکارها و بازاریابان این صنعت، از تکنولوژی‌های جدیدی همچون رسانه‌های اجتماعی و نیز تعیین و کاربرد صحیح استراتژی‌های متناسب با این رسانه‌ها امری ضروری است.

داستان‌سرایی دیجیتال

داستان‌سرایی که به‌عنوان یک هنر باستانی شناخته می‌شود، یک پدیده اجتماعی قدرتمند و یکی از قدیمی‌ترین

روش‌های ارتباطی است (موین^۱، ۲۰۲۰). داستان‌ها، از جمله اسطوره‌ها، افسانه‌ها و داستان‌های عامیانه، طی هزاران سال حکمت، دانش و فرهنگ را منتقل کرده‌اند (باسانوا و همکاران، ۲۰۱۹). داستان‌ها تنها شکلی از تفریح و سرگرمی نبوده‌اند؛ بلکه از دیرباز تاکنون به‌عنوان فنی برای انتقال غنی مفاهیم و ارزش‌ها به کار رفته‌اند. آن‌ها در هر فرهنگی سینه‌به‌سینه نقل می‌شوند و مهم‌ترین وجه تمایز فرهنگ‌ها با یکدیگرند (صارمی‌نیا، مشبکی و دلوری، ۱۳۹۲). داستان‌سرایی ابزار قدرتمند بازاریابی محتوایی است که با استفاده از آن می‌توان پیام برند را به دیگران مخابره کرد (صحت و خیری، ۱۳۹۸). داستان‌سرایی به‌دلیل قدرت حیرت‌انگیز متقاعدسازی، پوشش دادن زمینه‌های استراتژی و تاکتیک‌های بازاریابی، فلسفه برند، روان‌شناسی مصرف‌کننده و رفتار، مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفته است و در سال‌های اخیر، تحقیقات در علم اعصاب و روان‌شناسی مصرف‌کننده به ارائه شواهد علمی درباره‌ی قدرت داستان‌سرایی برای ارتباط با مشتریان کمک کرده است (موین، ۲۰۲۰).

نورمن^۲ (۲۰۱۱) عقیده دارد که مردم از زمانی که دور آتش جمع می‌شدند تا داستان‌های خود را به‌اشتراک بگذارند تا اکنون، همیشه داستان‌های خود را بیان کرده‌اند؛ اما گفتار و نحوه به‌اشتراک گذاشتن این داستان‌ها با ابزارهای رسانه‌ای جدید تغییر کرده است. داستان‌ها را می‌توان با هر محیطی از دایره آتش گرفته تا صفحه نقره‌ای و سپس صفحه رایانه سازگار کرد. داستان‌سرایی به شکل دیجیتال تبدیل شده است و به‌عنوان داستان‌سرایی دیجیتال مفهوم‌سازی می‌شود. داستان‌سرایی دیجیتال، هنر روایت داستان با کمک فناوری‌های مدرن است. داستان‌سرایی دیجیتال جهت پاسخ‌گویی به نیازهای دوران دیجیتال شکل گرفته است (گراماتی‌کوپولو و گالاتسوپولو^۳، ۲۰۱۶) و در آن، داستان‌ها روایت‌هایی هستند، شامل هر آنچه به فرهنگ سایبری مرتبط است. علاوه‌براین، داستان‌سرایی دیجیتال ایجاد داستان در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی با یک کانال ارتباطی دوطرفه است. ایده این است که شرکت‌ها، محتوا را در اینترنت بارگذاری کنند و ذی‌نفعان بتوانند پاسخ دهند، تعامل کنند و محتوای خود را به محتوای شرکت اضافه کنند؛ بنابراین، بخشی از فرایند ایجاد داستان هستند (گران^۴، ۲۰۱۳).

به نظر کواکمان کاروگلو^۵ (۲۰۱۶) داستان‌سرایی دیجیتال روایتی است که عکس، فیلم و صدا را با استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های دیجیتال ترکیب می‌کند. سیلوستر و گرینیچ^۶ (۲۰۰۹) داستان‌های دیجیتال را یک متن چندرسانه‌ای می‌دانند که مشتمل است بر تصاویر ثابتی که با موسیقی متن روایت‌شده تکمیل می‌شود تا داستانی را تعریف کند یا مستندی را نمایش دهد و گاهی کلیپ‌های ویدئویی بین این تصاویر قرار می‌گیرند.

لمبرت^۷ (۲۰۱۳: ۳۷) در تعریف داستان‌سرایی دیجیتال هفت ویژگی را برای داستان‌های دیجیتال برشمرده است.

این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

1. Moin
2. Normann
3. Grammatikopoulou & Galatsopoulou
4. Grant
5. Kocaman-Karoglu
6. Sylvester & Greenidge
7. Lambert

۱. خودافشاگری: داستان‌ها به‌گونه‌ای به نظر می‌رسند که گویی نویسنده از بینش جدیدی که در داستان به اشتراک گذاشته‌شده آگاه است که این به داستان احساس نزدیکی و تحقیق می‌دهد.
۲. صدای فرد یا صدای اول شخص: داستان‌ها تفکر افراد درباره موضوعات هستند و دلیل معروف‌بودن آن‌ها، انتقال احساسات است؛ زیرا این موضوع برای نویسنده معنای عمیقی دارد.
۳. داستان، تجربه زندگی نویسنده: که در آن لحظه‌ای از زمان (یا مجموعه‌ای از لحظه‌ها) تا حدی توصیف شده است. آن‌ها حاوی صحنه‌ها هستند.
۴. عکس بیشتر از فیلم: در حالی که بسیاری از داستان‌ها از تصویر متحرک استفاده می‌کنند؛ اما رویکرد غالب، استفاده از تصاویر ثابت و معمولاً به تعداد کم است تا سرعت بصری آرامی در برابر روایت ایجاد شود.
۵. موسیقی متن: داستان به موسیقی متن یا صدای موسیقی آرامش‌بخش متکی است تا به داستان، معنا و اثرگذاری ببخشد.
۶. طول و طراحی: داستان دیجیتال کمتر از پنج دقیقه و در حالت ایدئال، بین دو تا سه دقیقه است. مدت زمان به سودمندی اثر در عصر توزیع مبتنی بر اینترنت کمک می‌کند و نیز هدفی قابل دستیابی برای داستان‌سرایی مبتدی در رسانه ارائه می‌دهد. در داستان‌ها می‌توان از مجموعه ویژگی‌های موجود در ویرایشگرهای ویدئویی دیجیتال استفاده کرد؛ اما در کمترین حد ممکن از آن‌ها استفاده می‌شود.
۷. قصد: این در مورد فرم کمتر از عملکرد است؛ اما می‌توان گفت که کارگاه مرکز داستان‌سرایی دیجیتال^۱ از مزیت خودابرازی و خویشتن‌آگاهی نسبت به دغدغه‌های نشر و مخاطب برخوردار است. فرایند به‌جای محصول. محصولات ممکن است تأثیر بیشتر یا مخاطب بیشتری داشته باشند، اما ارج نهادن به روند نویسندگی هر فرد و در نتیجه کنترل بر متن داستان، مهم است. داستان‌سرا از هر نظر صاحب داستان است. این دیدگاه، همه انتخاب‌ها را درباره مشارکت، اخلاق در فرایند و نیز توزیع آگاه می‌کند (لمبرت، ۲۰۱۳).

پیشینه تجربی پژوهش

عموم پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص مفهوم درگیرسازی مشتری، جهت‌گیری مثبتی به این مفهوم داشته‌اند و در موارد انگشت‌شماری (هولیبیک و چن، ۲۰۱۴؛ جوریک، اسمیت و ویلکس^۲، ۲۰۱۶؛ نائومان و همکاران، ۲۰۱۷؛ آذر و الکساندر^۳، ۲۰۱۸ و ۲۰۲۰؛ دو و همکاران، ۲۰۲۰) به بررسی و مفهوم‌سازی وجه منفی درگیرسازی مشتری پرداخته شده است. این پژوهش‌ها به‌طور پیش‌فرض، درگیرسازی را مفهومی مثبت دانسته‌اند و اصطلاح درگیرسازی مشتری، به‌طور عام به‌معنای درگیرسازی مثبت مشتری در ادبیات به‌کار برده شده است. این درحالی است که پژوهشگرانی همچون نائومان و همکاران (۲۰۱۷) و دو و همکاران (۲۰۲۰) ضمن بررسی مفهوم درگیرسازی منفی مشتری و تأکید بر اهمیت

۱. نوع بسیار خاصی از داستان‌سرایی دیجیتال مبتنی بر کارگاه است که بر اساس کار مرکز داستان (یک مرکز آموزش داستان‌سرایی که جو

لمبرت مدیر و بنیان‌گذار آن است) با جامعه حرفه‌ای جهانی همراه است. www.storycenter.org

2. Juric, Smith & Wilks

3. Azer & Alexander

مطالعه آن برای سازمان‌ها، از بی‌توجهی و نپرداختن به این وجه درگیرسازی مشتری در پیشینه، به شدت انتقاد کرده‌اند. دو همکاران (۲۰۲۰) بیان کرده‌اند که فهم درگیرسازی منفی مشتری مهم است؛ زیرا عقیده بر این است که اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت، تأثیر قوی‌تری بر درک و تصمیم خرید مشتری دارد. بر اساس این پژوهش‌ها می‌توان گفت که شکل‌گیری ادبیات در خصوص مفهوم درگیرسازی منفی مشتری در ابتدای راه خود قرار دارد. در ادامه، به پیشینه مطالعات و پژوهش‌های صورت‌گرفته در خصوص پسایندهای درگیرسازی مشتری پرداخته خواهد شد.

گومروس و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان «درگیرسازی مشتری در جامعه برند فیسبوک» با تأکید بر رفتارهای درگیرسازی مشتری به کشف پسایندهای درگیرسازی مشتری پرداختند. در این تحقیق عوامل وفاداری مشتری و مزایا به‌عنوان پسایندهای درگیرسازی مشتری به‌دست آمد.

اسلام و رحمان (۲۰۱۶) در پژوهشی با استفاده از روش بررسی سیستماتیک در تحقیقات یک دهه گذشته در حوزه درگیرسازی مشتری، به بررسی عوامل پیش‌بینی و پس‌بینی این مفهوم پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها برای پسایندهای درگیرسازی مشتری عبارت بودند از: عوامل اعتماد، تعهد، رضایت و بازاریابی توصیه‌ای.

در معهود تحقیقات صورت‌گرفته در خصوص درگیرسازی منفی مشتری، جوریک و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «درگیرسازی منفی مشتری با برند: مروری بر یافته‌های مفهومی و مبتنی بر وبلاگ» به شناسایی پیشایندها و پسایندهای درگیرسازی منفی مشتری پرداخته‌اند. آن‌ها در این پژوهش، درگیرسازی منفی مشتری با برند را به‌عنوان «مجموعه‌ای از حالات ذهنی و یک فرایند روان‌شناختی تکراری که توسط تهدیدهای درک‌شده تسریع می‌شود» تعریف کرده‌اند. دستاوردهای این مطالعه در خصوص پسایندهای درگیرسازی منفی مشتری، عبارت‌اند از: افزایش یا کاهش بهزیستی درک‌شده، کاهش ارزش ویژه برند و ازدست‌دادن منابع اعتباری، رابطه‌ای و مالی.

دسارت و پیتاردی (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «داستان‌ها چگونه درگیرسازی مشتری را ایجاد می‌کنند: یک مطالعه اکتشافی کیفی»، داده‌های حاصل از نظرهای شرکت‌کنندگانی را تحلیل کردند که فیلم‌های تبلیغاتی را در رسانه اجتماعی یوتیوب دیدند و با استفاده از نتنوگرافی (شبکه‌نگاری) به این نتیجه رسیدند که عناصر داستان (طرح داستان، شخصیت‌ها و صحت) در فعال کردن هر بُعد درگیرسازی مشتری (عاطفی، شناختی و رفتاری) نقش متفاوتی دارند. همچنین نتایج، اهمیت جنبه تعاملی درگیرسازی مبتنی بر داستان را نشان می‌دهد.

رادر و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «درگیرسازی مشتری مبتنی بر گردشگری: مفهوم، پیشایندها و پسایندها» در صنعت گردشگری کشور هند انجام دادند. یافته‌های آنان از تأثیر اصالت مکان و دل‌بستگی مکان بر درگیرسازی مشتری، تأثیر مثبت دل‌بستگی مکان بر اصالت مکان و تأثیر مثبت درگیرسازی مشتری بر توسعه اعتماد مشتری، وفاداری به برند و ایجاد همکاری حکایت می‌کند. همچنین، نقش واسطه‌ای درگیرسازی مشتری در تأثیر دل‌بستگی مکان و اصالت مکان بر اعتماد مشتری، وفاداری و همکاری تأیید شد.

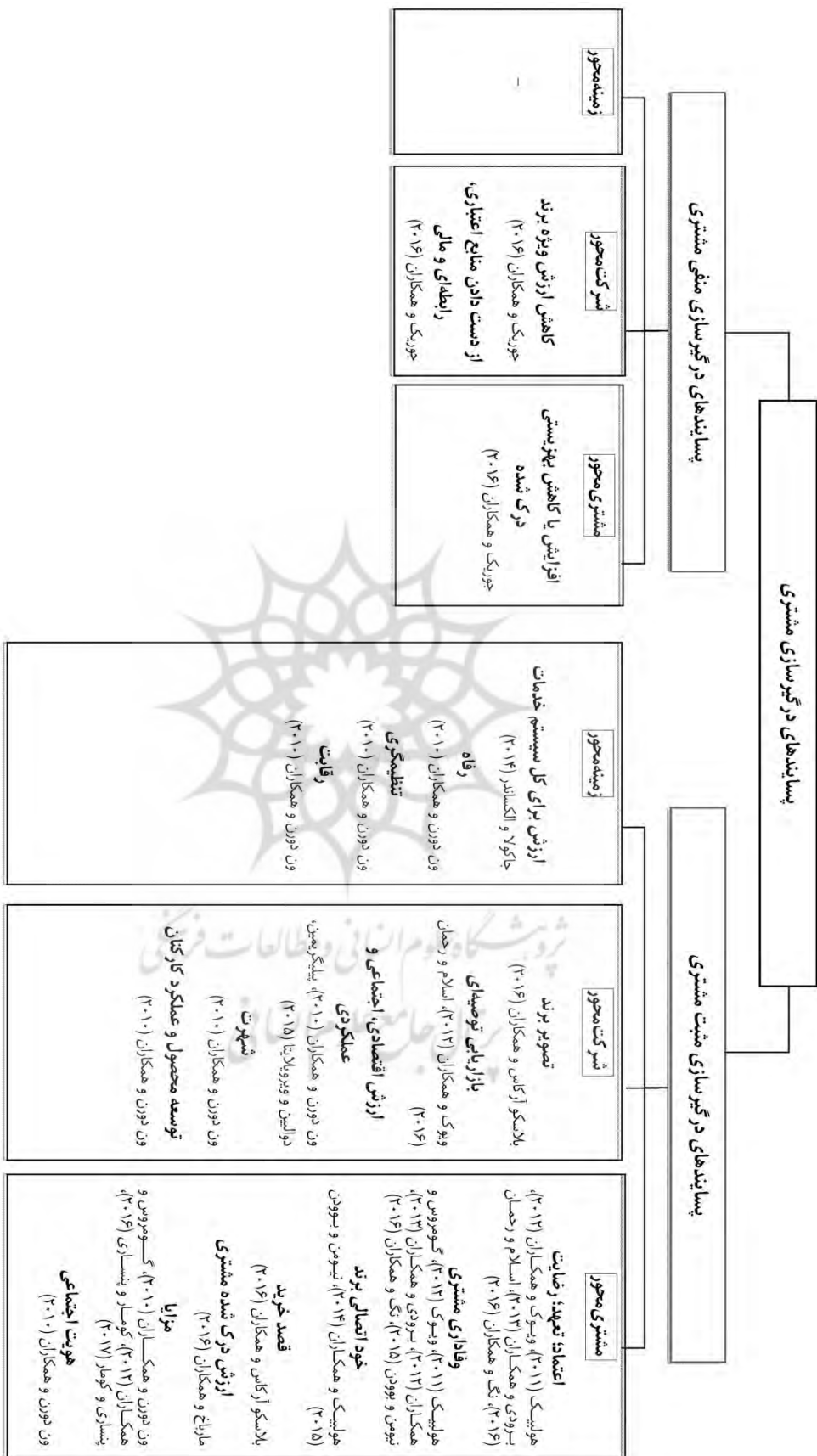
تونی، کیم و علی^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به کشف و بررسی پیشایندها و پسایندهای درگیرسازی مشتری در اجتماع

برند هتل در فیسبوک پرداخته‌اند. آن‌ها کار تحقیقاتی خود را با استفاده از روش آمیخته در میان مشتریان ده برند هتل آمریکایی که دنبال‌کننده صفحه شبکه اجتماعی فیسبوک این برندها بوده‌اند، صورت داده‌اند. در بخش اول که با مرور سیستماتیک ادبیات صورت گرفت، دو پیشایند (تجربه برند - مشتری و مداخله) و یک پسایند (کیفیت رابطه برند) از مرور ادبیات به دست آمد. نتایج بخش دوم پژوهش نیز نشان داد که پیشایندها، تأثیر معناداری بر نقش درگیرسازی مشتری دارند و نقش درگیرسازی مشتری نیز بر ایجاد روابط مشتری برند تأثیر معناداری می‌گذارد. علاوه بر این، درگیرسازی مشتری در اجتماعات برندهای ایجاد شده در فیسبوک، در رابطه بین تجربه برند - مشتری با کیفیت ارتباط برند، تأثیر واسطه‌ای دارد.

پژوهش‌های داخلی در حوزه موضوعی پژوهش حاضر بسیار اندک بوده است؛ از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش ایزدی و همکاران (۱۳۹۸) اشاره کرد. ایشان در مطالعه‌ای به منظور بررسی تأثیر درگیری در اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس که در بین طرفداران عضو صفحه رسمی باشگاه در اینستاگرام صورت گرفت، به این نتیجه رسیدند که به جز نوع محتوا، متغیرهای نوع رسانه ارسال شده و زمان پست‌گذاری، تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری در اینستاگرام دارند. همچنین درگیری در صفحات اینستاگرام می‌تواند بر کیفیت رابطه و در نهایت رفتار هوادار باشگاه تأثیر مثبتی داشته باشد.

زمانی، حقیقی‌نسب و زرندیان (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه درگیرسازی مشتری در گروه‌های گردشگری» به این نتایج دست یافتند که درگیرسازی در گروه‌های تلگرامی با محوریت گردشگری با تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی از مقصد، رابطه معناداری دارد. تصویر ذهنی شناختی و تصویر ذهنی عاطفی نیز با انتخاب مقصد رابطه معنادار داشتند. شواهدی مبنی بر رابطه مستقیم درگیرسازی با انتخاب مقصد یافت نشد. پیشنهادهای کاربردی جهت بهره‌گیری از کانال تلگرام به سازمان‌های مدیریتی مقصدهای گردشگری کشور ارائه شد.

شاید بتوان گفت جامع‌ترین مطالعه در خصوص پساندهای درگیرسازی مشتری را ون دورن و همکاران (۲۰۱۰) انجام داده‌اند. آن‌ها در پژوهشی با عنوان «رفتار درگیرسازی مشتری: مبانی نظری و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی» تصویری کلی از پساندهای درگیرسازی مشتری ارائه داده‌اند و این عوامل را در سه دسته، عوامل مبتنی بر مشتری، شرکت و زمینه، طبقه‌بندی کرده‌اند. عوامل به دست آمده از این پژوهش برای دسته مبتنی بر مشتری شامل مزایا و هویت اجتماعی؛ برای دسته مبتنی بر شرکت شامل ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش عملکردی، شهرت و توسعه محصول و عملکرد کارکنان و برای دسته مبتنی بر زمینه شامل رفاه، تنظیم‌گری و رقابت است. برخی دیگر از پژوهش‌ها نیز از این تقسیم‌بندی الگو گرفته‌اند یا حداقل عوامل پیشنهادی بسیاری از پژوهش‌ها را می‌توان در این دسته‌ها جای داد. بر این اساس پژوهشگر با مطالعه و جمع‌بندی کلی از مطالعات و پژوهش‌های پیشینه مفهوم درگیرسازی مشتری، یک چارچوب نظری از پساندهای این مفهوم ارائه داده است که در آن، عوامل به دست آمده بر اساس مطالعه ون دورن و همکاران (۲۰۱۰) دسته‌بندی شده‌اند. در ادامه چارچوب مذکور در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

پژوهشگران با مطالعه و بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، انتقادهای زیر را که به شکل مشروح بیان خواهد شد، درباره پیشینه پژوهش مطرح کرده‌اند:

هولبیک و همکاران (۲۰۱۶) عدم تحقیق در حوزه درگیرسازی مشتری و دامنه محدود تحقیقات موجود برای قابلیت تعمیم‌دهی را اثبات می‌کنند. هائو (۲۰۲۰) عقیده دارد که درگیرسازی مشتری یک موضوع تحقیقاتی است که در ابتدای راه است و پتانسیل زیادی دارد. مطالعات موجود به‌طور عمده در کشورها و مناطق پیشرفته انجام شده است و کمبود پژوهش در کشورهای توسعه‌نیافته و در حال توسعه مورد انتقاد است. با توجه به اینکه محیط پژوهش حاضر در داخل کشور ایران است و ایران کشوری در حال توسعه محسوب می‌شود، ضرورت انجام پژوهش را محسوس‌تر می‌کند.

پژوهش حاضر در حالی در نظر دارد تا با استفاده از روش کیفی به بررسی و کشف پسایندهای درگیرسازی مشتری در رسانه‌های اجتماعی بپردازد که دسارت (۲۰۲۰) بیان می‌کند، مطالعاتی که روی درگیرسازی مشتری در رسانه‌های اجتماعی و عوامل مؤثر و پیامدهای آن متمرکز باشد، بسیار کم بوده است. او بی‌توجهی به درگیرسازی در رسانه‌های اجتماعی را نشان‌دهنده سهل‌انگاری در ادبیات درگیرسازی می‌داند. نگ، سوئینی و پلوا^۱ (۲۰۲۰: ۶) نیز در تأیید نظر دسارت، میزان پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه درگیرسازی مشتری در رسانه‌های اجتماعی را از کل پژوهش‌های این حوزه، فقط ۱۳ درصد اعلام کردند. در ضمن آن‌ها به استفاده کم از روش‌های کیفی در این حوزه انتقاد کردند (از مجموع ۹۷ مقاله منتخب در بین تمامی پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه درگیرسازی مشتری در بازه زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۸، فقط هشت مقاله از مصاحبه‌های عمیق/گروه‌های متمرکز و سه مقاله از مطالعه موردی استفاده کرده‌اند) (نگ و همکاران، ۲۰۲۰).

دسارت (۲۰۱۹) به ذکر این نکته پرداخته است که مطالعه در خصوص درگیرسازی مشتری در رابطه با محتوای داستان‌سرایی هنوز مورد توجه دانشمندان قرار نگرفته است. باسناوا و همکاران (۲۰۱۹) نیز بیان کرده‌اند: «در حالی که ادبیات گسترده‌ای در مورد استفاده از داستان‌سرایی به‌عنوان یک ابزار سازمانی وجود دارد، ما هیچ تحقیق رسمی آکادمیکی در مورد داستان‌سرایی مکان پیدا نکردیم».

رومرو (۲۰۱۸) تأکید می‌کند که با وجود اهمیت درگیرسازی مشتری در گردشگری، پژوهش‌ها در مورد آن در این حوزه کمیاب است. آن و بک^۲ (۲۰۱۸) نیز تأیید می‌کنند که درگیرسازی مشتری در صنعت گردشگری ناشناخته مانده است و رادر و همکاران (۲۰۱۹) نیز در تأیید آن‌ها، اذعان کرده‌اند که با وجود بینش موجود، نقش درگیرسازی مشتری گردشگری و روابط مفهومی خاص آن هنوز مورد بررسی قرار نگرفته است.

در خصوص وجه منفی درگیرسازی مشتری، همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، تحقیقات در ابتدای راه قرار دارد. دو و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌دارند، تحقیقات در مورد درگیرسازی منفی همچنان در حال شکل‌گیری است. به‌دلیل نوباد بودن این حوزه می‌توان گفت، حتی هنوز مفهوم‌سازی درگیرسازی منفی مشتری به درستی صورت نگرفته است. آن‌ها اضافه می‌کنند که نیاز مبرمی به عملیاتی کردن درگیرسازی منفی از جمله ابعاد و پیامدهای آن برای سازمان‌های خدماتی

1. Ng, Plewa & Sweeney

2. Ahn & Back

و همچنین نحوه بروز آن نسبت به اهداف کانونی در یک رابطه خدماتی وجود دارد. در خصوص عوامل پیشایندی و پسایندی درگیرسازی منفی مشتری به دلیل ناکافی بودن ادبیات، به نظر می‌رسد، نوعی بی‌انسجامی و ناهم‌سویی در پژوهش‌های انجام گرفته وجود دارد.

از نظر پژوهشگران، از جمله انتقادهای وارده به عوامل پسایندی درگیرسازی مشتری که از ادبیات برآمده و پیش‌تر نیز به آن‌ها پرداخته شد، می‌توان به این نکته اشاره کرد که گاهی، در تعریف برخی مفاهیم نوعی هم‌پوشانی دیده می‌شود و در تعیین مرزهای دقیق میان این عوامل ابهام وجود دارد.

مسئله دیگری که از نظر پژوهشگران از بررسی و نقد پیشینه به دست آمد و در نظر است در این مطالعه مورد توجه قرار گیرد، بی‌توجهی به عوامل مربوط به رسانه، در کنار عوامل مربوط به مشتری، شرکت و زمینه در تقسیم‌بندی پسایندهای درگیرسازی مشتری است که در هیچ کدام از پژوهش‌های مورد مطالعه در ادبیات به آن پرداخته نشده است. شاید از مهم‌ترین دلایل این فقدان، همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، ناکافی بودن مطالعات درگیرسازی مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی باشد. در تأیید ضمنی این فرض، می‌توان به پژوهش هسیو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) که با هدف بررسی و ترکیب تحقیقات مربوط به درگیرسازی مشتری اشاره کرد که در هفت مجله برتر گردشگری بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۹ به چاپ رسیده است. آن‌ها در بخش پیشنهادها پژوهش، ضمن تأکید بر توجه به عوامل زمینه‌ای، به پژوهشگران علاقه‌مند به تحقیق درباره موضوع درگیرسازی مشتری در حوزه گردشگری توصیه می‌کنند، با توجه به این که درگیرسازی مشتری می‌تواند از طریق کانال‌ها و پلتفرم‌های [رسانه‌های اجتماعی] متعددی در شرکت‌های گردشگری رخ دهد، این مسئله نسبتاً ناشناخته مانده و مستلزم توجه بیشتری است.

همچنین، طی بررسی که در منابع فارسی انجام گرفت، هیچ نمونه مطالعاتی که بیانگر یک رویکرد، دیدگاه یا الگو در حوزه درگیرسازی مشتری باشد یا حتی پژوهشی که با هدف بنیادی و اکتشافی به ابعاد، مؤلفه‌ها و عوامل این مفهوم پرداخته باشد، یافت نشد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، فلسفه پژوهش تفسیرگرایی، رویکرد پژوهش استقرایی - قیاسی، راهبرد پژوهش نظریه داده‌بنیاد (با رویکرد چندگانه^۲) و روش پژوهش کیفی انتخاب شد. روش گردآوری داده‌ها، استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود. بدین منظور از جامعه پژوهشی، شامل کلیه خبرگان متخصص در حوزه‌های گردشگری و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در ایران با استفاده از روش گلوله‌برفی نمونه‌گیری صورت گرفت. این روش زمانی مناسب است که اعضای یک گروه یا جامعه، به راحتی تشخیص داده نشوند. پژوهشگران با شناسایی مشارکت‌کنندگان مختلفی که با معیار پژوهش تناسب دارند کار را آغاز می‌کنند و سپس از این افراد می‌خواهند یک همکار، دوست یا عضو خانواده را معرفی کنند. این روش همچنین برای شناسایی افراد متخصص در یک زمینه خاص نیز استفاده می‌شود (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۷: ۳۵-۳۶).

1. Hsiao et al.

2. Multi Grounded Theory

فرایند نمونه‌گیری با شناسایی و انتخاب دو نفر از متخصصان آغاز شد و با معرفی افراد ذی‌صلاح توسط آنان ادامه یافت. معیارهای ورود مشارکت‌کنندگان به پژوهش، داشتن تخصص، تجربه کاری و سوابق آموزشی و پژوهشی کافی (برای مثال حداقل مدرک دانشگاهی کارشناسی ارشد و حداقل سابقه کاری ۵ سال) در زمینه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و گردشگری بود.

در ابتدا پروتکلی برای مصاحبه تدوین شد تا اطمینان حاصل شود که مصاحبه از پیوستگی لازم برخوردار است. در وهله اول، براساس مطالعات کتابخانه‌ای و ادبیات پژوهش، سؤال‌های اولیه مصاحبه تنظیم و در ادامه پس از چند مصاحبه، سؤال‌ها اصلاح و نهایی شد. تمامی مصاحبه‌ها در فایل صوتی و متنی یادداشت و به‌طور منظم کدگذاری و آرشیو شدند. اصول اخلاقی پژوهش که شامل محرمانه نگه‌داشتن داده‌ها، کسب رضایت آگاهانه، تنظیم زمان و مکان مصاحبه بر حسب توافق شرکت‌کنندگان و حفظ نام آنان می‌شود، رعایت شد.

در این پژوهش در مجموع ۱۹ مصاحبه انجام گرفت که یک مصاحبه به دلیل کیفیت پایین حذف شد و با اینکه از مصاحبه شانزدهم مقوله جدیدی به دست نیامد و اشباع صورت گرفته بود، نمونه‌گیری تا تعداد ۱۸ مصاحبه ادامه یافت. در ضمن، مدت زمان انجام مصاحبه به‌طور متوسط حدود ۷۰ دقیقه بود. در ادامه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان مشارکت‌کننده در مصاحبه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

جنسیت	مرد: ۲۷/۸ درصد زن: ۷۲/۲ درصد
سن	کمتر از ۳۵ سال: ۲۷/۸ درصد ۳۵ تا ۴۵ سال: ۶۷/۷ درصد بالتر از ۴۵ سال: ۵/۵ درصد
تحصیلات	کارشناسی ارشد: ۱۶/۷ درصد دکتری: ۸۳/۳ درصد
سابقه شغلی	کمتر از ۱۰ سال: ۱۶/۷ درصد ۱۰ تا ۲۰ سال: ۶۶/۷ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال: ۱۶/۶ درصد

- به دلایل زیر در این پژوهش، از نسخه نظریه داده‌بنیاد چندگانه گلدکوهل و کرونهلم^۱ استفاده شده است.
- رویکرد نظریه داده‌بنیاد چندگانه، تلاش می‌کند تا جنبه خاصی از استقرا و قیاس را ترکیب کند و با روح دیالکتیکی، از ضعف‌ها اجتناب می‌کند و نقاط قوت در رویکرد را یکپارچه می‌کند.
 - در واقع می‌توان نظریه داده‌بنیاد چندگانه را بسط یا اصلاحیه‌ای برای گراند تئوری دانست. استراوس و کوربین برای دورشدن از رویکرد صرفاً استقرایی گام‌های عمده‌ای برداشتند. تئوری داده‌بنیاد می‌کوشد تا این راه را

ادامه دهد؛ این به معنای رد آنالیز استقرایی داده‌ها، آن گونه که در فرایند کدگذاری گراند تئوری انجام می‌شود، نیست. داشتن ذهن باز در خصوص داده‌های تجربی، یکی از قوت‌های گراند تئوری است و در تئوری داده‌بنیاد چندگانه نیز حفظ می‌شود. در این رویکرد استفاده سیستماتیک بیشتری از نظریه‌های موجود می‌شود. دو فرایند زمینه‌دارشدن نظری و درونی علاوه بر زمینه‌دارشدن تجربی اضافه شده‌اند.

- در جنبه‌های مختلف زمینه‌دارشدن داده، نظریه مد نظر با منابع دانشی مختلف مرتبط می‌شود. این انواع دانش، هم منبعی برای تکوین نظریه و هم حکمی برای اعتبار آن هستند. زمینه‌دارشدن داده به معنای ارائه دلیل یا مدرک برای چیزی است. در تئوری داده‌بنیاد چندگانه، نه تنها از زمینه‌دارشدن تجربی برای نظریه در حال ظهور استفاده می‌شود، بلکه دیگر انواع مختلف دانش نیز برای تأیید نظریه استفاده می‌شوند.
- چارچوب‌دهی مجدد تئوری داده‌بنیاد به عنوان یک رویکرد قیاسی به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا چگونگی شکل‌یابی خود داده‌ها از پدیده‌های ساختاری بزرگ‌تر را مورد ملاحظه قرار دهد (مالاگون، هوبر و ولز، ۲۰۰۹).

ارزیابی کیفیت پژوهش

علاوه بر اینکه در ساختار اجرایی روش نظریه داده‌بنیاد چندگانه طی چند مرحله، کنترل اعتبار نظریه در حال ظهور انجام می‌گیرد، پژوهشگر جهت افزایش اطمینان از کیفیت پژوهش از معیار قابلیت اعتماد^۲ استفاده کرده است. گوبا و لینکلن^۳ (۱۹۸۵) معتقدند که معیار قابلیت اعتماد دربرگیرنده چهار معیار جداگانه، اما به هم مرتبط قابلیت اعتبار^۴، قابلیت انتقال^۵، قابلیت اطمینان^۶ و قابلیت تأیید^۷ است. جهت افزایش قابلیت اعتبار، مجدداً به مشارکت‌کنندگان در پژوهش مراجعه شد و در مورد یافته‌های کسب‌شده، از آن‌ها نظرخواهی صورت گرفت. برای رسیدن به قابلیت انتقال، علاوه بر اینکه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه ذکر شده است، تحقیقات پیشین با نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر مقایسه شده و این امکان را به پژوهشگران بعدی داده است که با ایجاد بستر مشابه به نتایج تقریباً مشابه دست یابند. به منظور دستیابی به قابلیت اطمینان، فرایند کامل انجام پژوهش در اختیار دو نفر از استادان و دو نفر از متخصصان و خبرگان حوزه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و گردشگری قرار گرفت تا آن‌ها این فرایند را بررسی و بازنگری کنند؛ به طوری که با پیشنهاد نام‌برندگان، نام مقوله کارایی به کارآمدی تغییر پیدا کرد و همچنین، تعدادی از مقوله‌های مستخرج از کدگذاری به دلیل هم‌پوشانی زیاد با یکدیگر ادغام شدند. برای افزایش قابلیت تأیید، پژوهشگر با حفظ مستندات در تمام مراحل تحقیق، قابلیت تأییدپذیری این پژوهش را تضمین کرد. تماس طولانی‌مدت با مشارکت‌کنندگان و داده‌ها و تلاش برای کسب نظرهای دیگران در این زمینه، از دیگر عوامل تضمین‌کننده قابلیت تأییدپذیری پژوهش بود.

1. Malagon, Huber & Velez
 2. Trustworthiness
 3. Guba & Lincoln
 4. Credibility
 5. Transformability
 6. Dependability
 7. Conformability

نظریه داده‌بنیاد چندگانه

چارچوب نظریه داده‌بنیاد چندگانه (مالتی گراندتئوری) نخستین بار در سال ۲۰۰۳ توسط گلدکوهل و کرونهالم^۱ ارائه شد و آن یک روش پژوهش کیفی است با هدف تولید نظریه که هم بر داده‌ها و هم بر نظریه‌های مسلم مبتنی است. نظریه داده‌بنیاد چندگانه هم بر پایه نظریه داده‌بنیاد بنا نهاده شده و هم عکس‌العملی در مقابل آن به حساب می‌آید. هدف از این چارچوب، به چالش کشیدن برخی بنیادهای نظریه داده‌بنیاد است.

کدگذاری استقرایی

در این پژوهش، فرایند اجرایی نظریه داده‌بنیاد چندگانه با مرحله کدگذاری استقرایی که معادل با کدگذاری باز در نظریه داده‌بنیاد است، آغاز می‌شود. در این مرحله در یک فرایند رفت‌وبرگشتی و همگام با کدگذاری باز متن مصاحبه‌ها، مفهوم‌سازی و استخراج مقوله‌ها نیز انجام می‌گردد که در نهایت تعداد ۲۰۱ کد باز، ۳۳ مقوله فرعی و ۸ مقوله اصلی خروجی این مرحله بود. مقوله‌های به‌دست آمده در دو بخش پساندهای درگیرسازی مثبت مشتری و پساندهای درگیرسازی منفی مشتری قرار گرفتند. در هر یک از این بخش‌ها، چهار دسته مقوله اصلی قرار گرفته است که عبارت‌اند از: مشتری‌محور، سوژه‌محور، رسانه‌محور و محیط‌محور. ضمن آنکه هر یک از این دسته مقوله‌های اصلی، چند مقوله فرعی را دربرمی‌گیرد. شرح موارد بیان شده در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. فرایند کدگذاری استقرایی

بخش	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
پساندهای درگیرسازی مثبت مشتری	مشتری محور	مشارکت	مطلبه‌گری، ارتباط تعاملی، هم‌دردی، ارزش تعامل، تعامل با دیگران
		منفعت	کسب مزایا، ارضای نیازها
		تعهد	تعهد، افزایش سرمایه‌گذاری، درگیری ذهنی
		دانش	به‌روزشدن، کاربردی‌شدن مطالب، خلاقیت، مدیریت تغییر، کسب آگاهی، افزایش اطلاعات
	سوژه محور	اعتماد	اعتماد
		بازاریابی	تبلیغات مثبت، تبلیغات توصیه‌ای، بازاریابی توصیه‌ای، ترغیب به حضور، معرفی به دیگران
		شهرت	شهرت، محبوبیت، تعامل
سوژه محور	سودآوری	سودآوری، توسعه اقتصادی، مزیت رقابتی	
	بازدید	افزایش گردشگر، افزایش بازدید، جذب گردشگر، بازگشت مجدد مشتری، حفظ مشتریان، حضور مشتریان، افزایش مراجعه، قصد حضور	

بخش	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم		
رسانه محور	رسانه محور	برندسازی	آگاهی از برند، احترام به برند، برندسازی، درک مثبت از برند، ارزش ویژه برند، پیوستگی برند، تقویت تصویر برند، عشق برند، پایداری به برند، مسئولیت‌پذیر شدن، کاربردی بودن		
		تسهیم	تمایل به به اشتراک گذاری، تسهیم کردن، تعامل، مشارکت، انتقال تجربه، به اشتراک گذاری		
		شهرت	شهرت، محبوبیت، عضویت، افزایش بازدید، توصیه		
		سودآوری	درآمدزایی، افزایش گرفتن تبلیغ، اقتصاد توجه		
		بازاریابی	بازاریابی توصیه‌ای، تبلیغات توصیه‌ای، بازاریابی ویروسی، تبلیغات، تبلیغ شفاهی مثبت، روایتگری صفحه		
		اعتبار	تأیید شدن پست، افزایش اعتماد، افزایش تعهد		
		کارآمدی	به روز شدن مطالب، ارتقای رسانه، افزایش کارایی، خلاقیت محور بودن، دسترسی ساده، سرعت، ارتقای کیفیت خدمات، توسعه، بهبود عملکرد، افزایش نرخ بازگشت به صفحه		
محیط محور	محیط محور	توسعه صنعت	توسعه گردشگری، خلاقیت محور بودن، عملیاتی محور بودن، رونق گردشگری منطقه		
		رفاه اقتصادی	رفاه اقتصادی، منفعت افراد بومی، رونق منطقه گردشگری		
		رفاه اجتماعی	رفاه اجتماعی، بهبود روابط اجتماعی، کنش حمایتی، علاقه به فرهنگ محلی		
مشتری محور	مشتری محور	بروز منفی احساسات	عواطف منفی، فحاشی، احساس کمبود، احساسات منفی		
		قصد عدم تجربه	عدم تمایل حضور، قصد عدم حضور، عدم ترجیح مقصد، قصد عدم حضور مجدد، عدم حضور		
		زیان	اتلاف وقت مشتری		
		عدم رضایت	نارضایتی مشتری		
		سوژه محور	سوژه محور	کاهش بازدید	کاهش مشتری، کاهش بازدید، عدم مراجعه، قصد عدم حضور
				کاهش سودآوری	کاهش سودآوری، عدم رشد اقتصادی، کاهش مزیت رقابتی
		رسانه محور	رسانه محور	کاهش شهرت	افت شهرت، ازدست دادن دیده شدن
				عدم وفاداری	عدم حمایت، ترک کردن، عدم وفاداری، عدم مراجعه، دنبال کردن پیچ رقیب، عدم ارتباط، عدم پیگیری، ترک دنبال کردن، ازدست دادن مشتری وفادار، کاهش نرخ بازگشت به صفحه، کاهش مدت زمان حضور، عدم تبدیل مشتری به پیرو
				بازاریابی منفی	تبلیغ منفی، بازاریابی منفی، تبلیغات توصیه‌ای منفی، گزارش کردن پیچ، عدم انتقال تجربه، عدم روایتگری صفحه
				کاهش سودآوری	عدم سودآوری، ازدست دادن مشتری، مراجعه به رقیب
محیط محور	محیط محور	کاهش رفاه عمومی	عدم رفاه مردم محلی		

پسایندهای درگیرسازی منفی مشتری

پالایش مفهومی

پس از انجام کدگذاری، مرحله پالایش مفهومی صورت پذیرفت. در این گام تفاوت این روش با تئوری داده‌بنیاد ظاهر می‌شود. پالایش مفهومی، به معنای شفاف‌سازی مفاهیم به صورت سازنده و انتقادی است. در جایگاه پژوهشگر، بایستی موضع انتقادی از چیزی را بیابیم که متفکران مختلف درباره آن بیان کرده‌اند. در این مرحله باید به شش سؤال درباره پدیده مفهوم‌سازی شده پاسخ داده شود. در ادامه پاسخ‌های مربوطه آورده شده است.

تعین محتوا: پدیده محوری این پژوهش، بررسی و شناخت پساندهای درگیرسازی مشتری در رسانه اجتماعی اینستاگرام در حوزه گردشگری است. برای شناسایی این پدیده، بررسی‌های لازم جهت دستیابی به نتایج و پیامدهای این مفهوم صورت می‌گیرد. بنابراین این پدیده شامل پساندهای درگیرسازی مشتری است.

جایگاه هستی‌شناسی پدیده: از آنجایی که پدیده مورد مطالعه به انسان مربوط می‌شود، مشخص کردن جایگاه هستی‌شناسی آن امری پیچیده و چندوجهی است. می‌توان جایگاه هستی‌شناسی این پدیده را در موضوعات زیر مشاهده کرد:

- انسان، جهان درونی انسان و اقدام‌های او: این مورد شامل احساسات، دانش، شخصیت، نیاز و نیز تصمیمات، رفتار و اقدامات انسان است.
- نهادهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی: این مورد شامل فرهنگ عمومی و محلی؛ روابط و رفاه اجتماعی؛ نهادها و شرکت‌های اقتصادی؛ مؤلفه‌های اقتصادی فردی و جمعی؛ قوانین و شرایط سیاسی و موقعیتی است.
- محیط طبیعی، مصنوعات و نشانه‌های نمادین: این مورد نیز شامل فضاها و محیط‌های طبیعی؛ بناها و سازه‌های ساخت انسان؛ نشانه‌های نمادین و آیینی بومی، ملی و تاریخی؛ و همچنین عوامل تکنولوژیک است.
- **تعین زمینه و پدیده‌های مرتبط:** برای شناخت یک پدیده لازم است زمینه آن و ارتباطات آن با سایر پدیده‌ها مشخص شود. زمینه پدیده مورد مطالعه را علاوه بر ویژگی‌های فردی و شخصی، می‌توان در بستر رسانه اجتماعی و فرهنگ و گفتمان جمعی حاکم بر آن جست‌وجو کرد.

تعین کارکردها و اهداف: از کارکردهای این پژوهش می‌توان به شناخت نتایج و پیامدهای درگیرسازی مثبت مشتری و امکان بهره‌گیری از این عوامل در تعیین استراتژی‌ها و روش‌های بازاریابی و جذب مشتری در حوزه‌های گوناگون و تلاش برای بهبود عملکرد و افزایش پیامدهای مثبت درگیرسازی اشاره کرد و همچنین با شناخت پیامدهای درگیرسازی منفی مشتری، با ایجاد تغییرات مناسب در استراتژی‌ها و جایگزینی تکنیک‌ها و روش‌های مناسب، باعث کنترل و حذف عوامل مولد منفی شده و از آسیب‌ها و پیامدهای مخرب آن جلوگیری به عمل آید.

تعین منشا و ظهور: در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰، شرکت‌ها دریافته‌اند که مشتریان به چیزی بیش از معامله با شرکت نیاز دارند. این مسئله به تغییر تمرکز مدیران از بازاریابی معاملاتی به بازاریابی رابطه‌ای منجر شد. در واقع مرکز اصلی این دیدگاه، درگیرسازی مشتری است. از طرفی تقریباً هم‌زمان با این تغییر، با معرفی وب ۲، اینترنت برای مشتریان و کسب‌وکارهایی که محتوا تولید می‌کنند، کارآمدتر شده است. این تغییر جهت، همچنین باعث ظهور و

گسترش سریع و همگانی رسانه‌های اجتماعی شده و نحوه تعامل و ارتباط مشتری با کسب‌وکارها را تغییر داده است. با گسترش و تسهیل ارتباطی کسب‌وکارها و مشتریان در این رسانه‌ها، مفهوم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و درگیری‌سازی مشتریان از این طریق، بروز پیدا کرده است.

تعیین چگونگی صحبت کردن ما در مورد پدیده: با صحبت کردن درباره پدیده درگیری‌سازی مشتری به عواقب و پیامدهای آن پرداخته می‌شود و اینکه این پیامدها در چه قالبی و چه فعالیت‌ها و فرایندهایی حاصل می‌شود.

کدگذاری الگویی

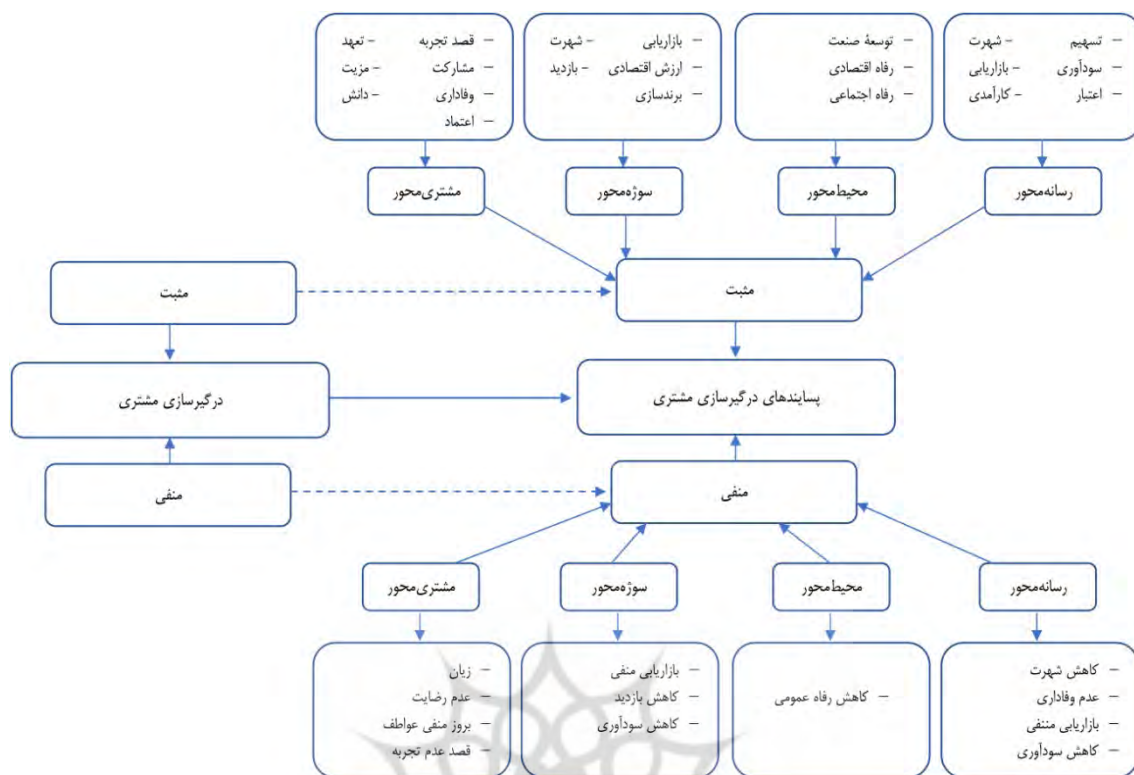
گام بعدی کدگذاری الگویی است که به‌طور عمده با کدگذاری محوری در گراندد تئوری معادل است. در این گام تلاش شده است تا مقوله‌های به‌دست آمده، در قالب نظریه یکپارچه شود. همان‌گونه که ذکر شد در کدگذاری باز، تحلیلگر به تولید مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد؛ در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌صورت منظم پرورده شده و به زیرمقوله‌ها متصل می‌شوند؛ اما تا وقتی مقوله‌های اصلی به یکدیگر نپیوندند و طرح نظری بزرگ‌تری را شکل ندهند، یافته‌های پژوهش شکل نظریه به خود نمی‌گیرند. کدگذاری محوری برای یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه‌هاست (کوربین و استراوس^۱، ۱۹۹۰). نتیجه این مرحله در قالب الگوی نهایی پژوهش در انتهای این بخش (پس از مرحله انطباق نظری) در قالب شکل ۲ به نمایش درخواهد آمد.

انطباق نظری

یکی از مراحل مهم و متمایز روش پژوهش تئوری داده‌بنیاد با نسخه گلدکلهم، مرحله انطباق نظری است. انطباق نظری به‌معنای مقایسه نظریه در حال ظهور با نظریه‌های موجود است. در این گام، نظریه در حال ظهور و مقوله‌هایش با نظریه‌های موجود مقایسه می‌شوند. این نظریه‌های موجود باید به‌گونه‌ای با پدیده مورد بررسی مرتبط باشند. بدین منظور محقق، ابتدا تمامی دیدگاه‌ها و نظریه‌های موجود درخصوص پسایندهای درگیری‌سازی مشتری را که تا به امروز توسط پژوهشگران مختلف بیان شده است، جمع‌آوری می‌کند؛ سپس نتایج و دستاوردهای نظریه‌ها و الگوهای فوق‌با دستاوردهای پژوهش حاضر مقایسه می‌شود. همان‌طور که نظریه‌پردازان نظریه داده‌بنیاد چندگانه مطرح می‌کنند، انطباق نظری ممکن است باعث بازبینی نظریه در حال ظهور شود. مقوله‌های این نظریه‌ها ممکن است مناسب‌تر به نظر بیایند و جایگزین مقوله‌های فعلی شوند. بنابراین طی فرایند انطباق نظری، تئوری‌ها و مقوله‌های موجود در دستاوردهای پژوهش دخالت داده شد و در نهایت مقوله‌های ارزش اقتصادی به‌جای سودآوری، مزیت به‌جای منفعت، نارسایی خدمات به‌جای ضعف خدمات و بروز منفی عواطف به‌جای بروز منفی احساسات انتخاب و جایگزین شد.

الگوی نهایی پژوهش یا همان پسایندهای درگیری‌سازی مشتری پس از تغییرات مرحله انطباق نظری در شکل ۲

ترسیم شده است.



شکل ۲. پسایندهای درگیرسازی مشتری؛ الگوی نهایی پژوهش

غنی‌سازی نظریه

مرحله بعد غنی‌سازی نظریه است که پس از ارائه مدل صورت می‌گیرد. غنی‌سازی نظریه که به نوعی مرحله پایانی توسعه نظریه در استراتژی نظریه داده‌بنیاد چندگانه محسوب می‌شود، معادل مرحله کدگذاری انتخابی در نظریه داده‌بنیاد است. در این مرحله با ارائه توضیحاتی در خصوص مقوله‌های کسب‌شده و کنار هم قراردادن و پیچیدمان آن‌ها، تلاش می‌شود روایتی از پسایندهای مفهوم درگیرسازی مشتری در رسانه‌های اجتماعی صورت پذیرد. آنچنان که پیش‌تر نیز آورده شد، مقوله‌های اصلی به‌دست‌آمده از پژوهش، در دو بخش پسایندهای درگیرسازی مثبت مشتری و پسایندهای درگیرسازی منفی مشتری تقسیم‌بندی شده‌اند که در هر بخش چهار دسته مقولات اصلی مشتری‌محور، سوژه‌محور، رسانه‌محور و محیط‌محور جای گرفته است. هر دسته نیز به سهم خود شامل تعدادی مقوله فرعی است. در ادامه با آوردن نمونه‌هایی از اظهارات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها، به ارائه توضیح در خصوص برخی از این مقولات پرداخته خواهد شد.

پسایندهای درگیرسازی مثبت مشتری اشاره به پیامدها و نتایج درگیرسازی مثبت مشتری دارد. از جمله عوامل پسایندی مشتری‌محور درگیرسازی مثبت مشتری، عوامل تعهد و اعتماد است. برای مثال در این خصوص، یکی از شرکت‌کنندگان در مصاحبه (مصاحبه پانزدهم) درباره مقوله‌های تعهد و اعتماد چنین می‌گوید: «یکی دیگه از عواملی که می‌تونیم به‌عنوان پیامد مدنظر قرار بدیم کیفیت رابطه هستش که معمولاً کیفیت رابطه رو با دو متغیر اعتماد و تعهد نشون می‌دن توی مدل‌های بازاریابی و باز دوباره هر دو جهت رو می‌تونیم ببینیم دیگه، یعنی درگیری مثبت می‌تونه کیفیت رابطه رو ارتقا بده، حالا همون تعهد و اعتماد رو و درگیری منفی هم می‌تونه این‌ها رو کاهش بده».

یکی از مقوله‌های پسایندی سوژه‌محور درگیرسازی مثبت مشتری، برندسازی است. برای نمونه متن زیر مربوط به شرکت‌کننده‌ای (مصاحبه چهارم) درباره مقوله برندسازی است: «به نظرم معرفی درستی می‌تونه انجام بشه، اگر که اون معرفی خوب اتفاق بیفته. آگاهی از برند خیلی خوبی می‌ده دیگه در رابطه با اون محصول، اون مکان تفریحی و گردشگری».

پسایندهای درگیرسازی منفی مشتری به‌مانند حالت مثبت، به نتایج و پیامدهای درگیرسازی اما از نوع منفی آن اشاره دارد. برای مثال، توضیحات یکی از مصاحبه‌شوندگان (مصاحبه چهاردهم) که به مقوله عدم وفاداری اشاره دارد، از جمله عوامل پسایندی مربوط به رسانه برای درگیرسازی منفی مشتری است و در اینجا آورده شده است: «قطعاً سوژه‌هایی که از کیفیت لازم چه از نظر سمعی و بصری و از نظر ساخت ضعیف باشن و یا چه از نظر اطلاعاتی که می‌دن و انطباقشون بر واقعیت؛ قطعاً اعتمادسازی نمی‌کنن و بزرگ‌ترین پسایندشون از دست رفتن مشتریان وفاداره».

آخرین دسته از عوامل پسایندی درگیرسازی منفی مشتری، یعنی عوامل محیط‌محور شامل مقوله فرعی کاهش رفاه عمومی است که در خصوص آن، شرکت‌کننده‌ای (مصاحبه هفتم) این‌چنین نظر داده است: «موارد شامل عدم توسعه گردشگری مقصد، عدم رشد اقتصادی و رفاه مردم محلی می‌باشد».

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل‌های پژوهش حاضر، یافته‌های پژوهش در دو بخش پسایندهای درگیرسازی مثبت مشتری و پسایندهای درگیرسازی منفی مشتری توضیح داده خواهد شد.

پسایندهای درگیرسازی مثبت مشتری

پسایندهای مشتری‌محور: در توضیح عوامل پسایندی مشتری‌محور درگیرسازی مثبت مشتری می‌توان گفت، در پدیده‌هایی که در مواجهه انسان و موضوعی خاص اتفاق می‌افتد و به واکنش و رفتار از سوی فرد منجر می‌شود، اغلب در تعیین پیامدها و نتایج آن رخداد، بخشی از آن پیامدها را باید مرتبط به خود فرد دانست. عوامل پسایندی مشتری‌محور درگیرسازی مثبت مشتری شامل قصد تجربه، وفاداری، مشارکت، مزیت، تعهد، دانش و اعتماد است. قصد تجربه به تمایل و خواست مشتری برای حضور در محل سوژه گردشگری معرفی شده، اشاره می‌کند و پس از درگیرسازی مثبت فرد می‌تواند تقویت شود. وفاداری مشتری به‌عنوان تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد یا تبدیل شدن به مشتری دائم برای یک کالا یا خدمات ترجیحی در آینده، تعریف شده است؛ در نتیجه با وجود تأثیرهای موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که امکان ایجاد تغییر جهت در رفتار را می‌دهند، باعث تکرار خرید از همان برند یا مجموعه برند می‌شود. در ادبیات درگیرسازی مشتری، مطالعات مختلفی وفاداری را به‌عنوان نتیجه اصلی درگیرسازی لحاظ کرده‌اند. منظور از مشارکت، فعالیت‌هایی است که مشتری پس از درگیر شدن با محتوای پُست در بخش نظرهای پُست انجام می‌دهد؛ برای مثال بیان تجربه، دادن اطلاعات بیشتر درباره موضوع، ارائه پیشنهاد و تعامل با دیگر کاربران از جمله این اقدام‌هاست.

مزیت به کلیه منافع و مزایای مالی و غیرمالی که مشتری به واسطه درگیرشدن با موضوع می‌تواند از آن‌ها برخوردار شود اشاره دارد که یکی دیگر از پیامدهای درگیرسازی مثبت مشتری است. اعتماد به‌طور کلی، مربوط به اطمینان خاطر یا تضمینی است که مشتری در تعاملات با رسانه به‌دست می‌آورد و اعتقاد به اینکه رسانه به نفع مشتری عمل می‌کند. تعهد به‌عنوان نوعی نگرش مثبت، وابستگی و احساس مسئولیت فرد نسبت به چیزی است که در اینجا می‌تواند نسبت به رسانه یا سوژه باشد. تعهد، نوعی وابستگی روانی فرد نیز دانسته می‌شود و یکی دیگر از نتایج درگیرسازی مثبت مشتری است. عامل دانش نیز در اینجا به کسب معرفت، شناخت و افزایش آگاهی و دانسته‌های مشتری ارتباط دارد که به‌عنوان آخرین عامل پساندهای مشتری محور درگیرسازی مثبت مشتری به‌دست آمده است.

پساندهای سوژه محور: عوامل سوژه محور به عوامل مربوط به هدف و سوژه گردشگری معرفی شده در پست صفحه گردشگری اشاره دارد. پساندهای درگیرسازی مثبت مشتری که مربوط به سوژه است، عبارت‌اند از: بازاریابی، شهرت، ارزش اقتصادی، بازدید و برندسازی. برای توضیح عامل بازاریابی باید گفت، ثابت شده است که مشتریان راضی و متعهد، تسهیل‌کنندگان بسیار مؤثر بازاریابی توصیه‌ای مثبت هستند. بنابراین، هنگامی که مشتریان به‌شدت با یک برند به‌طور مثبت درگیرند، به احتمال زیاد بازاریابی توصیه‌ای مثبتی را صورت داده و به‌عنوان حامی برند عمل می‌کنند. در این‌جا نیز مشتری درگیرشده، به‌عنوان مبلغ برند سوژه عمل خواهد کرد. مشتریان درگیرشده می‌توانند در ایجاد شناخت و شهرت بلندمدت برند سهیم باشند. مشتریان ممکن است، اطلاعات مربوط به برند سوژه را ایجاد و منتشر کنند که می‌تواند توسط سایر بخش‌ها و افراد مورد استفاده قرار گیرد و باعث شهرت برند سوژه شود. ارزش اقتصادی از طریق سودآوری مشتری، ارزش طول عمر مشتری، تعداد مشتریان تازه جذب‌شده، افزایش جامعه برند، حفظ مشتری، وفاداری و آگاهی از برند به‌دست می‌آید و یکی از مهم‌ترین پیامدهای درگیرسازی مثبت مشتری برای سوژه گردشگری محسوب می‌شود. یکی دیگر از عوامل پساندهای که خود می‌تواند باعث ایجاد ارزش اقتصادی شود، افزایش بازدید از سوژه گردشگری است. نتایج نشان می‌دهد که درگیرسازی مثبت مشتری همچنین می‌تواند به شکل‌گیری، ایجاد و تقویت برند مقصد کمک کند.

پساندهای رسانه محور: برخی پیامدهای درگیرسازی مشتری مربوط به رسانه است. این پیامدها می‌تواند برای پست‌های منتشرشده در صفحه شرکت، خود صفحه شرکت و یا در سطحی بزرگتر برای رسانه اجتماعی ایجاد شود. مقولات پساندهای درگیرسازی مثبت مشتری که مربوط به رسانه هستند، شامل تسهیم، شهرت، ارزش اقتصادی، بازاریابی، اعتبار و کارآمدی است. تسهیم که یک اقدام متداول از طرف فرد درگیرشده با پست در رسانه‌های اجتماعی است به فعل اشتراک‌گذاری محتوای رسانه‌ای توسط مشتری و سهیم‌شدن آن با دیگران اشاره دارد. عوامل شهرت، ارزش اقتصادی و بازاریابی همچنان که پساندهای برای سوژه به حساب می‌آیند، در دسته پساندهای رسانه محور درگیرسازی مثبت مشتری نیز قرار می‌گیرند. درگیرسازی مثبت مشتری باعث افزایش اعتبار و ارزش رسانه شده و حس احترام و اعتماد مشتریان را نسبت به رسانه تقویت می‌کند. عامل پساندهای دیگر درگیرسازی مثبت مشتری برای رسانه، کارآمدی است. کارآمدی به هرآنچه به ارتقا کارایی و بهبود عملکرد رسانه کمک کند، اشاره دارد. برای نمونه افزایش خلاقیت، تسهیل دسترسی و ارتباط، به‌روزرسانی، بهبود کیفیت خدمات و توسعه رسانه از جمله این موارد هستند.

پساندهای محیط محور: آخرین دسته از عوامل پساندهای درگیرسازی مثبت مشتری، عوامل محیط محور نام‌گذاری

شده است. این عوامل به مفاهیمی که مربوط به محیط پیرامونی و خارج از فضای رسانه اجتماعی است، اشاره دارد. محیط کلان از جمله سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیک، محیط صنعت، رقبا و .. از جمله این موارد هستند. عوامل پسایندی محیط محور درگیرسازی مثبت به دست آمده از پژوهش حاضر، شامل توسعه صنعت، رفاه اقتصادی و رفاه اجتماعی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که درگیرسازی مثبت مشتری در مقیاس بزرگ‌تر، می‌تواند صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد و توسعه و پیشرفت را برای این صنعت رقم بزند. همچنین امکان دارد این پیشامد، متغیر مهم دیگری چون رفاه را برای جامعه به ارمغان آورد. رفاه به شکل اقتصادی یا اجتماعی آن برای محیط‌های خردی چون جامعه محلی و یا محیط کلان مانند سطح اجتماع می‌تواند از پیامدهای محیطی درگیرسازی مثبت مشتری باشد.

پسایندهای درگیرسازی منفی مشتری

پسایندهای مشتری محور: پسایندهای درگیرسازی منفی مشتری، همانند حالت مثبت، به نتایج و پیامدهای درگیرسازی، اما از نوع منفی آن اشاره دارد. نتایج به دست آمده برای عوامل مشتری محور شامل بروز منفی عواطف، قصد عدم تجربه، زیان و عدم رضایت است. درگیرسازی منفی می‌تواند باعث بروز سوپه منفی احساسات و عواطف مشتری از جمله احساس عصبانیت، ناراحتی و احساس تأسف شود. عامل زیان به عنوان پیامد درگیرسازی منفی مشتری به ضرر و لطمه‌ای که مشتری به واسطه درگیرشدن منفی متحمل می‌شود، مانند اتلاف وقت اشاره می‌کند. عامل عدم رضایت که به نوعی به تجربه قبلی مشتری نیز اشاره دارد و مربوط به ارزیابی کلی مشتری بر اساس تجربه خرید و مصرف نهایی کالا یا خدمات در طول زمان است.

پسایندهای سوژه محور: عوامل پسایندی سوژه محور درگیرسازی منفی مشتری شامل بازاریابی منفی، کاهش بازدید و کاهش سودآوری است. یکی از پیامدهای مهم درگیرسازی منفی برای سوژه، تبلیغات منفی است که شیوه غالب آن تبلیغ منفی توصیه‌ای توسط مشتریان است. این پیامد از آنجا اهمیت دارد که می‌تواند مسبب دیگر پیامدهای درگیرسازی منفی برای سوژه باشد یا آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. کاهش بازدید از سوژه شاید اولین تأثیر ملموس بازاریابی منفی باشد که خود موجب کاهش سودآوری می‌شود.

پسایندهای رسانه محور: عوامل پسایندی مربوط به رسانه برای درگیرسازی منفی مشتری شامل کاهش شهرت، عدم وفاداری، بازاریابی منفی و کاهش سودآوری است. یکی از پیامدهای درگیرسازی منفی برای رسانه، کاهش شهرت است. مشتریان در درازمدت با بازتاب تصویر منفی از رسانه باعث کاهش شهرت آن می‌شوند. درگیرسازی منفی همچنین می‌تواند به خاتمه یافتن حضور مشتری در رسانه یا عدم مراجعه مستمر و طولانی مشتریان بینجامد و این به معنای عدم وفاداری مشتری است. بروز بازاریابی منفی و کاهش سودآوری رسانه نیز، از جمله پیامدهای دیگر درگیرسازی منفی مشتری است.

پسایندهای محیط محور: آخرین دسته از عوامل پسایندی درگیرسازی منفی مشتری، یعنی عوامل محیط محور شامل عامل کاهش رفاه عمومی است. پیامد مهم درگیرسازی منفی مشتری در سطح کلان و جامعه، کاهش رفاه یا همان بهزیستی برای عموم افراد است.

مقایسه یافته‌ها با تحقیقات پیشین

در این بخش ضمن اشاره و بررسی موردی تعدادی از پژوهش‌های پیشینه، مقایسه یافته‌ها و دستاوردهای آن‌ها با یافته‌های پژوهش حاضر صورت گرفته و در انتها، خلاصه‌ای از مقایسه و انطباق یافته‌های کلیه پژوهش‌های پیشینه و پژوهش حاضر در جدول ۳ ارائه شده است.

در تحقیق ون دورن و همکاران (۲۰۱۰) عوامل مزایا، هویت اجتماعی، ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش عملکردی، شهرت، توسعه محصول و عملکرد کارکنان، رفاه، تنظیم‌گری و رقابت به‌عنوان پساندهای درگیرسازی مثبت مشتری حاصل شد که از میان آن‌ها مزایا، ارزش اقتصادی، شهرت و رفاه با یافته‌های این پژوهش انطباق داشته و هویت اجتماعی، ارزش اجتماعی، ارزش عملکردی، توسعه محصول و عملکرد کارکنان، تنظیم‌گری و رقابت متفاوت از یافته‌هاست. نیومن و بوودن (۲۰۱۵) طی مطالعه‌ای به کشف پساندهای درگیرسازی مثبت مشتری پرداختند. یافته‌های حاصل از این کار، شامل عوامل وفاداری مشتری و خوداتصالی برند بوده است که عامل وفاداری مشتری با نتایج این مطالعه تطابق دارد، در حالی که عامل خوداتصالی برند با آن مطابقت ندارد. در پژوهش نگ و همکاران (۲۰۱۶) نتایج برای عوامل پساندی درگیرسازی مثبت شامل اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتری بوده است که تمامی عوامل به‌دست‌آمده از این مطالعه، به غیر از رضایت با دستاوردهای پژوهش حاضر اشتراک دارد.

پژوهش جوریک و همکاران (۲۰۱۶) به عوامل پسانیدی درگیرسازی منفی مشتری پرداخته و دستاوردهایی برای این بخش از عوامل نیز به همراه داشته است که عبارت‌اند از: افزایش یا کاهش بهزیستی درک‌شده، کاهش ارزش ویژه برند و ازدست‌دادن منابع اعتباری، رابطه‌ای و مالی. از این عوامل فقط عامل کاهش بهزیستی درک‌شده با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد. البته ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که به‌طور کلی در برخی از موارد، عوامل به‌دست‌آمده از پژوهش‌های پیشین با نام‌های عوامل کسب‌شده از پژوهش حاضر مطابقت عینی نداشته‌اند؛ اما ممکن است به لحاظ مفهومی و معنایی تا حدی هم‌خوانی و هم‌پوشانی با عامل متناظر در پژوهش حاضر داشته باشند که در بحث بعدی به این موضوع پرداخته خواهد شد.

در جدول ۳ تمامی یافته‌های کسب‌شده از پژوهش‌های پیشین و میزان انطباق آن‌ها با یافته‌های پژوهش حاضر به تفکیک آورده شده است. پژوهشگر در بخش پیشینه تجربی پژوهش، بر اساس یک جمع‌بندی کلی از مطالعات و پژوهش‌های ادبیات حوزه درگیرسازی مشتری مطابق با دسته‌بندی ون دورن و همکاران (۲۰۱۰)، کلیه پساندهای کسب‌شده از پیشینه برای این مفهوم را به سه دسته عوامل مشتری‌محور، شرکت‌محور و زمینه‌محور تقسیم‌بندی کرده است که این مورد نیز در جدول ذیل لحاظ شده است. (مقولات با برچسب زردرنگ شامل آن دسته از مقوله‌هایی است که با نام یکسان، به همان شکل در پژوهش‌های موجود و پژوهش حاضر به‌دست آمده است. مقوله‌های با برچسب سبزرنگ شامل آن دسته از مقوله‌هایی است که به‌طور منحصر و مستقل، نتیجه پژوهش‌های پیشینه یا پژوهش حاضر بوده است و مقوله‌های با برچسب رنگ‌های دیگر، شامل آن دسته از مقوله‌هایی است که با نام‌های متفاوت، به مفهومی تقریباً یکسان یا با انطباق نسبی معنایی در هر دو بخش پژوهش‌های موجود و حاضر اشاره دارد. در این دسته مقوله‌ها، به‌منظور سهولت بررسی و مقایسه، دو یا چند مقوله متناظر با انطباق نسبی در دو بخش به‌صورت هم‌رنگ برچسب‌گذاری شده‌اند).

جدول ۳. انطباق یافته‌های پژوهش حاضر با پیشینه تحقیق

یافته‌های پژوهش حاضر	یافته‌های پیشینه
پسایندهای درگیرسازی مثبت مشتری	
<p>مشتری محور: قصد تجربه، وفاداری، مشارکت، مزیت، تعهد، دانش، اعتماد</p> <p>سوژه محور: بازاریابی، شهرت، ارزش اقتصادی، بازدید، برندسازی</p> <p>رسانه محور: تسهیم، شهرت، ارزش اقتصادی، بازاریابی، اعتبار، کارآمدی</p> <p>محیط محور: توسعه صنعت، رفاه اقتصادی، رفاه اجتماعی</p>	<p>مشتری محور: اعتماد، تعهد، رضایت، وفاداری مشتری، خود اتصالی برنده، قصد خرید، ارزش درک شده مشتری، مزایا، هویت اجتماعی</p> <p>شرکت محور: تصویر برنده، بازاریابی توصیه‌ای، ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش عملکردی، شهرت، توسعه محصول و عملکرد کارکنان</p> <p>زمینه محور: ارزش برای کل سیستم خدمات، رفاه، تنظیمگری، رقابت</p>
پسایندهای درگیرسازی منفی مشتری	
<p>مشتری محور: بروز منفی عواطف، قصد عدم تجربه، زیان، عدم رضایت</p> <p>سوژه محور: بازاریابی منفی، کاهش بازدید، کاهش سودآوری</p> <p>رسانه محور: کاهش شهرت، عدم وفاداری، بازاریابی منفی، کاهش سودآوری</p> <p>محیط محور: کاهش رفاه عمومی</p>	<p>مشتری محور: افزایش یا کاهش بهزیستی درک شده</p> <p>شرکت محور: کاهش ارزش ویژه برنده، از دست دادن منابع اعتباری، رابطه‌ای و مالی</p>

نوآوری پژوهش

برای نمایش بهتر و مشخص‌تر دستاوردهای پژوهش حاضر، نتایج در قالب نمودار در شکل ۳ به نمایش درآمده است. این نمودار شامل سه لایه است: لایه اول که به رنگ زمینه زرد در مرکز قرار گرفته، شامل مقوله‌هایی است که با نتایج پژوهش‌های پیشینه یکسان و هم‌نام بوده و به نوعی تکرار نتایج تحقیقات پیشین است. لایه دوم شامل مقوله‌هایی است که به لحاظ نام‌گذاری جدید است؛ اما تا حدی به معانی و مفاهیمی مشترک اشاره دارد یا با مقوله‌های پژوهش‌های پیشین هم‌پوشانی و انطباق نسبی مفهومی دارد. در این لایه، پسایندهای درگیرسازی مثبت مشتری به رنگ زمینه آبی پُررنگ و پسایندهای درگیرسازی منفی مشتری به رنگ زمینه آبی کم‌رنگ درآمده است. در سومین لایه که لایه بیرونی است، مقوله‌هایی قرار گرفته‌اند که جدیدند و نتایج منحصر پژوهش حاضر محسوب می‌شوند و باید گفت مقوله‌های این لایه، آن چیزی است که این پژوهش به ادبیات و پیشینه مفهوم درگیرسازی مشتری اضافه می‌کند و می‌توان آن را نوآوری پژوهش دانست. عوامل پسایندی درگیرسازی مثبت مشتری در این لایه در زمینه سبز پُررنگ و عوامل پسایندی درگیرسازی منفی نیز در زمینه سبز کم‌رنگ قرار گرفته است.



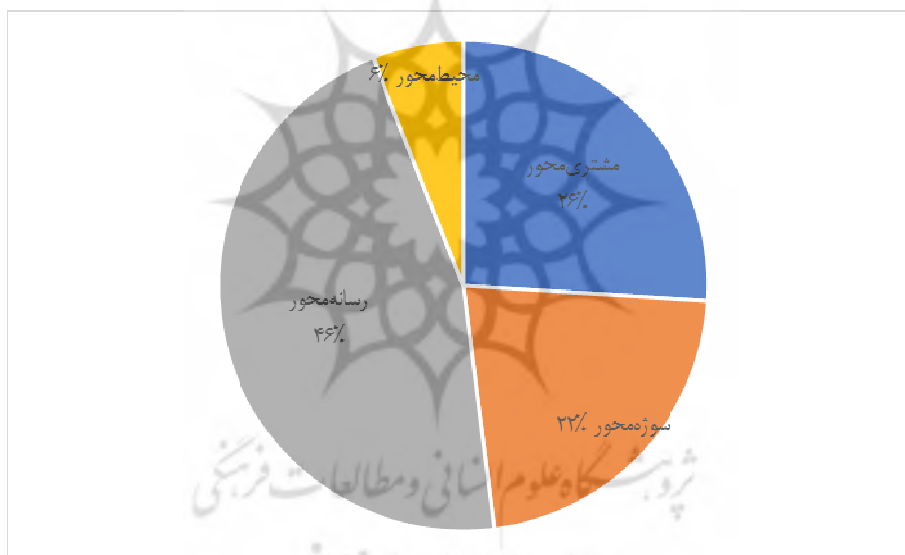
شکل ۳. نمودار دسته‌بندی دستاوردهای پژوهش حاضر از نظر میزان نوآوری

نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت مدیریت صحیح مشتری در عصر امروز و نیز گسترش روزافزون و شتاب‌گونه رسانه‌های اجتماعی و کاربرد و تأثیر آن بر فضای کسب‌وکار، به نظر می‌رسد شناخت پیامدها و نتایج درگیرسازی مشتری در این رسانه‌ها بسیار ضروری است؛ زیرا با شناسایی این عوامل پساایندهای درگیرسازی مشتری، می‌توان به کسب‌وکارها در تعیین استراتژی‌ها و روش‌های مناسب برای جذب و نگهداشت مشتری وفادار کمک نمود. با توجه به این مسئله، هدف پژوهش حاضر، شناسایی پساایندهای درگیرسازی مشتری مبتنی بر داستان‌سرایی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی بوده است که در نهایت، یافته‌ها شامل ۸ دسته مقوله اصلی و دربرگیرنده ۳۳ مقوله فرعی در دو بخش پساایندهای درگیرسازی مثبت مشتری و پساایندهای درگیرسازی منفی مشتری جای گرفته است. در این قسمت از پژوهش، سهم هر دسته مقوله اصلی در هر بخش بر اساس تعداد کل کدهای باز آن دسته در بخش محاسبه شده است. سهم هر دسته مقوله در حقیقت

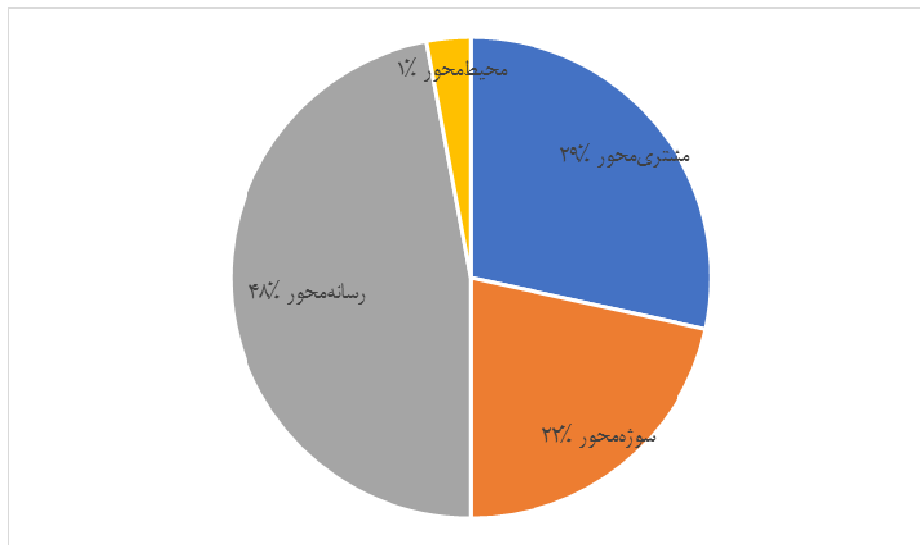
مقداری است که مشارکت‌کنندگان در پژوهش به آن دسته مقوله پرداخته‌اند و شاید بتوان این مقدار را میزان اهمیت عوامل آن دسته برای مشارکت‌کنندگان در پژوهش دانست.

در بخش عوامل پسایندهای درگیرسازی مثبت مشتری، دسته مقولات رسانه‌محور با حدود ۴۶ درصد، بیشترین سهم را از مجموع نظرات مشارکت‌کنندگان در مرحله کدگذاری استقرایی داشته‌اند. این نشان می‌دهد که عوامل رسانه‌محور در رأس اولویت مشارکت‌کنندگان بوده است. مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در پژوهش، بیشترین گفت‌وگو را به عامل کارآمدی رسانه اختصاص داده‌اند. آنان اعتقاد دارند که درگیرشدن مثبت مشتریان با پُست، به افزایش کارایی، بازدهی و بهبود عملکرد رسانه منجر می‌شود. کارآمدشدن رسانه می‌تواند با پیامدهایی چون افزایش خلاقیت، تسهیل دسترسی و ارتباط و به‌روزشدن رسانه اتفاق بیفتد. از نظر مصاحبه‌شوندگان، درگیرسازی مثبت مشتریان، همچنین کارآمدی و بهبود کیفیت خدمات و توسعه رسانه را در پی خواهد داشت. نمودار سهم مقولات پسایندهای درگیرسازی مثبت مشتری در شکل ۴ مشهود است.



شکل ۴. نمودار سهم مقولات پسایندهای درگیرسازی مثبت مشتری

در بخش پسایندهای درگیرسازی منفی مشتری نیز دسته عوامل رسانه‌محور با ۴۸ درصد سهم، با اختلاف، بیشترین اولویت را از نظر مشارکت‌کنندگان به خود اختصاص داده‌اند. شرکت‌کنندگان در مصاحبه معتقدند که پیامد درگیرسازی منفی مشتری بیش از همه، عدم وفاداری را برای مشتری در پی خواهد داشت. یکی از نشانه‌های عدم وفاداری به نوعی کاهش میزان تعهد مشتری نسبت به یک کالا یا برند است و در اینجا کاسته‌شدن میزان تعهد مشتری نسبت به رسانه، می‌تواند به خاتمه‌یافتن حضور مشتری در رسانه یا عدم مراجعه مستمر و طولانی مشتریان بینجامد. شکل ۵، نمودار سهم مقولات پسایندهای درگیرسازی منفی مشتری را نمایش می‌دهد.



شکل ۵. نمودار سهم مقولات پساایندهای درگیرسازی منفی مشتری

پیشنهادها

- براساس مطالعه صورت گرفته و یافته‌های پژوهش، موارد ذیل به مدیران شرکت‌ها و کسب و کارها پیشنهاد می‌شود:
 - با گسترش فزاینده رسانه‌های اجتماعی و میزان استفاده چشمگیر مشتریان از این رسانه‌ها، شرکت‌ها نیز باید از این ظرفیت جدید و بی‌بدیل استفاده کنند. کسب و کار خود را در فضای این رسانه‌ها گسترش داده و با برقراری تعامل سازنده با مشتریان در این فضا، درگیرسازی آنلاین انجام دهند. همچنین از استراتژی قدرتمند و مؤثر داستان‌سرایی دیجیتال برای تولید محتوای تبلیغاتی خود بهره ببرند تا با تأثیر بر مشتری، درگیرسازی وی را تسهیل کنند.
 - با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در ادبیات و نیز تأیید آن در نتایج پژوهش حاضر، توجه به بُعد منفی درگیرسازی مشتری به اندازه بُعد مثبت درگیرسازی مشتری و شاید هم بیشتر اهمیت دارد. این در حالی است که شرکت‌ها، اغلب از موضوع یادشده غفلت کرده‌اند. ضروری است که شرکت‌ها به چرایی، چگونگی و آثار درگیرسازی منفی مشتریان پرداخته و با شناخت عوامل آن، با تعیین راه‌کارها، روش‌ها و استراتژی‌های مناسب برای کاهش این نوع از درگیرسازی، به تقویت شکل مثبت آن نیز کمک کنند.
 - از آنجایی که نتایج نشان می‌دهد بیشترین پیامدهای درگیرسازی منفی مشتری عدم وفاداری است و عدم وفاداری، در نهایت به عدم خرید از سوی مشتری ختم می‌شود که به‌منزله کاهش سودآوری، زیان مالی و در صورت تداوم می‌تواند به ورشکستگی شرکت منجر شود، پس ضروری است که شرکت‌ها به‌منظور پیشگیری از بروز پدیده درگیرسازی منفی و پیامدهای ناشی از آن، گام‌های مؤثری بردارند. یکی از مهم‌ترین گام‌ها در این باره، برقراری ارتباط تعاملی سازنده و پاسخ‌گویی مناسب و به‌موقع به مشتریانی است که دچار درگیرسازی منفی

شده و آن را بروز داده‌اند. رفتار کارکنان و نحوه مواجهه آنان با این مشتریان که عموماً ناراضی، ناراحت و حتی خشمگین هستند، بسیار حیاتی است. کارکنان مربوطه باید ضمن پاسخ‌گویی به‌موقع، رفتاری مؤدبانه، دوستانه و محترمانه با این افراد داشته باشند و با در نظر گرفتن احساسات مشتری با او ارتباط همدلانه برقرار کنند. علاوه بر جنبه عاطفی، پاسخ‌گویی منطقی و صادقانه نیز از اهمیت زیادی دارد. کارکنان بخش پاسخ‌گویی باید درباره موارد فوق آموزش لازم را ببینند تا مهارت‌ها و توانایی‌های لازم را کسب کنند.

این پژوهش همانند سایر پژوهش‌های مبتنی بر روش علمی، محدودیت‌ها و تنگناهایی داشته است که اهم آن‌ها

شامل موارد ذیل است:

- به دلیل مشغله زیاد خبرگان مشارکت‌کننده در مصاحبه که شامل اساتید دانشگاهی و متخصصان امر بوده‌اند، پذیرش انجام مصاحبه و نیز هماهنگی برای اجرای آن، کار سخت و طاقت‌فرسایی بود که در خیلی از موارد مانع از انجام مصاحبه با فرد مد نظر شد.
- از جمله محدودیت‌های دیگر این پژوهش، وابستگی یافته‌های آن به بستر و زمینه مورد مطالعه است؛ به طوری که قابلیت کاربرد و استفاده از آن را در سایر بسترها و جوامع محدود می‌سازد. در واقع، این مسئله قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج آن را کاهش می‌دهد.
- محدودیت‌های نظری این پژوهش را می‌توان محدود بودن ادبیات و پیشینه درگیرسازی مشتری در کشور ایران دانست؛ به گونه‌ای که تقریباً کار جدی و قابل ملاحظه‌ای در این حوزه در ایران صورت نگرفته است. همچنین مطالعات درباره بُعد منفی درگیرسازی مشتری نیز، حتی در ادبیات خارجی این مفهوم، دچار کمبود و ضعف است.
- یافته‌های این پژوهش می‌تواند به‌عنوان یک راهنما برای هدایت سایر پژوهش‌ها در باب پدیده درگیرسازی مشتری باشد. بنابراین با توجه به نتایج به‌دست آمده، پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی به شرح زیر ارائه می‌شود:
- پژوهشگران می‌توانند الگوی به‌دست آمده از پژوهش حاضر را کمی‌سازی کنند و در محیط تحقیقاتی مدنظر خود مورد بررسی و آزمون قرار دهند. با انجام این کار، کارایی مدل نیز آزمایش می‌شود.
- می‌توان یافته‌های این پژوهش را به‌صورت تطبیقی در دو صنعت مختلف یا دو نوع کسب‌وکار متفاوت آزمایش کرد و به مقایسه نتایج پرداخت.

منابع

- آرمان مهر، محمدرضا؛ اسلامی فر، مرضیه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر جذب گردشگر خارجی بر اشتغال و پیش‌بینی روند اشتغال تا سال ۱۴۰۷ (مطالعه موردی: ایران). *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۲(۸۷)، ۳۵-۶۶.
- اصغری صارم، علی؛ دانایی‌فرد، حسن؛ فانی، علی‌اصغر؛ قلی‌پور، آرین (۱۳۹۵). واکاوی نقش داستان‌سرایی سازمانی در توسعه منابع انسانی؛ کنکاشی در ادبیات پژوهشی. *مدیریت دولتی*، ۸(۱)، ۱۸۱-۲۱۸.

- ایزدی، بهزاد؛ قائدی، علی؛ قاسمی سیانی، مجتبی؛ حیدری توپکانلو، محسن (۱۳۹۸). تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵(۱۷)، ۱۷۳-۱۹۶.
- بهاگیر، اسدالله؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ لبافی، سمیه (۱۴۰۱). درگیرسازی کاربر در برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم روبیکا). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۳۷۹-۴۰۰.
- پورنگ، علی؛ غیور باغبانی، سید مرتضی؛ پورنگ، ناهید (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلان شهر مشهد با رویکرد داده‌بنیاد. *نشریه علمی مدیریت اسلامی*، ۲۸(۲)، ۱۵۱-۱۹۲.
- تقی‌زاده جورشری، محمدرضا؛ دل‌افروز، نرگس؛ شبگو منصف، سید محمود؛ باقر سلیمی، سعید (۱۳۹۹). نقش فرهنگ ملی ایران در تصویرسازی مقصدهای گردشگری کشور (مورد مطالعه: استان گیلان). *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۸(۱۵)، ۱۷۱-۱۹۲.
- حق‌شناس، مریم؛ میرسعیدی، سیدحامد (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های اجتماعی در جلب رضایت ارباب‌رجوع سازمان‌ها. *نشریه مدیریت رسانه*، ۵(۳۹)، ۴۷-۵۶.
- خنیفر، حسین؛ مسلمی، ناهید (۱۳۹۷). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی*، (جلد اول). تهران: انتشارات نگاه دانش.
- زمان فشمی، رحیمه؛ حقیقی نسب، منیژه؛ سیدامیری، نادر و احدی، پری (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیرسازی مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیلیومتریک. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۵۷۱-۵۹۹.
- زمانی، زینب؛ حقیقی نسب، منیژه؛ زرندیان، ندا (۱۳۹۸). بررسی رابطه درگیرسازی مشتری در گروه‌های گردشگری رسانه اجتماعی با تصویر و انتخاب مقصد. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵(۱۷)، ۲۶۵-۲۹۶.
- ساریخانی خرمی، مریم؛ شفیعی، میثم؛ حاجی‌پور، بهمن؛ سلطانی، مرتضی (۱۴۰۰). بازاریابی گردشگری: تکنیک، پارادایم یا رویکرد (با نگاهی انطباقی بر سایر مفاهیم بازاریابی). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۵)، ۳۶۱-۳۸۸.
- شافعی، رضا؛ احمدی‌زاد، آرمان؛ غلام شهبازی، شیما (۱۳۹۹). بررسی قوم‌نگاشتی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای دولاب در استان کردستان). *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۳)، ۵۷۳-۵۹۳.
- صارمی‌نیا، صبا؛ مشبکی، اصغر؛ دلاوری، وحید (۱۳۹۲). طراحی و ارزیابی الگوی مفهومی تدوین راهبرد داستان‌سرایی جهت مدیریت دانش. *نشریه مدیریت نوآوری*، ۲(۳)، ۱۲۵-۱۴۸.
- صحت، سعید؛ خیری، مهدی (۱۳۹۸). تأثیر داستان‌سرایی برند بر جایگاه‌یابی برند مورد مطالعه شرکت بیمه ایران. *فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر*، ۵(۱۵)، ۱-۱۶.
- هادیان‌فر، نیلوفر؛ درزیان‌عزیزی، عبدالهادی (۱۴۰۰). تکنولوژی واقعیت مجازی در بازاریابی مقاصد گردشگری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۷۲۱-۷۴۳.
- یعقوبی منطری، پریسا؛ آقامیری، سیدامید (۱۳۹۶). تعیین راهبردهای توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات در راستای هدف چشم‌انداز این صنعت. *نشریه گردشگری علم و فرهنگ*، ۵(۹)، ۷۳-۸۶.

References

- Arman Mehr, M., Eslamifar, M. (2017). Investigating the impact of attracting foreign tourists on employment and forecasting the employment trend until 2028 (case study: Iran). *Business Research Quarterly*, 22(87), 35-66. (in Persian)
- Asghari Sarem, A., Danai Fard, H., Fani, A.A., Qolipour, A. (2015). Exploring the role of organizational storytelling in the development of human resources; Delving into research literature. *Public Administration Quarterly*, 8(1), 181-218. (in Persian)
- Azer, J. & Alexander, M. J. (2018). Conceptualizing negatively valenced influencing behavior: forms and triggers. *Journal of Service Management*, 29(3), 468-490.
- Bahagir, A., Roshandel Arbatani, T. & Labafi, S. (2022). User Engagement with Brand and Value Co-creation in Media Platforms. *Journal of Business Management*, 14(3), 379-400. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.336177.4278> (in Persian)
- Bassanoa, C., Barileb, S., Piciocchic, P., Spohrerd, J. C., Iandolob, F. & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20.
- Bayraktar, P. & Yıldırım, S. Ö. (2019). Identification of the factors affecting customer engagement in online brand communities: A pilot study. *Iaidis International Journal on WWW/Internet*, 17(1).
- Behmer, S. (2005). Literature Review Digital storytelling: Examining the process with middle school students. *Iowa State University. In Society for Information Technology & teacher education international conference*, 1-23.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Chapman, P. M. (1997). *Models of engagement: Intrinsically motivated interaction with multimedia learning software* (Doctoral dissertation, University of Waterloo).
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). *Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. Qualitative Sociology* 13 (1):3–21.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- Dessart, L. & Pitardi, V., (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195.
- Do, D.K.X. (2020). *Understanding Negative Customer Engagement: Dimensions, Determinants and the Process of Negative Customer Engagement behaviours* (Doctoral dissertation, RMIT University).
- Do, D.K.X., Rahman, K. & Robinson, L. J. (2020). Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 117-135.

- Goldkuhl, G. & Cronholm, S. (2003, March). Multi-grounded theory—Adding theoretical grounding to grounded theory. *In 2nd European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, Reading University, Reading, UK* (pp. 88-111).
- Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Grammatikopoulou, S. & Galatsopoulou, F. (2016). *Digital Storytelling and Audience Engagement in Travel and Tourism* (No. GRI-2016-18489). Aristotle University of Thessaloniki.
- Grant, R. (2013). The year for sharing stories. *In: Marketing Week*.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R. & Nordfält, J. (2017). Enhancing Customer Engagemen Through Consciousness. *Journal of Retailing*, 93(1), 55–64.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. and Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Hadianfar, N. & Darzian Azizi, A. (2021). Virtual Reality Technology in Tourism Destination Marketing. *Journal of Business Management*, 13(3), 721-743. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.322788.4110> (in Persian)
- Hagh Shenas, M. & Mirsaedi, S.H. (2016). The role of social media in satisfying the clients of organizations. *Journal of Media Management*, 5(39), 47-56. (in Persian)
- Hao, F. (2020). The landscape of customer engagement in hospitality and tourism: a systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1837-1860.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D. & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Izadi, B., Qhaedi, A., Ghasemi Siani, M., Heydari Topkanlou, M. (2018). The effect of conflict in Instagram social media on the quality of relationship and behavior of fans of Persepolis football team. *New Media Studies Quarterly*, 5(17), 173-196. (in Persian)
- Juric, B., Smith, S. D. & Wilks, G. (2015). Negative customer brand engagement: an overview of conceptual and blog-based findings. *Customer Engagement*, 278-294.
- Khanifar, H., Muslimi, N. (2017). *Principles and basics of qualitative research methods*, (1th ed.). Tehran: Negah Danesh Publications. (in Persian)
- Kocaman-Karoglu, A. (2016). Personal voices in higher education: A digital storytelling experience for pre-service teachers. *Education and Information Technologies*, 21(5), 1153–1168.

- Kuzgun, E. & Josiassen, A. (2016). Brand Loyalty States as an Antecedent of Customer Engagement in Virtual Brand Communities. *In the Proceedings of 11th Annual London Business Research Conference* (pp. 104-121).
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. sage.
- Luarn, P., Lin, Y. F. & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. doi:10.1108/OIR-01-2015-0029.
- Lunda, N. F., Cohenb, S. A. & Scarlesb, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280.
- Malagon, M. C., Huber, L. P. & Velez, V. N. (2009). Our experiences, our methods: Using grounded theory to inform a critical race theory methodology. *Seattle Journal for Social Justice*, 8(1), 253-272.
- Maslowska, E., Malthouse, E.C., Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32 (5–6), 469–501.
- Moin, S. M. A. (2020). *Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application*. Springer Nature.
- Naumann, K., Bowden, J. & Gabbott, M. (2017). A multi-valenced perspective on consumer engagement within a social service. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 171-188.
- Naumann, K., Bowden, J. & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469-1499.
- Ng, S., Plewa, C. & Sweeney, J.C. (2016). Customer engagement with a service offering: a framework for complex services. *In Brodie, R. J., Hollebeek, L.D. and Conduit, J. (Eds), Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*, Taylor and Francis, Florence.
- Normann, A. (2011). *Digital storytelling in second language learning: A qualitative study on students' reflections on potentials for learning* (Master's thesis, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Program for lærerutdanning).
- Oneto, K. (2012). *For Brands, 2012 is The Year of the Story. So Who's Telling It Best?*
- Palmatier, R.W., Kumar, V. & Harmeling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Pourang, A., Ghayor Baghbani, S.M., Pourang, N. (2019). Identifying the factors affecting the attraction and retention of religious tourists in the metropolis of Mashhad with the foundation's data approach. *Scientific Journal of Islamic Management*, 28(2), 151-192. (in Persian)

- Rather, R. A., Hollebeek, L. D. & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 519-540.
- Riley, J. (2020). Sustaining customer engagement through social media brand communities. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(4), 344-357.
- Rodoula, H. T. (2020). Social Media and Customer Engagement. In *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas by Eileen Bridges and Kentra Fowler (eds)*, Routledge, Bisbaine 1-38.
- Romero, J. (2018). Exploring customer engagement in tourism: Construct proposal and antecedents. *Journal of vacation Marketing*, 24(4), 293-306.
- Sarikhani Khaorrami, M., Shafiee, M., Hajipour, B. & Soltani, M. (2021). Tourism Marketing Among: Approach, Technique or paradigm. *Tourism Management Studies*, 16(55), 357-388.
- Sarmi Nia, S., Moshabaki, A., Delavari, V. (2012). Design and evaluation of the conceptual model of developing a storytelling strategy for knowledge management. *Journal of Innovation Management*, 2(3), 125-148. (in Persian)
- Sedley, R. (2010). *4th Annual Online Customer Engagement Report 2010*. Available at: <https://www.slideshare.net/slideshow/4th-annual-online-customer-engagement-survey-report-2010/4675470>
- Sehat, S. Kheiri, M. (2018). The effect of brand storytelling on brand positioning studied by Iran Insurance Company. *The exclusive quarterly magazine of advertising and marketing of Pars Modir*, 5(15), 1-16. (in Persian)
- Shafei, R., Ahmadizad, A. & Gholamshahbazi, SH. (2020). Ethnographic Study of Entrepreneurial Marketing in Rural Tourism (Case Study: Dolab Village in Kurdistan Province). *Journal of Business Management*, 12(3), 573- 593. (in Persian)
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P. & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of business research*, 69(8), 3008-3017.
- Sylvester, R. & Greenidge, W. L. (2009). Digital storytelling: Extending the potential for struggling writers. *The reading teacher*, 63(4), 284-295.
- Taghizadeh Jurshari, M., delafrooz, N., Shabgo Monsef, M. & Baghersalimi, s. (2019). The role of Iran's national culture in depicting the country's tourist destination (Study case: Gilan province). *Journal of Tourism social studies*, 8(15), 171-192.
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H. M. & Ali, M. A. (2020). Antecedents and an outcome of customer engagement with hotel brand community on Facebook. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 278-299.
- Wagner, C. and Majchrzak, A. 2006. Enabling customer-centricity using wikis and the wiki way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17-43.

- Yaqoubi Manzari, P. & Agha Miri, S.O. (2016). Determining sustainable development strategies of Iran's tourism industry using the Metaswat technique in line with the goal of the vision document of this industry. *Journal of Science and Culture Tourism*, 5(9), 73-86. (in Persian)
- Zaman Fashami, R., Haghhighinasab, M., Seyyedamiri, N. & Ahadi, P. (2022). Designing a Digital Content Marketing Framework to Engage Consumers with Brands on Social Media: A Bibliometric Review. *Journal of Business Management*, 14(4), 571- 599. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.338386.4308> (in Persian)
- Zamani, Z., Haghghi Nasab, m., Zarandian, N. (2018). Investigating the relationship between customer engagement in social media tourism groups with image and destination choice. *New Media Studies Quarterly*, 5(17), 265-296. (in Persian)

