

Formulating the Model of Social Media Marketing Strategies to Increase Customer Engagement

Hossein Nourozi*

Corresponding Author, Associate professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. Email: norouzi@khu.ac.ir

Shahrzad Ansari

Master of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. Email: shahrzaadansari@yahoo.com

Niloufar Abbaspour

Assistant professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. Email: n.abbaspour@gmail.com

Abstract

Nowadays, the use of social media has become very important in the development of businesses. Managers and business leaders are trying to increase the engagement of customers in their social media. This is not only true for large companies and businesses, but it is also necessary for small businesses and the most basic stages of their growth (such as the businesses created based on Instagram); Therefore, the current research was conducted with the aim of formulating a pattern of social media marketing strategies to increase the engagement of customers in the leather industry. The present research is among the qualitative researches with content analysis method. The sampling method was judgmental and purposeful, and in order to collect data, 10 semi-structured interviews were conducted with social media officials and strategists of premium brands in the leather industry. Based on data analysis, 6 main themes and 20 sub-themes were extracted. Also, a model was presented in order to model customers' association with the brand. Based on the findings of the research, using the relevant platform (including 2 sub-themes), keeping up the virtual page (including 4 sub-themes), measuring performance (including 3 sub-themes), targeted use of social media (including 3 sub-theme), coping with challenges (including 6 sub-themes) and focusing on strengths (including 2 sub-themes) were the main strategies discovered in order to increase customer engagement in social media.

Keywords: marketing strategy, Social media marketing, social media marketing strategy, customer engagement

Citation: Nourozi, H., Ansari, S., & Abbaspour, N. (2024). Formulating the Model of Social Media Marketing Strategies to Increase Customer Engagement. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(2), 136-169. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 2, pp. 136-169.

Received: October 28, 2022; **Accepted:** April 14, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تدوین الگوی استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جهت افزایش عجبین‌شدن مشتریان

حسین نوروزی*

نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: norouzi@khu.ac.ir

شهرزاد انصاری

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: shahrzaadansari@yahoo.com

نیلوفر عباس‌پور

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: n.abbaspoor@gmail.com

چکیده

امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، در توسعه مشاغل و کسب‌وکارها اهمیت بالایی پیدا کرده است. افراد، مدیران و رهبران کسب‌وکار، درصدد بالابردن عجبین‌شدن مشتریان در رسانه‌های اجتماعی خود می‌باشند. این امر، نه تنها درخصوص شرکت‌ها و کسب‌وکارهای بزرگ صادق است، بلکه همچنین در مشاغل کوچک و ابتدایی‌ترین مراحل رشد آنان نیز ضروری می‌باشد (همانند مشاغلی که در اینستاگرام ایجاد شده است). از این رو، پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جهت افزایش عجبین‌شدن مشتریان در صنایع چرم صورت پذیرفت. پژوهش حاضر، در زمره پژوهش‌های کیفی با روش تحلیل محتوا می‌باشد. روش نمونه‌گیری، به صورت قضاوتی و هدفمند بوده و به منظور گردآوری داده‌ها، ۱۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مسئولان و استراتژیست‌های رسانه‌های اجتماعی برندهای ممتاز در صنعت چرم صورت پذیرفت. براساس تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۶ تم اصلی و ۲۰ تم فرعی استخراج شد. همچنین، مدلی به منظور الگوی عجبین‌شدن مشتریان با برند ارائه گردید. براساس یافته‌های پژوهش، استفاده از بستر و پلتفرم مرتبط (شامل ۲ مضمون فرعی)، بالا نگه‌داشتن صفحه مجازی (شامل ۴ مضمون فرعی)، سنجش میزان عملکرد (شامل ۳ مضمون فرعی)، استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی (شامل ۳ مضمون فرعی)، مقابله با چالش‌ها (شامل ۶ مضمون فرعی) و تمرکز بر نقاط قوت (شامل ۲ مضمون فرعی)، استراتژی‌های اصلی کشف‌شده به منظور افزایش عجبین‌شدن مشتریان در رسانه‌های اجتماعی بودند.

کلیدواژه‌ها: استراتژی بازاریابی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، عجبین‌شدن مشتریان

استناد: نوروزی، حسین؛ انصاری، شهرزاد و عباس‌پور، نیلوفر (۱۴۰۳). تدوین الگوی استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جهت افزایش عجبین‌شدن مشتریان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۲)، ۱۶۹-۱۳۶.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۱۶۹-۱۳۶.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۶ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۵

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

ظهور برنامه‌های نسل دوم مبتنی بر اینترنت که به‌عنوان وب ۲.۰ نیز شناخته می‌شوند، نقش مهمی در توسعه رسانه‌های اجتماعی دارند. اصطلاح وب ۲.۰ که عموماً به O'Reilly (2005) نسبت داده می‌شود، به بستری از زیرساخت‌های تکنولوژیکی اشاره دارد که در آن کاربران، محتوا و برنامه‌ها را به‌صورت مشارکتی اضافه یا اصلاح می‌کنند (Ananda, Ángel & Lucio, 2016). از آنجاکه محتواهای اینترنتی پیش از ظهور رسانه‌های اجتماعی نوعی ارتباط یک‌طرفه بودند، لذا ظهور رسانه‌های اجتماعی، منجر به تغییر محتویات آنلاین به‌صورت دوطرفه گردید (Ananda et al., 2016). رسانه‌های اجتماعی، به یکی از پلتفرم‌های اصلی تبدیل شده‌اند که یک‌سوم جمعیت جهان را به هم متصل می‌کنند (Nelson-Field & Taylor, 2012). این امر در ایران نیز مستثنی نیست و اکثریت کسب‌وکارها هر یک به نوعی با رسانه‌های اجتماعی مرتبط می‌شوند و جهت پیشبرد فعالیت‌های خود، با توجه به استفاده روزافزون از این بستر توسط افراد و رقبای خود، نیازمند ارتقاء در این حیطه می‌باشند. با دور شدن تبلیغ‌کنندگان از رسانه‌های سنتی و سرمایه‌گذاری بیشتر در تبلیغات در حوزه دیجیتال، لذا بودجه‌های بخش ارتباطات، نیازمند بررسی مجدد هستند (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2017). دهه گذشته، شاهد توسعه پیچیدگی‌ها، درگیری‌های متعدد و تشدیدشده بین شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی بوده است (Li, Larimo & Leonidou, 2021). افزایش سریع کانال‌های رسانه‌های اجتماعی در دهه گذشته، توجه دانشگاهیان و صنایع را به خود جلب کرده است، بطوری‌که آنان مشتاق به درک و بررسی تفاوت‌های ظریف شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر و آگاهی از نحوه مدیریت استراتژیک آن‌ها در جهت دستیابی به نتایج مطلوب می‌باشند. از یک‌سو، شرکت‌های تجاری از بسترهای رسانه‌های اجتماعی جهت گسترش دسترسی جغرافیایی به خریداران (Garg, Gupta, Dzever, Sivarajah & Kumar, 2020)، تقویت و ارزیابی برند (Naylor, Lamberton & West, 2012) و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان، استفاده می‌کنند (Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013) و از سوی دیگر، مشتریان بطور فزاینده‌ای از طریق رسانه‌های اجتماعی، قدرت می‌گیرند و فرآیند ارتباطات بازاریابی را در دست می‌گیرند و به خالق، همکار و مفسر پیام تبدیل می‌گردند (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016). عجزین‌شدن مشتریان و تلاش در جهت ارتقاء درگیری آنان، مهارتی حائز اهمیت می‌باشد که در دنیای کنونی و رقابت‌های فزاینده، سازمان‌ها باید بدان مجهز باشند و از استراتژی‌های مناسب در جهت افزایش عجزین‌شدن مشتریان آگاهی یابند. با توجه به میزان بالای شکست کسب‌وکارها، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری ارزشمند برای رهبران کسب‌وکار در جهت افزایش عجزین‌شدن و در نتیجه افزایش سودآوری باشد (Umunna, 2021). نقش رسانه‌های اجتماعی، به تدریج از یک ابزار بازاریابی واحد به منبع اطلاعات بازاریابی تبدیل شده است که در آن شرکت‌ها می‌توانند به مشاهده، تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی رفتارهای مشتریان بپردازند (Li et al., 2021). از این‌رو، برای بازاریابان، استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی و دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر، بطور فزاینده‌ای ضروری گشته است (Lamberton & Stephen, 2016). محققان اذعان دارند که بنا به گزارش، ۵۰ درصد از بازاریابان، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به آن‌ها در افزایش عجزین‌شدن مشتری برای افزایش فروش یا درگیر کردن مشتری کمک نکرده است (Umunna, 2021). مشکل کلی تجارت، این است که رهبران کسب‌وکار از رسانه‌های اجتماعی در جهت بهبود عجزین‌شدن مشتریان بهره نمی‌گیرند و در نتیجه سود بالقوه آن را نیز از دست می‌دهند. تعداد کمی از شرکت‌ها، ظاهر و مشارکت رسانه‌های اجتماعی خود را به‌درستی تدوین کرده‌اند. مشارکتی

که منجر به عجبین‌شدن مشتری با شرکت شده و در بهبود و ارتقاء میزان درگیری مشتریان با شرکت، نقش بسزایی داشته است. مشکل تجاری خاص، این است که برخی از رهبران کسب‌وکار، فاقد استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای افزایش عجبین‌شدن با مشتریان هستند (Umunna, 2021). برای اکثریت شرکت‌ها، چالش مداوم، راه‌اندازی کمپین‌های رسانه‌ای اجتماعی نیست، بلکه ترکیب رسانه‌های اجتماعی با استراتژی بازاریابی آن‌ها برای جذب مشتریان به منظور ایجاد روابط ارزشمند و طولانی‌مدت با آن‌ها است (Lamberton & Stephen, 2016). Bennett (2013) گزارش داده است که اکثر شرکت‌های تجاری (حدوداً ۹۳ درصد) در سراسر جهان، چنین بسترها و ابزارهای خلاقانه‌ای را برای برقراری ارتباط و ارائه خدمات به مشتریان خود، در نظر گرفته‌اند. Hutchins (2014) از اهمیت بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های مختلف برای گسترش دانش موجود در باب چنین موضوعات مهمی در رسانه‌های اجتماعی، بسیار حمایت کرد. در همین راستا، اهمیت پرداختن به مسائل مربوط به استفاده از بسترهای رسانه‌های اجتماعی را به ماهیت نوآورانه این فناوری‌ها و همچنین وضعیت فعلی نسبت دادند. تحقیقات در این زمینه، در مرحله اولیه و اکتشافی است که به نوبه خود به علاقه و درک بیشتری نیاز دارد (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از اجزای مجموعه استراتژی‌های شرکت‌ها، اهمیت روزافزونی یافته است، لیکن تحقیقات کمی بطور سیستماتیک دانش گسترده‌ای را در باب استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، جمع‌آوری و گسترش داده است (Li et al., 2021). با اینکه ادبیات مختلفی در رابطه با استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، ولی اطلاعات کمی در باب استراتژی‌های موفق رسانه‌های اجتماعی که توسط رهبران کسب‌وکار برای افزایش سودآوری استفاده می‌شود، وجود دارد. شرکت‌ها، استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را با هدایت شهود یا آزمون و خطا بکار می‌گیرند (Ananda et al., 2016). همچنین، اینکه یادگیری از موفقیت رهبران تجاری که از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای افزایش عجبین‌شدن مشتریان و افزایش سودآوری استفاده کرده‌اند، می‌تواند بینش‌های معناداری ارائه دهد که می‌تواند در جهت رشد اقتصادهای محلی نیز مفید باشد (Chen & Lee, 2018). با توجه به جستجوهای گسترده که صورت گرفت، مشاهده شد که پرداختن به استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جهت بهبود و ارتقاء عجبین‌شدن مشتریان، موضوعی بدیع و قابل‌توجه می‌باشد که تاکنون در ایران شخصی آن را بدین‌گونه بررسی نکرده است. با توجه به نقش ویژه‌ای که استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در افزایش فروش شرکت‌ها، اشتغال‌زایی و در مقیاس بزرگتر در توسعه اقتصاد محلی و کشور دارد، بنابراین پرداختن به این موضوع، دارای اهمیت بسزایی است. آگاهی از استراتژی‌هایی که رهبران کسب‌وکارهای موفق در افزایش درگیری و عجبین‌شدن مشتریان خود استفاده می‌کنند، بینش مفیدی را به صاحبان مشاغل ارائه می‌دهد و از شکست کسب‌وکارها، جلوگیری به‌عمل می‌آورد. مشکل اکثریت کسب‌وکارها، در شیوه استفاده آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی و عدم‌بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی مناسب در جهت افزایش عجبین‌شدن مشتریان است. رهبران کسب‌وکار با عدم‌استفاده و یا حتی عدم‌اطلاع از استراتژی‌های موثر، با شکست مواجه می‌شوند و بقای آنان با خطر مواجه می‌شود؛ چراکه از اهداف اصلی هر کسب‌وکاری، بقا و حیات در محیط کسب‌وکار است. بسیاری از رهبران کسب‌وکار، از نقش موثر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار خود غافل می‌باشند و از این بستر آنگونه که باید، استفاده لازم را به‌عمل نمی‌آورند. این درحالی است که رسانه‌های اجتماعی، بستر موثری را جهت ارتباط بهتر با مشتریان فراهم می‌کنند و هرچه میزان عجبین‌شدن آنان افزایش یابد، به سود شرکت و ارگان مربوطه خواهد بود.

طبق گزارش جانتا لدر^۱، تولید سالانه صنایع چرمی در کشور، ۴ میلیون و ۳۳۴ هزار متر مربع چرم می‌باشد، لیکن تعداد مصرف‌کنندگان واقعی و مشتریان چرمی، رقمی بسیار پایین‌تر از عدد مذکور است. در نتیجه صاحبان صنایع چرمی، باید در تلاش باشند تا به طریقی در بدایت امر، به جذب و سپس به عجبین‌شدن مشتریان پردازند؛ چراکه در غیراین‌صورت، مشتریان خود را به مرور از دست خواهند داد. با توجه به نقش ویژه و پررنگ رسانه‌های اجتماعی در دنیای امروز، در این پژوهش تلاش شد که با کشف استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موفق، به رهبران کسب‌وکارها در جهت افزایش عجبین‌شدن مشتریان، بینش جدیدی ارائه شود و به دلیل کمبود اطلاعات در حیطه این استراتژی‌ها (علیرغم وجود ادبیات گسترده)، به پرکردن این شکاف با بهره‌گیری از نظرات خبرگان و افراد موفق در این حوزه و تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شود. در پژوهش حاضر، از نظرات خبرگانی بهره گرفته شد که از رسانه‌های اجتماعی بطور موثر استفاده می‌کنند و واقف به نقش مهم عجبین‌شدن مشتریان در حیطه کسب‌وکار خود بودند. استراتژی‌های کشف‌شده در این پژوهش، می‌تواند برای هر کسب‌وکاری (در سطح بنگاه) که به نوعی با رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارد و یا قصد استفاده از آن‌ها را دارد، مفید واقع شود؛ چراکه در جهان امروز، رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار ویژه و پرکاربردی دارند که عدم‌استفاده از آن‌ها با توجه به رقابت فزاینده در حیطه کسب‌وکارها، می‌تواند بقای سازمان‌ها را به خطر بیندازد. در مطالعات پژوهشگرانی چون Alidostzoghi et al., (2021)، به این مهم نائل گشتند که رسانه‌های اجتماعی با استفاده از مشارکت ممتد خود، می‌توانند تاثیر ژرف‌تری بر مصرف‌کنندگان داشته باشند، لیکن در این پژوهش، تاکید بر تعامل مشتریان و هویت اجتماعی برند بود و مفهوم عجبین‌شدن که در واقع مفهومی عمیق‌تر و ژرف‌تر از تعامل می‌باشد، موردبررسی قرار نگرفته بود و یا به‌عنوان مثال؛ در مطالعه Panahandeh, Hasangolipour, Boudlaei & Mira (2021) به بررسی استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری پرداخته شده است که ارتباطی با صنایع چرمی ندارد. طبق مطالعات متعدد صورت‌گرفته در پژوهش‌های افرادی چون Aminyan, Bageri & Rohoulamini (2021)، Norouzi, Samiei & Rashnavadi (2020) و سایرین، مشخص شد که این شکاف تحقیقاتی در زمینه استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت چرم، وجود دارد. با توجه به عدم‌دریافت جواب از مطالعات خود، تصمیم گرفته شد تا نسبت به پرکردن این شکاف، پژوهش حاضر انجام شود.

۲. مبانی نظری

۲-۱. استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی، الگویی یکپارچه از تصمیمات سازمان است که انتخاب‌های ویژه آن را در خصوص محصولات، بازارها، فعالیت‌های بازاریابی و منابع آن در ایجاد، ارتباط و یا تحویل محصولاتی که در مبادلات با سازمان به مشتریان ارزش می‌بخشد، تعیین می‌کند و در نتیجه به سازمان این توانایی را می‌بخشد که به اهداف ویژه خود برسد. استراتژی بازاریابی، اشاره به مواردی چون کسب مزیت بلندمدت در سطح شرکت یا واحد تجاری استراتژیک دارد. این مفهوم در ارتباط با رفتار بازاریابی سازمان‌ها می‌باشد (Varadarajan, 2010). طبق نظر محققانی چون Castillo, Benitez, Llorens & Luo (2021) استراتژی بازاریابی شامل هوش بازاریابی، تبلیغات، روابط عمومی، مدیریت محصول و مشتری می‌باشد (Alves et al., 2016). در واقع، باید اذعان داشت که لازمه ایجاد ارزش بر روی محصولات و خدمات شرکت‌ها و موفقیت آن‌ها در بازاریابی محصولات خود، استفاده از استراتژی‌های

¹ JantaLeather

بازاریابی می‌باشد که بواسطه فناوری‌ها حمایت می‌شوند (Al-Zyoud et al., 2018). توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی، اهمیت ویژه‌ای در فرآیند بازاریابی دارد. استراتژی‌های بازاریابی، با چالش‌های خاص خود، منجر به ایجاد سوالات متعددی برای بازاریابان شده است؛ از جمله اینکه چگونه می‌توان به ایجاد ساختارهای سازمانی مبادرت ورزید که بطور موثرتری به توسعه استراتژی‌های بازاریابی بپردازد که بواسطه آن‌ها بتوان به شناخت و پذیرش نیازهای در حال تغییر مشتریان و شرکت پرداخت (Morgan et al., 2019)؛ چراکه استراتژی‌های بازاریابی جهت هرچه موثرتر واقع‌شدن، باید براساس نیازها و خواسته‌های مشتریان، تدوین و اجرا شوند (Kumar et al., 2012) و یا اینکه چگونه می‌توان مدیران ارشد شرکت‌ها را در جهت توسعه و اجرای استراتژی‌هایی که منجر به افزایش عجبین‌شدن مشتریان و توسعه ارتباطات با آنان می‌شود، رهبری و هدایت نمود (Morgan et al., 2019). روابط بلندمدت با مشتریان، باید در هسته استراتژی بازاریابی قرار گیرد؛ چراکه عجبین‌شدن مشتریان، به منبعی ارزشمند برای شرکت تبدیل خواهد گشت (Li et al., 2021).

۲-۲. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

از منظر بازاریابی، نقش رسانه‌های اجتماعی به جهت گذر از دوران بازاریابی سنتی و توسعه روش‌های تعاملی با مشتریان، بسیار حائز اهمیت شده است (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). با ظهور و توسعه شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، محققان و رهبران کسب‌وکارها، به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان راهی بدیع به منظور ایجاد روابط سودمند و پرفایده با مشتریان مطرح می‌شود (Khaleghi et al., 2019). رهبران و مدیران کسب‌وکارها، اکنون دیگر از شبکه‌های اجتماعی در قالب بخشی از ارتباطات بازاریابی یکپارچه خود یاد می‌کنند و همواره در حال بررسی این پرسش می‌باشند که آیا به مدد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قادر به بهبود عملکرد شرکت و بازگشت سرمایه رسانه‌های اجتماعی خواهند بود؟ (Wang & Kim, 2017). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، امروزه بطور گسترده‌ای در اکثریت بخش‌های سازمان‌ها بکار گرفته می‌شود و اشاره به استفاده از فناوری‌ها، کانال‌ها و نرم‌افزارهای رسانه‌های اجتماعی به جهت برقراری ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهاداتی که برای سهامداران سازمان ارزشمند می‌باشد، دارد (Jacobson et al., 2020). به عبارت دیگر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پذیرش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی جهت برقراری ارتباط و نهادن تأثیری مثبت در مشتریان مانند خرید محصول، اشتراک خبرنامه و دیگر اقدامات مربوط به مصرف‌کنندگان می‌باشد. شرکت‌ها، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را جهت دستیابی به هدف بازاریابی که خلق ارزش برای مشتریان بواسطه ادغام بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با سایر ابزارهای بازاریابی ارتباطی است، اتخاذ می‌کنند (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان بستری جهت توسعه عجبین‌شدن مشتریان، در نظر گرفته می‌شود که نسبت به بازاریابی سنتی، تأثیر ژرف‌تری بر نام تجاری دارد و برخلاف بازاریابی سنتی که تنها به روابط شرکت و مصرف‌کننده می‌پردازد، منجر به ایجاد نرخ پاسخ‌دهی بالاتر و تعامل بیشتر با مشتریان می‌شود. لذا امروزه مدیران و رهبران کسب‌وکارها، بر این باورند که جهت توسعه رضایت و بهبود تجارب مشتریان خود، برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی را باید در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان خود بگنجانند تا بتوانند به رویکردی متمرکزتر در روابط با مشتریان خود دست یابند، رویکردی که منجر به بهبود عجبین‌شدن با آنان می‌شود (Wang & Kim, 2017). به

²Customer Relationship Management (CRM)

کمک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بواسطه ایجاد روابط پایدار با مشتریان و برقراری پیوندهای عاطفی قوی، می‌توان منجر به بهبود عملکرد تجاری شرکت و سازمان‌ها گردید (Tsimonis & Dimitriadis, 2014)؛ لیکن برقراری پیوندهای عاطفی و تعامل با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، همچون راه‌رفتن روی لبه تیغ می‌باشد و امری بسیار حساس است. استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تعدادی از شرکت‌های کوچک و متوسط بدلیل فقدان استراتژی مناسب، عدم مهارت و اطلاعات کافی در کار با رسانه‌های اجتماعی و عدم بهره‌مندی از فرصت‌های ارائه‌شده توسط این رسانه‌ها، مشکل‌ساز شده است. کنترل تصویر شرکت، امری دشوار برای شرکت‌ها و رهبران کسب‌وکارها می‌باشد؛ چراکه مصرف‌کنندگان به راحتی قادر خواهند بود تا نظرات خود را بخصوص در هنگام نارضایتی درخصوص محصول و شرکت در صفحات مجازی شرکت‌ها، به‌اشتراک بگذارند و این امر، می‌تواند منجر به خدشه‌دار شدن تصویر شرکت شود (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). جذب و ایجاد ارزش از طریق داده‌های رسانه‌های اجتماعی، بیانگر توسعه یک منبع استراتژیک جدید می‌باشد که می‌تواند به بهبود و توسعه نتایج بازاریابی مطلوب بیانجامد (Li et al., 2021). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا با هزینه‌ای کمتر، به اهداف بازاریابی خود نائل شوند. سازمان‌ها با گنجانیدن بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در استراتژی کلی کسب‌وکارشان، به سود قابل‌توجهی خواهند رسید؛ مشروط بر اینکه بهترین شیوه استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت حفظ و گسترش سهم بازار خود را یافته و بکار گیرند.

۳-۲. استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

علیرغم فرصت‌های گسترده‌ای که بواسطه رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها بوجود می‌آید، لیکن هنوز تعریفی مشخص و چارچوبی جامع جهت ادغام رسانه‌های اجتماعی با استراتژی‌های بازاریابی، جهت حصول درکی روشن از ماهیت استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وجود ندارد (Li et al., 2021). Liu, Shin & Burns (2021) استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را ابزار و مجموعه اقدامات یکپارچه‌ای می‌دانند که بواسطه آن، سازمان‌ها انتظار دارند با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، به اهداف بازاریابی خود نائل گشته و الزامات بازار هدف خود را برآورده سازند. به زعم Li et al., (2021) استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، الگویی یکپارچه از اقدامات سازمان است که براساس ارزیابی دقیق انگیزه‌های مشتریان جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی مرتبط با نام تجاری، سنجش میزان عجزین‌شدن آنان و تبدیل ارتباطات رسانه‌های اجتماعی (شبکه‌ها) و تعاملات (تأثیرات) به ابزارهای استراتژیک ارزشمند، جهت دستیابی به نتایج بازاریابی مطلوب است. آنچه که نیاز امروزه شرکت‌ها است، مدیریت رسانه‌های اجتماعی در راستای ادغام موثر آن‌ها با استراتژی‌های بازاریابی خود است (Ananda et al., 2016). از دیدگاه Ananda et al., (2016)، شرکت‌ها جهت ایجاد و توسعه استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود، ملزم به بررسی سه رکن مهم می‌باشند:

تصمیمات رسانه‌های اجتماعی، ترکیبی است که مشخص می‌کند یک شرکت ملزم به استفاده از کدام پلتفرم‌ها جهت پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی خود است.

تأثیر و ارتباط تجربیات محتوای رسانه‌های اجتماعی کاربران بر نگرش و رفتار آن‌ها. سرایت نفوذ اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی که ممکن است بر رفتارها و گرایشات کاربران و همچنین فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیرگذار باشد. درواقع این نفوذ اجتماعی، بدین معنی است که بازاریابان می‌توانند از اینفلوئنسرهای آنلاین در شبکه‌های اجتماعی، بهره‌جویند و از آن‌ها در جهت افزایش اثرگذاری اقدامات بازاریابی بر مصرف‌کنندگان، استفاده نمایند.

۴-۲. عجبین‌شدن مشتریان

بخش ویژه‌ای از ساختار هر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، عجبین‌شدن مشتریان می‌باشد (Umunna, 2021). عجبین‌شدن مشتری، به‌عنوان رکنی حیاتی از استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نمود پیدا کرده است (Vinerean & Opreana, 2021). اخیراً مطالعه درخصوص عجبین‌شدن در حوزه‌های علمی و تجاری، رشد چشم‌گیری داشته است (Calderón-Monge & Ramírez-Hurtado, 2021). این مفهوم، بیانگر وضعیت روانی است که بواسطه تجربیات تعاملی مشتری با شیء کانونی مانند نام تجاری رخ می‌دهد. درواقع، این مفهوم بیانگر الزامی استراتژیک است که منجر به رشد فروش، سودآوری و دستیابی به مزیت رقابتی برتر می‌شود (Hollebeek et al., 2019). شایان ذکر است؛ رفتارهایی که جهت عجبین‌شدن مشتریان صورت می‌گیرد، امری فراتر از معاملات با آنان می‌باشد (Syrdal & Briggs, 2018). عجبین‌شدن، نتیجه محرک‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ‌هایی مانند آگاهی از برند نمی‌باشد، بلکه درواقع این یک وضعیت روانی و ذهنی است و بطور مستقل از رفتارهای پاسخ هدف همچون اشتراک‌گذاری عمل می‌کند (Umunna, 2021). زمانی که مشتریان روابط رضایت‌بخشی را براساس اعتماد و تعهد ایجاد می‌کنند، می‌توان ادعان داشت که عجبین‌شدن آنان صورت گرفته است (de Oliveira Santini, 2020). از دیدگاهی دیگر، عجبین‌شدن را می‌توان به‌عنوان ساختاری چندبعدی درنظر گرفت که از احساسات و عقاید گوناگون درباره تجربیات غنی درگیر در رسیدن به هدفی شخصی، پدید می‌آید. نکته اصلی نهفته در تعریف عجبین‌شدن از این دیدگاه، بیان این مفهوم می‌باشد که عجبین‌شدن در بستر تجربیات متفاوت آشکار می‌شود (Voorveld et al., 2018). عجبین‌شدن در رسانه‌های اجتماعی، زمانی رخ می‌دهد که مشتریان خوشحال یا وفادار، اقدام به اشتراک‌گذاری احساسات مثبت خود در شبکه‌های اجتماعی در تعامل با دیگران می‌کنند و بدین‌طریق مدافع یک محصول، نام تجاری خاص و یا حتی یک شرکت می‌گردند (Wang & Kim, 2017). مشتریان وفادار علاوه‌بر ارتقاء ارزش تجارت کالا، این امکان را نیز بوجود می‌آورند تا صاحبان صنایع بتوانند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید، کاهش دهند (Akbari et al., 2021). مشتریانی که از درصد عجبین‌شدن بالایی برخوردار می‌باشند، وفاداری و رضایت بالاتری را نسبت به نام تجاری بروز می‌دهند و به همین سبب، احتمالاً از درصد مشارکت بالایی نیز در مواردی چون توسعه محصول جدید، نوآوری در خدمات و بازاریابی وپروسی برخوردار خواهند بود (de Oliveira Santini, 2020). وفاداری را می‌توان نوعی تعهد قوی به منظور خرید مجدد یک محصول یا خدمت اطلاق نمود (Akbari et al., 2021) که این مهم در نتیجه عجبین‌شدن مشتریان رخ می‌دهد. اندازه‌گیری تجربه مشتریان در جوامع برندها، به توسعه و گسترش مقیاسی منتهی می‌شود که ادغام در جامعه برندی را اندازه‌گیری می‌نماید. این مفهوم، ارتباط بسیار نزدیکی را با مفهوم عجبین‌شدن دارد؛ چراکه ادغام در جامعه برندی متشکل از چهار رابطه مشتری‌محور می‌باشد که عبارتنداز: روابط مشتریان با محصول، برند، شرکت و دیگر مشتریان. همچنین، اینکه فرآیند ادغام در جامعه برندی، منجر به توسعه خرید مجدد و ارتباطات شفاهی می‌شود که به نوبه خود، رضایت مشتری را نیز تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (Akbari et al., 2021). شایان ذکر است که دل بستگی به برند نیز به نوبه خود، منجر به وفاداری به برند می‌شود، بگونه‌ای که اگر مشتریان دارای دل بستگی به برندی باشند، تمام تلاش خود را خواهند کرد تا خرید مجدد از آن برند داشته باشند؛ لذا برنامه‌های بازاریابی برای آنان، مثرمتر خواهد بود (Malekakhlagh et al., 2016). لیکن مفهوم عجبین‌شدن، دربرگیرنده تمام موارد فوق می‌باشد و همچون چتری بر بالای موارد ذکرشده است.

۳. پیشینه پژوهش

۳-۱. مطالعات داخلی

(Alidostzoghi et al., 2021)، با بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند با تمرکز بر تعامل مشتریان در فرآیند سرمایه‌گذاری، دریافتند که رسانه‌های اجتماعی با استفاده از مشارکت فعال و تهاجمی خود، می‌توانند تاثیر ژرف‌تری بر مصرف‌کنندگان داشته باشند. (Panahandeh et al., 2021) نیز در مطالعه خود با هدف بررسی استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری، به شناسایی دیدگاه‌های مدیران و خبرگان در عرصه گردشگری و اهمیت جایگاه ویژه رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک پرداختند. طی انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از مدیران و مسئولان فروش سه مجموعه گردشگری واقع در جزیره کیش، دریافتند که قابلیت‌ها اعم از حلقه‌های ارتباطی و دسترسی به مخاطبان، پیامدهایی چون ترغیب مشتری، چالش‌هایی مانند موانع قانونی و راهکارهایی از قبیل استفاده از روش‌های مبتکرانه در جذب مشتریان در شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک، نقش بسزایی دارد. (Sajedifar & Dehdashti Shahrokh (2021) در پژوهشی با عنوان بررسی شناسایی پیش‌زمینه‌ها و بازدارنده‌های درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری، طی انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مشتریانی که یک یا چندین بانک را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کردند؛ دریافتند که پراهمیت‌ترین پیش‌زمینه‌های تاثیرگذار بر انگیزه مشتریان جهت درگیری با نام تجاری بانک در رسانه‌های اجتماعی؛ شامل سه بخش فردی، سازمانی و رسانه می‌باشد و به تبیین بازدارنده‌های تاثیرگذار در سطوح شخصی، سازمانی و زمینه‌ای پرداختند. (Ghasemian Sahebi et al., (2018) در پژوهش خود به بررسی وفاداری به نام تجاری از طریق عجین‌شدن مشتریان با نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی آنلاین پرداختند. نتایج پژوهش آنان، نشان داد که هرچه مشتریان نسبت به نام تجاری رضایت، اعتماد و احساس هویت بالاتری داشته باشند، میزان عجین‌شدن آنان در رسانه‌های اجتماعی مرتبط با نام تجاری بیشتر خواهد شد. نتایج ارائه‌شده در پژوهش آنان، همچنین به تایید رابطه مستقیم عجین‌شدن مشتریان و میزان وفاداری آنان پرداخت. (Norouzi et al., (2020) در پژوهشی، به شناسایی راهبردهای ترفیع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و طراحی مدلی درخصوص ترفیعات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در اینستاگرام پرداختند. یافته‌های آنان، حاکی از گستره اهمیت بالای بازاریابی و ویروسی، بازاریابی محتوا و بازاریابی با افراد به‌عنوان راهبردهای تاثیرگذار ترفیع در اینستاگرام می‌باشد. (Khalouzadeh Mobarakeh et al., (2019) در پژوهشی با هدف طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، دریافتند که مواردی چون مدیریت زمان، مدیریت هزینه، مدیریت اوقات فراغت، انتخاب محصول مناسب، تمایل به رفاه و نفوذ اجتماعی؛ ازجمله عوامل علی مشارکت مشتری و بهره‌مندی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

طبق مطالعات و بررسی‌های صورت‌گرفته پیرامون موضوع پژوهش حاضر در مجلات و سایت‌های علمی نظیر پایگاه اطلاعات علمی و مرکز اسناد و اطلاعات ایران؛ مشخص شد که در داخل کشور، پژوهشی با موضوع تدوین الگوی استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت افزایش عجین‌شدن مشتریان، صورت نگرفته است و چنانچه پیشتر نیز ذکر شد، تحقیقاتی چند در این زمینه صورت گرفته است، ولی هیچکدام به تصریح رابطه

استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عجبین‌شدن مشتریان، نپرداخته‌اند. به‌عنوان مثال؛ در پژوهش کیفی صورت‌گرفته توسط Alidostzoghi et al., (2021) به بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند با تمرکز بر تعامل مشتری در فرآیند سرمایه‌گذاری، صورت گرفته است. مفهوم عجبین‌شدن، دربرگیرنده گستره‌ای ژرف‌تر از تعاملات مشتریان و مشارکت آنان می‌باشد و اشاره به نوعی درگیری عمیق مشتری دارد. مفهومی که در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته است و با مفهوم "تعامل" پژوهش خود را انجام داده‌اند. هدف از پژوهش حاضر، ارائه استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که چراغ‌راهی باشد در جهت افزایش عجبین‌شدن مشتریان که این مبحث در هیچ‌یک از مطالعات داخلی بررسی شده، مشهود نبود. مفهوم عجبین‌شدن درخصوص رسانه‌های اجتماعی، در پژوهش صورت‌گرفته توسط Ghasemian sahebi et al., (2018) با رویکردی کمی مطرح شده است. لیکن در این پژوهش نیز آنچه که مطرح می‌باشد، بررسی رابطه وفاداری به برند است و اشاره‌ای به استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به منظور افزایش عجبین‌شدن مشتریان ندارد. همچنین، اینکه پژوهش‌ها با روش تحقیق کمی، صرفاً به آزمون یک تئوری یا مقیاس موجود می‌پردازند و فاقد حالت اکتشافی هستند. بنابراین، این امکان وجود دارد که تمامی متغیرها و ابعاد موثر در زمینه مورد بررسی، سنجیده نشوند. لذا، جهت سنجش استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و میزان عجبین‌شدن مشتریان، نیاز به پژوهشی با رویکردی کیفی به منظور کشف هرچه بهتر استراتژی‌ها می‌باشد.

۲-۳. مطالعات خارجی

Bozkurt et al., (2021) در مطالعه‌ای با عنوان نقش تعاملات درک‌شده رسانه‌های اجتماعی شرکت در تسهیل رفتارهای عجبین‌شدن مشتری، به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه اداراکات مشتریان از تعامل رسانه‌های اجتماعی برندها، بر رفتارهای عجبین‌شدن مشتریان تاثیر می‌گذارد. نتایج نشان داد؛ زمانی که مشتریان برندی را در رسانه‌های اجتماعی فعال می‌دانند؛ تمایل بیشتری به خرید پیشنهادات ارائه‌شده توسط برند، ارجاع برند در ازای مشوق‌های مالی و تبلیغ آن دارند. همچنین، مشخص شد که این رفتارهای تعاملی برند، منجر به توسعه عجبین‌شدن مشتریان می‌شود. Liu et al., (2021) در پژوهش خود، به بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی یک برند لوکس بر عجبین‌شدن مشتریان پرداختند. محققان این پژوهش، با بررسی ۱۵ برند لوکس در توئیتر، بر نقش پرنسب ابعاد سرگرمی، تعامل و مد روز از تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندی لوکس در گسترش عجبین‌شدن مشتریان، تاکید داشتند. Vinerean & Opreana (2021) در پژوهش خود، به بررسی پیشایندها و پیامدهای اصلی عجبین‌شدن مشتریان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداختند و عجبین‌شدن مشتریان را به‌عنوان مفهومی سه‌بعدی اعم از مفاهیم شناختی، عاطفی و رفتاری در نظر گرفتند و به سنجش مدلی پیشنهادی بر روی کاربران رسانه‌های اجتماعی پرداختند. براساس یافته‌های آنان، عجبین‌شدن مشتریان به‌عنوان ساختاری با اهمیت بالا، بواسطه مشارکت، درگیری و تعهد آنان هدایت می‌شود. طبق یافته‌های پژوهش، عجبین‌شدن مشتریان، از پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی وفاداری مشتریان می‌باشد. Castillo et al., (2021) مطالعه‌ای با هدف بررسی عجبین‌شدن مشتریان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و عملکرد فیلم را به ثمر رساندند. طبق نتایج این پژوهش، عجبین‌شدن شخصی و تعاملی با عملکرد فیلم‌ها، رابطه مثبت و معناداری دارد. محققان این پژوهش، اذعان داشتند که توسعه میزان عجبین‌شدن مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، نقش پرنسب در عملکرد فیلم خواهد داشت. Jung et al., (2020) به منظور شناسایی عواملی جهت توسعه میزان عجبین‌شدن مشتریان در قرعه‌کشی‌های رسانه‌های اجتماعی، به استخراج عواملی پرداختند که با استفاده از قرعه‌کشی، به افزایش عجبین‌شدن مشتریان در رسانه‌های

اجتماعی کمک می‌کنند. به عبارت دیگر، آنان به معرفی استراتژی‌های ترکیبی قرعه‌کشی در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. در این پژوهش، اثرات دوجانبه بین ویژگی‌های تبلیغات صورت‌گرفته، نوع و چگونگی پرداخت جایزه در صفحات حامیان نام‌تجاری در فیس‌بوک؛ مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. نتایج آنان، نشان داد که مبلغ بالای جایزه، تعداد زیاد برندگان، دوره تبلیغات کوتاه، پرداخت‌های فردی طبقه‌بندی‌شده و دسته جایزه نقدی، دارای تأثیری مثبت بر میزان عجبین‌شدن مشتریان می‌باشند. (de Oliveira Santini et al., (2020) در پژوهشی با عنوان عجبین‌شدن مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، بیان کردند که رضایت و احساس مثبت، از مهم‌ترین عوامل عجبین‌شدن مشتریان در رسانه‌های اجتماعی هستند. همچنین آن‌ها در نتایج خود، به نقش پراهمیت عجبین‌شدن با مشتریان در شرکت‌ها اشاره کردند و تصدیق نمودند که میزان عجبین‌شدن مشتریان، بطور مستقیم بر عملکرد کسب‌وکارها، نیت رفتاری و تبلیغات شفاهی، تأثیر می‌گذارد. (Garg et al., (2020) با در نظر گرفتن نقش ویژه رسانه‌های اجتماعی در دنیای امروز و قابلیت‌های بالای آن در ایجاد عجبین‌شدن با مشتریان و بهبود عملکرد تجاری شرکت، با تحلیل رابطه بین شیوه‌های تحلیل رسانه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری در حیطه خرده‌فروشی و فناوری اطلاعات در هند با نقش میانجی‌گری عجبین‌شدن مشتریان، دریافتند که رابطه مثبت و معناداری بین شیوه‌های تحلیلی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد تجاری با واسطه عجبین‌شدن مشتریان در صنایع خرده‌فروشی و فناوری اطلاعات در هند وجود دارد. (de Silva (2020) با تأکید بر اهمیت صفحات برند در رسانه‌های اجتماعی و بخشی تفکیک‌ناپذیر از استراتژی‌های بازاریابی، در پژوهشی با هدف ارائه چارچوبی جهت برقراری ارتباط از طریق عجبین‌شدن مشتریان در صفحات نام‌های تجاری در فیس‌بوک، بیان کردند که عجبین‌شدن مشتریان در صفحات نام‌های تجاری در فیس‌بوک، بطور مثبتی تحت‌تأثیر انگیزه‌های مشتریان، میزان اطلاعات، پاداش، تعاملات اجتماعی و هویت شخصی در پوشاک/مد، محصولات مصرفی و صفحات نام‌های تجاری هتل‌ها و رستوران‌ها در فیس‌بوک است. با توجه به مطالعات و پژوهش‌های صورت‌گرفته در خصوص پیشینه پژوهش‌های خارجی، لازم به ذکر است که چنین پژوهشی با بهره‌گیری از رویکردی کیفی به منظور کشف استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جهت افزایش عجبین‌شدن مشتریان با برند طبق تحقیقات و مطالعات انجام‌شده، انجام نشده است؛ لیکن مطالعات مشابهی در این زمینه همچون (de Silva (2020) با هدف برقراری روابط از طریق عجبین‌شدن مشتری در صفحات برند فیس‌بوک با بهره‌گیری از نمونه‌ای از ۳۲۷ کاربر فیس‌بوک در مقطع کارشناسی در سریلانکا صورت پذیرفته است یا به‌عنوان مثال؛ پژوهش صورت‌گرفته توسط (Jung et al., (2020) که تمرکز صرف بر روی فرآیند قرعه‌کشی به منظور افزایش میزان عجبین‌شدن مشتریان در فیس‌بوک دارد. لیکن در پژوهش حاضر، تأکید بر رسانه اجتماعی خاصی نگردیده است و بصورت جامع‌تری، به کشف استراتژی‌ها می‌پردازد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، در زمره پژوهش‌های کاربردی بوده و از لحاظ هدف، در زمره پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. روش کیفی منتخب در پژوهش حاضر، رویکرد تحلیل تم یا تحلیل مضمون می‌باشد. رویکردهای کیفی از گستره وسیعی برخوردار می‌باشند، لیکن تحلیل تم باید به عنوان روشی اساسی در رویکردهای کیفی مدنظر قرار گیرد. از مهم‌ترین دلایلی که منجر به انتخاب این روش شد، انعطاف کاربردی و سهولت بکارگیری آن در گردآوری و تحلیل داده‌ها می‌باشد؛ همچنین اینکه این روش در استخراج، تحلیل و تصحیح چندباره داده‌ها، روشی مطلوب می‌-

باشد که مهارت‌های اصلی که برای اجرای سایر روش‌های کیفی لازم است را فراهم می‌آورد. تحلیل تم، عبارت از روشی است که به جهت شناسایی، بررسی و گزارش الگوهای نهفته در بطن داده‌های کیفی، مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرآیند تحلیل تم، از زمانی آغاز می‌شود که مفاهیمی که ظاهراً مورد پسند محقق هستند و از درجه مطلوبیت مناسبی برخوردار می‌باشند، پیش چشم محقق جلوه‌گر می‌شوند و محقق بدان‌ها توجه می‌کند. بطور کلی، باید اذعان داشت که هیچ شیوه منحصر به فرد و ویژه‌ای جهت آغاز این رویکرد وجود ندارد. در واقع، تحلیل تم نوعی فرآیند رفت و برگشتی است که بازگشت به سطوح مختلف تحقیق و بررسی مجدد آن‌ها، جایز بوده و امری بدیهی است (Braun & Clarke, 2006). جمع‌آوری داده‌های کیفی، از طریق مصاحبه صورت پذیرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل برندهای ممتاز در صنعت چرم می‌باشد که دارای برندهای مخصوص به خود هستند و در رسانه‌های اجتماعی، فعالیت بالایی دارند، شناخته شده‌اند، از عجبین‌شدن بالای مشتریان برخوردار می‌باشند و امکان رقابت برای آن‌ها وجود دارد. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، در زمره روش‌های قضاوتی می‌باشد. به منظور کشف استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در جهت افزایش عجبین‌شدن مشتریان، ۱۰ مصاحبه با مسئولان و استراتژیست‌های رسانه‌های اجتماعی برندهای مطرح در صنعت چرم انجام شد. در مصاحبه هشتم، اشباع درخصوص داده‌ها بدست آمد، اما به جهت حصول اطمینان، دو مصاحبه دیگر نیز صورت پذیرفت، ولی داده جدیدی به داده‌های قبلی اضافه نگردید. از آنجایی که امکان مصاحبه با تمامی برندهای چرمی وجود نداشت؛ لذا برای مصاحبه، برندهای مطرح در صنعت چرمی انتخاب شد که در رسانه‌های اجتماعی فعالیت بسزایی داشتند و به نوعی کاملاً شناخته شده و مطرح بودند. پیش از انتخاب برندها برای مصاحبه، رسانه‌های اجتماعی آنان توسط پژوهشگران مورد بررسی قرار گرفت و در صورت مشاهده میزان عجبین‌شدن بالای مشتریان با برندها، آن برند برای مصاحبه انتخاب می‌گردید. با توجه به اینکه اکثریت قریب به اتفاق برندهای مورد بررسی، از نرم‌افزار اینستاگرام به‌عنوان بستر اصلی خود استفاده می‌کردند؛ بنابراین در بدایت امر، به سنجش صفحه اینستاگرامی برندها پرداخته شد. با توجه به امکان وجود دنبال‌کنندگان و کامنت‌های تقلبی، لازم شد تا بررسی‌های عمیق‌تری صورت پذیرد. صفحات مجازی این برندها پیش از شروع مصاحبه، مدتی مورد تحلیل قرار گرفت. در صورت نیاز در قالب مشتری، پیام‌هایی برای این صفحات ارسال شد؛ پیام‌هایی در قالب رضایت از محصول و گاهاً نارضایتی تا شیوه پاسخ‌دهی و نحوه رسیدگی آنان، مشخص شود. از چند برند با وجود دسترسی به شعب فیزیکی آنان، بصورت مجازی خرید صورت گرفت و با مشتریان آنان و افرادی که در صفحات آنان پیام‌هایی تحت‌عنوان کامنت گذاشته بودند، صحبت‌هایی بصورت مجازی در فضای اینستاگرام به‌عمل آمد تا درخصوص فعالیت‌های مجازی برندها و هویت آنان، اطمینان حاصل شود. در نهایت، برندهای گروه درسا، چرم مشهد، نوین چرم، ساین، ویزلند، پاندورا، رایکا، کاکتوس، آلیا و کامل انتخاب شدند. حجم نمونه آماری در این پژوهش، براساس معیار اشباع پاتن صورت پذیرفت؛ بدین ترتیب که مصاحبه‌ها تا جایی پیش رفت که مصاحبه‌های جدید، دیگر به یافته‌های جدیدی منجر نشدند (Ray & Sharma, 2020). ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، فیش‌برداری بود. اصطلاح فیش، به معنای برگه‌هایی است که چکیده مطالعات و گزیده تحقیقات در آن یادداشت می‌شود تا بتوان به آسانی و در زمانی کوتاه و با اسلوبی خاص و منظم، از آن بهره جست. جهت گردآوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، بدین صورت می‌باشند که در عین آنکه ساختار کلی مصاحبه برای تمامی شرکت‌کنندگان یکسان است، لیکن مصاحبه‌گر می‌تواند در مواقع لزوم و در صورت نیاز، سوالات دیگری نیز بپرسد. بطور کلی، سوالات مصاحبه، به شرح زیر بود.

استراتژی‌های لازم و بدوی جهت ورود به رسانه‌های اجتماعی به منظور افزایش عجبین شدن مشتریان، از دید شما چیست؟

استراتژی‌های شما جهت بیشتر دیده‌شدن در فضای مجازی چیست؟

استراتژی‌های شما به منظور سنجش میزان عملکرد برند خود چیست؟

استراتژی‌های شما به منظور استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی چیست؟

چه چالش‌هایی در رسانه‌های اجتماعی برای برند شما وجود دارد؟ استراتژی‌های شما به منظور مقابله با چالش‌های موجود در فضای رسانه‌های اجتماعی چیست؟

عوامل استراتژیک برند شما به منظور تمرکز بر نقاط قوت در رابطه با رسانه‌های اجتماعی چیست؟

اطلاعات دیگری هست که بخواهید اضافه کنید؟

۱-۴. روایی و پایایی ابزار پژوهش

لزوم شفافیت و روشن بودن شیوه انتخابی مدنظر پژوهشگر درخصوص روایی و پایایی پژوهش، پیش از مبادرت به امر گردآوری اطلاعات، امری ضروری است. جهت حصول اطمینان از روایی مصاحبه، از پژوهشگر دیگری درخواست شد که در زمان اجرای تعدادی از مصاحبه‌ها، حضور داشته باشد و بدین طریق از جهت‌دار نبودن سوالات و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، اطمینان حاصل شود. کدگذاری‌های صورت‌گرفته، توسط اساتید خبره در این زمینه، بررسی و تایید شدند. پس از فرآیند کدگذاری، کدها نیز برای مصاحبه‌شوندگان جهت سنجش و حصول اطمینان از تایید بیانی‌های آنان ارسال شد و بدین طریق روایی پژوهش، موردتایید قرار گرفت.

به منظور سنجش میزان پایایی مصاحبه‌ها و کدهای استخراجی، از شاخص درصد توافق استفاده شد. این روش، زمانی صورت می‌پذیرد که کدگذاری مصاحبه‌ها در دو زمان متفاوت و یا توسط دو شخص متفاوت روی دهد. از آنجاکه فرد کدگذار و نویسنده متن، هر دو یک فرد می‌باشند؛ لذا این نوع پایایی، از حداق احتمال عوامل کنترل‌نشده برخوردار می‌باشد (Khastar, 2009). به منظور سنجش میزان پایایی مصاحبه‌ها، چهار مصاحبه بصورت تصادفی انتخاب شد؛ بدین صورت که هر یک از مصاحبه‌های انتخابی، با فاصله زمانی کوتاهی در طول یک هفته مورد کدگذاری مجدد قرار گرفتند. سپس قیاس کدهای مشخص‌شده صورت گرفت و با سنجش میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، درصد توافقات بدست آمد. کدهایی که از درجه شباهت بالایی با یکدیگر برخوردار بودند، تحت عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه، تحت عنوان "عدم توافق" مطرح شدند. چنانچه درصد پایایی آزمون، عددی بیش از ۰/۶ درصد شود، می‌توان اذعان داشت که پژوهش موردنظر، از پایایی قابل‌قبولی برخوردار است. جهت سنجش میزان درصد توافق، از فرمول زیر استفاده شد.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد کل توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}}$$

جدول ۱. محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی
۱	A	۳۷	۳۵	۰/۹۴
۲	B	۳۴	۳۳	۰/۹۷
۳	C	۴۵	۴۲	۰/۹۳
۴	D	۳۳	۳۱	۰/۹۳

۵. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

پس از استخراج کدهای اصلی و فرعی جهت انسجام یافته‌ها و فهم هرچه بهتر روابط بین تم‌های اصلی و فرعی، به تدوین کدها در مدلی دایره‌ای پرداخته شد، لیکن ابتدا در جدول ۲، به تبیین تم‌های نهایی مستخرج از داده‌ها، پرداخته شده است.

جدول ۲. تم‌های نهایی مستخرج از مصاحبه‌ها

ردیف	نقل قول	کد	تم فرعی	تم اصلی
۱	گاهی اوقات شما هزار و یک کار دارید و در عین حال به یک محصول نیاز دارید، ولی فرصت نمی‌کنید که به فروشگاه بروید. می‌توانید خیلی سریع بصورت آنلاین ثبت سفارش کنید.	صرفه‌جویی در زمان	استفاده از رسانه‌های تسهیل‌گر	استفاده از بستر و پلتفرم مرتبط
۲	ما یک شعبه در خیابان دولت داریم. شاید همه مشتریان ما نتوانند برای خرید به آن شعبه بیایند، ولی اکثریت به اینستاگرام دسترسی دارند و می‌توانند بدون حضور در شعبه خرید کنند.	رفع محدودیت دسترسی به فروشگاه‌ها		
۳	مشتری درحالی که در منزل است، بدون پرداخت هیچ‌گونه هزینه‌ای اعم از هزینه حمل و نقل می‌تواند محصول ما را بخرد.	هزینه پایین		

		سنین مختلف	اینستاگرام در زمره آن دسته رسانه‌هایی است که محدودیت سنی خاصی ندارد. از بچه ۷ ساله تا پیرمرد ۷۰ ساله، از آن استفاده می‌کنند.	۴
	استفاده از رسانه‌های فاقد محدودیت دسترسی	اقشار مختلف	استفاده از فضای مجازی، بخصوص اینستاگرام، محدود به قشر خاصی نمی‌باشد. افراد با تحصیلات پایین همان‌قدر از این بستر استفاده می‌کنند که افراد با تحصیلات بالا. این بستر متعلق به همه است. فارس و لر و ... ندارد.	۵
	استفاده از رسانه‌های فاقد محدودیت دسترسی	جنسیت کاربران	یکی از موارد خوب استفاده از رسانه‌های اجتماعی، عدم محدودیت جنسیتی است.	۶
استفاده از بستر و پلتفرم مرتبط	استفاده از رسانه‌های فاقد محدودیت دسترسی	موقعیت اجتماعی	هر فردی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. یک نانو همان‌قدر حق استفاده از رسانه اجتماعی به‌عنوان مثال اینستاگرام را دارد که یک دکتر دارد.	۷
بالا نگه‌داشتن صفحه مجازی	بازاریابی توسط افراد	اینفلوئنسر مارکتینگ	ما برای تبلیغات برند خود، از آقای بهرام رادان بهره جستیم که خداروشکر نتیجه خیلی خوبی داشت.	۸

بالا نگه داشتن صفحه مجازی	بازاریابی توسط افراد	تبلیغات دهان‌به‌دهان	مشتریان ما صدای ما هستند، در جایی که ما حضور نداریم؛ چراکه وقتی فردی از دوستان شما برندی را به شما معرفی کند؛ قاعدتاً شما راحت‌تر می‌پذیرید و جذب آن برند می‌شوید.	۹
	مدیریت محتوا	به‌اشتراک‌گذاری مطالب متنوع	ما آلتیه کوچکی برای عکاسی با مشتری‌انمان و اشتراک آن تصاویر در صفحه خودمان داریم.	۱۰
		پیوند رسانه‌ها به یکدیگر	ما در استوری‌ها، محصولاتمان را معرفی می‌کنیم و در همان‌جا لینک ورود به سایت جهت خرید را نیز می‌گذاریم.	۱۱
		برگزاری کمپین	ما برای تولد ۲۵ سالگی برندمان، کمپینی را طراحی کردیم و از مخاطبان خود خواستیم جمله‌ای را به مناسبت این ۲۵ سالگی برای ما بنویسند.	۱۲
		صراحت و سادگی پیام	یک پیام ساده و قابل فهم، نقش طلایی در جذب مخاطبان دارد. افراد حوصله خواندن متن‌های بلند و جهت‌دار را ندارند.	۱۳
		جذابیت	ما بیشتر سعی بر این داریم که محتوایی تولید کنیم که به اصطلاح رنگ و لعاب خاصی داشته باشد و مشتریان را جذب کند.	۱۴

	رعایت الگوریتم اینستاگرام	سنجش زمان به اشتراک- گذاری مطالب	در ماه رمضان، شب‌ها پیج اینستاگرام ما بازدید بالایی ندارد، به همین جهت در طول روز بیشتر فعالیت می‌کنیم.	۱۵
		تعیین تعدد مطالب اشتراکی در طول روز	ما در طول روز حتما یک الی دو پست می‌گذاریم و از استوری مورچه‌ای پرهیز می‌کنیم.	۱۶
بالا نگه‌داشتن صفحه مجازی	رعایت الگوریتم اینستاگرام	حفظ استمرار فعالیت	استمرار فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، بخصوص اینستاگرام، بسیار حائز اهمیت می‌باشد. شما باید بصورت مداوم فعالیت داشته باشید.	۱۷
		استفاده از هشتگ	هشتگ، عامل مهمی است که باعث می‌شود مخاطب راحت‌تر پست شما را ببیند و جذب شود.	۱۸
		استفاده از ترندهای غالب اشتراکی	در حال حاضر، عکس دیگر کارایی زیادی ندارد و اکثر برندها من جمله خود ما، از ترندهای ویدئو استفاده می‌کنیم.	۱۹
بالا نگه‌داشتن صفحه مجازی	ارائه ترفیعات جذاب	اعطای هدیه همراه با خرید	سورپرایزها و گیفت‌های ما بابت خریدهای آنلاین از سایت، به مشتری می‌گوید که ما هر بار حرف جدیدی برای گفتن داریم و بدین طریق درگیری زیادی را با مشتری بدست می‌آوریم.	۲۰
		در نظر گرفتن تخفیفات مناسبتی	ما در مناسبات مختلف همچون شب یلدا یا پایان فصل، تخفیفاتی را برای خریدهای اینترنتی در نظر می‌گیریم.	۲۱
		ارائه امتیازات ویژه به مشتریان خاص	ما مشتریانمان را براساس اینکه مشتری گذری هستند، عادی و یا VIP طبقه‌بندی می‌کنیم و امتیازات ویژه‌ای برای آنان قائل می‌شویم.	۲۲
سنجش میزان عملکرد برند	سنجش میزان فروش	سنجش تعداد دفعات فروش	براساس یک بازه زمانی ماهانه، می‌سنجیم که چند مشتری بطور مثال	۲۳

			در ماه داشتیم.	
		سنجش میزان حجم فروش	ما مشتریانی داریم که در هر بار خرید از ما، تعداد بالایی کیف و کفش می‌خرند.	۲۴
		سنجش شیوه فروش	می‌سنجیم که آیا عمده فروشمان از طریق سایت و رسانه‌های اجتماعی بوده و یا بصورت حضوری.	۲۵
	انجام دوره‌ای تحقیقات بازار	نظرسنجی از فروشندگان	ما غالباً بصورت آنلاین از فروشندگانمان در شعب مختلف نظرسنجی می‌کنیم تا به‌عنوان مثال بدانیم مشتری چه نظری در باب محصول یا فلان کمپین و تبلیغ ما دارد.	۲۶
		نظرسنجی از مشتریان	ما بصورت دوره‌ای یک پست به‌عنوان پست نظرسنجی می‌گذاریم که رتبه‌بندی ۱-۱۰ دارد و مشتریان به ما نمره می‌دهند.	۲۷

سنجش میزان عملکرد برند	انجام دوره‌ای تحقیقات بازار	نظرسنجی در صنایع مختلف غیر از صنعت مورد فعالیت	در شرکت‌های هواپیمایی و یا هتل‌های لوکس و گران‌قیمتی که ممکن است مشتریانشان با مشتریان ما مطابقت داشته باشند و یک تارگت و سگمنت داشته باشیم، غالباً بصورت پرسشنامه یا طرق دیگر از مشتریانمان در باب برند خود نظرسنجی می‌کنیم.	۲۸
	پایش مستمر بازخور	بررسی آنلاین	ما بطور مداوم میزان لایک‌ها، کامنت‌ها، ریپلای‌ها و موارد این‌چنینی را می‌سنجیم تا متوجه شویم کجای کار هستیم.	۲۹
		رصدکردن صفحات رقبا	ما حتی رسانه‌های اجتماعی رقبا را نیز بصورت مداوم آنالیز می‌کنیم.	۳۰
		بازخورد سفارش	ما پس از خرید، پیگیری می‌کنیم. به شیوه‌های گوناگون من جمله تماس با مشتری جویا می‌شویم که آیا از فرآیند خرید و محصول خود رضایت داشته است؟	۳۱

استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی	توسعه برند	شهرت	ما با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بیشتر شناخته شدیم و شهرت بیشتری بدست آوردیم.	۳۲
		تسریع برندینگ	با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فرآیند برندینگ ما سرعت گرفت.	۳۳
		آگاهی بیشتر از برند	مهم‌ترین دستاوردی که برند ما داشت، آگاهی بیشتر از برند ما در نسل جوان بود که به نوبه خود ما را در ذهن‌ها ماندگار کرد و طبیعتاً درگیری مشتری نیز افزایش یافت.	۳۴
	حفظ و جذب مشتریان	توسعه مشتریان	بواسطه رسانه‌های اجتماعی، قشر بیشتری از ما خرید می‌کنند و خداروشکر راضی هستند.	۳۵
		وفاداری مشتریان	خیلی‌ها تا به حال به فروشگاه ما نیامده‌اند و از طریق اینستاگرام مشتری وفادار ما شده‌اند. وقتی مشتری از محصول، شیوه ارائه محصول، تصویری که ما از برند خود ساخته‌ایم و خیلی عوامل دیگر راضی باشد، ناخودآگاه دوباره سمت ما برمی‌گردد و وفادار به برند می‌شود.	۳۶

مقابله با چالش‌ها	آمادگی برای شرایط پیش‌بینی نشده	حوادث غیر مترقبه	ممکن است شما یک پستی را آماده کرده باشید، ولی ناگهان همان شب هواپیمایی سقوط می‌کند و همین عامل باعث می‌شود که پست شما دیده نشود و همه توجه‌ها جلب خبر سقوط هواپیما می‌شود.	۳۷
		تغییر الگوریتم اینستاگرام	الگوریتم اینستاگرام سابقاً بدین شیوه نبود و میزان لایک‌ها ملاک مهمی بود، ولی اکنون براساس الگوریتم‌های جدیدش، دیگر تعداد لایک ملاک نمی‌باشد و تولید محتوا سخت‌تر شده است.	۳۸
مقابله با چالش‌ها	آمادگی برای شرایط پیش‌بینی نشده	تغییر متغیرهای اقتصادی	نرخ اینترنت متأسفانه ثابت نیست و در حال تغییر است.	۳۹

		تعبیر متغیرهای فنی و زیرساختی	سرعت اینترنت کم است و در خیلی مکان‌ها متأسفانه دسترسی به اینترنت وجود ندارد.	۴۰
	مدیریت عوامل فرامحتوایی	تقلبی بودن	خیلی‌ها بصورت تقلبی فعالیت می‌کنند؛ بدین صورت که لایک، فالوورها و خیلی موارد دیگر در پیچشان واقعی نیست.	۴۱
		هزینه زیاد	تولید محتوای خوب، بسیار هزینه‌بر می‌باشد. از هزینه مدل بگیرد تا فیلمبردار و سایر موارد.	۴۲
	مدیریت عوامل فرامحتوایی	فقدان متخصص و خبره	یکی از مشکلات ما، عدم وجود یک فرد متبحر در امر رسانه‌های اجتماعی بخصوص اینستاگرام می‌باشد که بتواند پیج ما را بالا بیاورد.	۴۳
	ایجاد تصویری درخور از برند	ایجاد ارتباط عاطفی با برند	ما تلاشمان بر این است که فرد احساس کند عضوی از مجموعه ما است و آن احساس تعلق خاطر به برند ایجاد گردد.	۴۴

		ایجاد یک سبک زندگی بواسطه برند	ما یکسری ویدئوها طراحی می‌کنیم تحت‌عنوان "روایت‌های شیدا" که دربرگیرنده داستان زندگی افراد است و با این کار سعی داریم که بتوانیم سبک زندگی برند خود را به مخاطب القا کنیم.	۴۵
		اعتماد به برند	ما هیچ‌گاه کامنت‌های منفی را حذف نمی‌کنیم و همان‌جا زیر پست مربوطه جواب مخاطب را می‌دهیم و بدین طریق اعتماد به ما بیشتر می‌شود چراکه ما از خودمان مطمئنیم.	۴۶
مقابله با چالش‌ها	توجه به فرآیندهای مشتری محور	رفع نیاز مشتری	برند ما تلاش می‌کند که در هر زمینه‌ای صدای مشتری را بشنود و سلايق متفاوت را در تولید محصولاتش اعمال کند.	۴۷

		اطمینان از آگاهی مشتری از پیام به اشتراک گذاشته شده	هر یک از کمپین‌های ما در رسانه‌های اجتماعی پیامی دارد. ما گاهی حتی از فروشنده‌ها جويا می‌شویم که مشتریان به زعم آنان تا چه حد متوجه پیام به اشتراک گذاشته ما شده‌اند.	۴۸
		تعریف مشتریان هدف	باید بدانیم که مشتریان هدف ما چه گروهی از افراد می‌باشند و بصورت تخصصی‌تر فعالیت کنیم.	۴۹
	مقابله با رقبا	آگاهی بیشتر نسبت به رقبا	فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، هیچ تعطیلی ندارد و هر لحظه باید حواسمان به اخبار باشد تا بتوانیم سریع‌تر از رقبا آگاه شویم.	۵۰
		واکنش سریع‌تر نسبت به رقبا	اگر سریع‌تر از رقبا عمل نکنیم، درواقع آن ایده دیگر مال ما نیست و سوخته محسوب می‌شود	۵۱
		بیشتر دیده شدن نسبت به رقبا	در فضای مجازی، بخصوص اینستاگرام	۵۲

			رقابت بالایی برای بیشتر دیده‌شدن وجود دارد.
مقابله با چالش‌ها	پابندی به قوانین کشور	رعایت قوانین عفاف و حجاب	۵۳ در شغل ما مردم دوست دارند که کیف و کفش و لباس چرم را در تن مدل ببینند تا روی چوب رختی و ...، لیکن به علت قوانین کشور و محدودیت‌های ظاهری، ما نمی‌توانیم حداقل لباس-های چرمی خود را آنگونه که می-خواهیم معرفی کنیم.
		رعایت حدود دولت جهت همکاری با افراد برای تبلیغات	۵۴ برندها محدودیت‌های خاص خودشان را دارند و ما نمی‌توانیم با هر فردی برای تبلیغات همکاری کنیم. ممکن است بعدها از لحاظ قانونی دچار تبعاتی شویم.
		فیلترینگ	۵۵ ما پیشترها حساب فیس‌بوکی فعالی داشتیم، لیکن امروزه دسترسی به حدی سخت شده است که با اعمال فیلترینگ ما دیگر نتوانستیم در فیس‌بوک فعالیتی داشته باشیم.
تمرکز بر نقاط قوت	حفظ تصویر برند پیش از ورود به رسانه‌های اجتماعی	اعتبار برند	۵۶ نام برند ما خیلی مطرح است و خیلی‌ها به اعتباری که برند ما دارد، خرید می‌کنند، حتی اگر اطلاعی نیز در رابطه با محصول نداشته باشند.

		پیشگام‌بودن در عرصه ورود به رسانه‌های اجتماعی	برند ما جزو اولین برندهایی بود که ابتدا حساب فیس‌بوکی ایجاد کرد و سپس نیز وارد اینستاگرام شد.	۵۷
	تمرکز بر فرآیندهای درون سازمانی	حفظ اتحاد درون‌سازمانی	ما در اینجا مثل یک خانواده همیشه حامی یکدیگر هستیم و در تلاشیم تا همیشه این جو را نگه داریم.	۵۸
		تقویت فرهنگ نوآوری در سازمان	ما همیشه از ایده‌های جدید استقبال می‌کنیم و حتی پاداش‌هایی را نیز برای این ایده‌ها در نظر می‌گیریم. در محیط پرتلاطم امروزی، اگر چیز جدید برای عرضه نداشته باشیم، محکوم به فنا خواهیم بود.	۵۹



شکل ۱. نمودار دایره‌ای چندسطحی روابط تم‌های اکتشافی شامل تم‌های اصلی و فرعی (الگوی عجین‌شدن مشتریان با برند)

۶. بحث و نتیجه‌گیری

چنانچه در نمودار ۱ ذکر شده است، استراتژی‌های مطرح‌شده، منجر به عجین‌شدن مشتریان می‌شوند. صاحبان کسب‌وکارها و صنایع، در صورتی که بستر فعالیت خود را در رسانه‌های اجتماعی پایه‌ریزی نموده باشند؛ با بهره‌گیری از استراتژی‌های مطرح‌شده در این پژوهش، می‌توانند به توسعه عجین‌شدن مشتریان خود بپردازند. ایجاد یک حساب کاربری در رسانه اجتماعی مرتبط به نوع صنعت مورد فعالیت بستگی دارد، به‌عنوان مثال؛ در زمینه کالاهای مصرفی، فیس‌بوک و اینستاگرام بسترهای مناسبی می‌باشند (Umunna, 2021). مخاطب نیاز دارد که در فضایی راحت و بدون درگیری به تعامل، خرید و حتی تفریح بپردازد. به زعم مصاحبه‌شوندگان، رسانه اجتماعی انتخابی باید رسانه‌ای پذیرا و کاربرپسند باشد. اینکه مخاطب احساس کند تفاوتی با سایر اقشار در این رسانه ندارد و می‌تواند به

سهولت در ارتباط با افراد دیگر باشد، مزیتی است که به عجبین‌شدن آن بسیار کمک خواهد کرد. بالا نگه‌داشتن پیج، در زمره استراتژی‌های مهمی می‌باشد که صاحبان صنایع و کسب‌وکارهایی که دارای حسابی در رسانه‌های اجتماعی هستند، باید به آن توجه کنند.

Umunna (2021) در مطالعه خود، به صراحت به اهمیت نقش بازاریابی توسط افراد به منظور افزایش عجبین‌شدن مشتریان پرداخت. وی اذعان می‌دارد که صاحبان صنایع، می‌توانند با بهره‌گیری از تصاویر همراه با روایانی درخور برای بیشتر دیده‌شدن خود در فضای مجازی استفاده کنند که این امر به نوبه خود، منجر به افزایش عجبین‌شدن مشتریان می‌شود. وی همچنین اذعان داشت که ایجاد محتوای مناسب و مدیریت آن، از محبوب‌ترین استراتژی‌های مورد استفاده در جهت توسعه عجبین‌شدن مشتریان می‌باشد. (Labafi et al., 2018) در پژوهش خود، اشاره به حفظ استمرار فعالیت و وابستگی افراد به فضای مجازی تحت‌عنوان تم "وابستگی مخاطب به شبکه‌های اجتماعی" نمودند. آنان تبیین نمودند که در صورت افت فعالیت در بستر رسانه اجتماعی مورد فعالیت، با بازخورد منفی مواجه می‌شوند و صاحبان صنایع را ملزم به حفظ استمرار فعالیت و افزایش آن می‌نمایند. در پژوهش حاضر، خود این عامل بصورت وسیع‌تری با تم فرعی "رعایت الگوریتم اینستاگرام" مطرح شد و در سطحی وسیع‌تر به بررسی این الگوریتم‌ها پرداخته شد که "حفظ استمرار فعالیت"، یکی از کدهای استخراجی این تم (رعایت الگوریتم اینستاگرام) می‌باشد و معادل تم اصلی وابستگی مخاطب به شبکه‌های اجتماعی در پژوهش ذکر شده است. فعالیت‌های ترفیعی، دربرگیرنده طیف وسیعی از فعالیت‌ها از جمله ارائه کوپن‌ها، مسابقات، قرعه‌کشی‌ها، ارائه تخفیفات و غیره می‌باشد (Jung et al., 2020) که نقش بسزایی در عجبین‌شدن مشتریان دارند. این عامل، محرک بسیاری دیگر از فعالیت‌ها می‌باشد که نباید از آن غفلت ورزید، عاملی که همه روزه در فضای مجازی برندها بخصوص اینستاگرام شاهد آن هستیم.

بحث سنجش میزان عملکرد برند، ابعاد وسیعی دارد که دربرگیرنده عوامل ملموس و ناملموس می‌باشد (Brooks & Simkin, 2017). Brooks & Simkin (2017) در پژوهشی، به طبقه‌بندی معیارهای اندازه‌گیری در حیطه بازاریابی پرداختند. آنان جهت فهم هرچه عمیق‌تر این مفهوم، چارچوبی را با در نظر گرفتن معیارهای مالی (نرخ بازگشت سرمایه و غیره)، معیارهای کمی (سهم بازار و غیره)، معیارهای کیفی (آگاهی از برند و غیره) و معیارهای ترکیبی (ارزش ویژه برند) مطرح نمودند. تمامی مصاحبه‌شوندگان در پژوهش حاضر نیز، سنجش میزان عملکرد برند و اندازه‌گیری آن را عاملی حیاتی برای آن برند و تعیین جایگاه برند در مسیر عجبین‌شدن مشتریان می‌دانند. سنجش میزان فروش طبق چارچوب مطرح‌شده، سنجش‌های مالی می‌باشد. مصاحبه‌شوندگان در بعد وسیعی، بر این باور بودند که اگر مشتری بطور کامل و به معنی واقعی کلمه با آنان عجبین شده باشد، باید در نهایت اقدام به خرید نماید و این اقدام، اقدامی موقت نیست، لذا باید تعداد دفعات فروش و همچنین حجم آن، به درستی سنجیده شود.

تعدادی از مصاحبه‌شوندگان طبق دیدگاه Brooks & Simkin (2017)، از سنجش‌های کیفی جهت سنجش میزان عملکرد برند بهره می‌جستند. با نظر سنجی‌های متنوع، آنان به سنجش عوامل مختلفی از جمله آگاهی از برند می‌پرداختند. اینکه مشتریان تا چه حد آنان را می‌شناسند، تا چه حد استراتژی‌های آنان به خوبی عمل کرده، آیا تاثیر مورد نیاز را بواسطه استراتژی‌های خود توانسته‌اند در ذهن مخاطب بگذارند و آن را با مجموعه خود عجبین کنند یا خیر و سایر موارد دیگر.

مورد دیگر در سنجش میزان عملکرد برند که در زمره سنجش کیفی Brooks & Simkin (2017) قرار می‌گیرد، پایش مستمر بازخور می‌باشد. تمامی مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که باید به طریقی این پایش صورت بگیرد. (Labafi et al., 2018) در پژوهش خود، با هدف سنجش نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند بازاریابی با

بهره‌گیری از رویکرد ارائه‌شده توسط تیلور و اوکازاکی، اذعان نمودند که مدیران صنایع به منظور ایجاد و حفظ تعامل با مشتری، به طریقی نیازمند پایش مستمر بازخور می‌باشند.

بواسطه رسانه‌های اجتماعی، فرآیند برندینگ تسریع می‌شود. برند به مرور در رسانه اجتماعی مورد فعالیت خود، شناخته‌شده‌تر می‌گردد. شناخته‌شده‌تر شدن برند، خود عاملی است که مشتریان را در بدایت امر به سمت خود جذب می‌کند و حس کنجکاوی آنان را در باب شناخت برند برمی‌انگیزاند.

باید در نظر داشت که همواره در حفظ و جذب مشتریان کوشید. عجین شدن مشتریان، فرآیندی پویا است که باید به روابط بلندمدت منجر شود (Shawky et al., 2020). نباید مشتریانی را که برندها با استراتژی‌های خود عجین کرده‌اند را از دست دهند و همواره باید در تلاش بود که بر تعداد این افراد افزود. (Labafi et al., 2018) مفهوم جذب مشتریان را با ارتباط آن با رسانه‌های اجتماعی تحت‌عنوان تم "ایجاد منابع جدید" بیان نمودند و اذعان داشتند که به مدد رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به سایر افراد، امری آسان‌تر شده است.

عجین شدن مشتریان، فرآیندی است که مانند هر رویداد دیگری، قاعدتاً بدون چالش نخواهد بود، اما آنچه که حائز اهمیت می‌باشد، مقابله با این چالش‌ها است. از جمله استراتژی‌هایی که به منظور مقابله با چالش‌های پیش‌روی عجین شدن مشتریان در رسانه‌های اجتماعی مطرح شد، آمادگی برای شرایط پیش‌بینی نشده بود. (Labafi et al., 2018) در پژوهش خود، اذعان داشتند که میزان ظرفیت پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف، متفاوت می‌باشد. عواملی همچون سرعت اینترنت و پهنای باند، به نظر آنان از جمله عواملی است که نمی‌توان مقدار مشخصی بدان اختصاص داد؛ چراکه بسته به هر کشور و شرایط آن، متفاوت خواهد بود. در پژوهش حاضر نیز، عده‌ای از مصاحبه‌شوندگان اشاره به استراتژی آمادگی برای شرایط پیش‌بینی نشده نمودند. به‌عنوان مثال؛ سرعت اینترنت از جمله عواملی است که نمی‌توان آن را پیش‌بینی نمود.

منظور از عوامل فرامحتوایی، عواملی است که ورای ماهیت درونی محتوا می‌باشد. به‌عنوان مثال؛ جذابیت محتوا یا به‌اشتراک‌گذاری مطالب متنوع و سایر عواملی که در تم فرعی مدیریت محتوا در ذیل تم اصلی بالا نگاه‌داشتن صفحه مجازی مطرح شد، در زمره عواملی می‌باشند که به ذات محتوا بازمی‌گردند، لیکن عوامل فرامحتوایی شناسایی شده در این پژوهش که شامل تقلبی‌بودن، هزینه زیاد و فقدان متخصص و خبره می‌باشد، در لایه‌های دیگری از مضمون محتوا قرار می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی، دارای چالش‌های اخلاقی بسیاری می‌باشند (Schoenbrunner, 2019). به‌عنوان مثال؛ تعدادی از برندها به جهت حفظ پرستیژ ظاهری خود در رسانه‌های اجتماعی، اقدام به جذب لایک‌ها، فالوورها و کامنت‌های غیرواقعی می‌کنند. امروزه فقدان فرد متخصص و خبره‌ای که بتواند امور مربوط به پلتفرم‌ها را هدایت کند، استراتژی‌های محتوامحور را جهت دهد و به اصطلاح مصاحبه‌شوندگان اینستاگرام^۱ باشد، بسیار مشهود است. این امر، می‌تواند منبعت از این موضوع باشد که امروز بخصوص در بستر اینستاگرام، اکثریت افراد به آن به چشم سرگرمی و نه ابزاری مهم نگاه می‌کنند و در باب شیوه استفاده تخصصی و موثر از آن، آموزش‌های فراگیر و مفیدی وجود ندارد. این امر، برای صاحبان صنایع در زمره چالش‌های مهمی است که باید با آن آشنا بود و به مقابله با آن پرداخت.

ایجاد تصویری درخور از برند، از سال ۱۹۵۰ میلادی همواره موضوعی جذاب و قابل توجه در امر بازاریابی بوده است (Islam & Rahman, 2016). طبق نتایج بدست‌آمده و ادبیات نظری مطرح‌شده، هرچه مخاطب از لحاظ عاطفی قادر به برقراری ارتباط بهتری با برند باشد و تصویر مطلوبی از برند در ذهن خود داشته باشد؛ آنگاه بیشتر عجین

^۱ Instagrammer

می‌شود. مشتریان غالباً تمایل به برقراری پیوندهای عاطفی مستحکم‌تری با برندهایی دارند که تصویر آن‌ها با خودپنداره مخاطبان و مشتریان، مطابقت دارد. مشتریان همواره در مرکز فعالیت‌های صنایع و برندها بوده‌اند. بدیهی است که بدون وجود مشتریان و الزام به رفع نیاز آنان، صنعتی نیز نخواهد بود. توجه به فرآیندهای مشتری‌محور، در زمره روش‌های پرتکرار مقابله با چالش‌هایی است که توسط مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش، ذکر شده است. صاحبان صنایع و برندها، در تلاشند تا نیازهای مشتریان خود را رفع نموده و بدین طریق، رضایت آنان را برانگیزانند که خود به محرکی جهت عجبین‌شدن آنان تبدیل شود. لیکن رفع نیاز آنان، تنها عاملی نیست که باید بدان توجه نمود؛ چراکه در رسانه‌های اجتماعی، رویدادهای متعددی وجود دارند که نباید از آن‌ها غافل بود.

فعالیت در فضای رقابتی امروز و تلاش جهت پیشی‌گرفتن از رقبای جذب و البته توسعه عجبین‌شدن مشتریان، از جمله چالش‌هایی است که صاحبان صنایع نه‌تنها در رسانه‌های اجتماعی، بلکه در سایر بسترهای فعالیتی خود، هر یک به نوعی بدان درگیر می‌باشند. مفهوم رقابت، در زمره مفاهیمی نیست که بتوان آن را محدود به صنعتی خاص و یا بستری ویژه دانست. صاحبان صنایع و برندها در رسانه‌های اجتماعی که بستر موردبررسی این پژوهش می‌باشد، در تلاشند تا به طرق مختلف، بیشتر دیده شوند و همین بیشتر دیده‌شدن، از جمله گام‌های ابتدایی به منظور توسعه عجبین‌شدن مشتریان می‌باشد.

با توجه به شرایط کشور و قوانین وضع‌شده، اکثریت قریب به اتفاق مصاحبه‌شوندگان، اذعان نمودند که لزوم پایبندی به برخی از قوانین کشور در مقابله با رقابت جهانی، راه را برای آنان دشوار نموده است. قوانین مربوط به عفاف و حجاب، از جمله قوانین وضع‌شده‌ای می‌باشد که عدم رعایت آن به موجب بند "ج" ماده هشتم قانون مبارزات با منکرات و فساد، پیگرد قانونی دارد. لزوم رعایت قوانین عفاف و حجاب در بازاریابی صنایع و برندها نیز مطرح می‌باشد. وضع قانون فیلترینگ که تمامی مصاحبه‌شوندگان آن را همچون ترمز محکمی دانستند که از پیشروی آنان در رسانه‌های اجتماعی خودداری می‌کند. (Boshagh & Azizi (2012) در پژوهش خود، پدیده فیلترینگ را در زمره موانع فروش اینترنتی دانستند؛ لیکن در پژوهش حاضر، پژوهشگران را فراتر از مفهوم فروش گذاشته و این عامل را در بخش کلان‌تری که عجبین‌شدن مشتریان می‌باشد، بررسی کردند.

نقاط قوت یک مجموعه، از جمله عوامل تاثیرگذار و بسیار مهمی می‌باشد که نباید از آن غفلت ورزید. صاحبان صنایع و کسب‌وکارها، باید نقاط قوت مجموعه خود را بشناسند و بر حفظ و تقویت آن اهتمام ورزند. چنانچه David (2011) نیز تمرکز بر نقاط قوت را از جمله استراتژی‌های مهمی می‌داند که نباید از آن غافل بود. به زعم وی، نقاط قوت و ضعف صنایع، به تبیین جایگاه آنان در قیاس با شرکت‌های رقیب می‌پردازد. صاحبان صنایع و برندها، همواره باید تلاش کنند تا نقاط قوت خود را حفظ کرده و در صورت نیاز، به تقویت آن بپردازند. نباید از نقش پررنگ این عوامل در عجبین‌شدن غافل شد. به‌عنوان مثال؛ عامل اعتبار برند که بدان پرداخته شد، خود در زمره عواملی است که می‌تواند منجر به توسعه عجبین‌شدن گردد. برندهایی با اعتبار بالا، غالباً از عجبین‌شدن بالایی برخوردار می‌باشند. از دیدگاه David (2011)، برخورداری از عواملی چون شهرت دیرپا، می‌تواند در زمره نقاط قوت یک شرکت قرار گیرد که صاحبان صنایع و برندها، باید به حفظ و تقویت آن اهتمام ورزند. عامل شهرت دیرپای مطرح‌شده، معادل کد اعتبار برند می‌باشد که در پژوهش حاضر، توسط مصاحبه‌شوندگان مطرح شد.

فرآیندهای درون سازمانی و محیط درونی آن، از جمله عواملی هستند که می‌توانند در زمره نقاط قوت طبقه‌بندی شوند. آنچه که در این بین از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد، حفظ روحیه کارکنان و درکنارهم‌بودن می‌باشد. این احساس وحدت و اتحاد ایجادشده در سازمان در کنار فرهنگ نوآوری سازمان، می‌تواند زمینه را برای موفقیت‌های

چشمگیر سازمان و کسب‌وکارها، فراهم سازد. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان، اذعان داشتند که همراستایی این دو عامل، همچون دو اهرم قوی برای مجموعه آنان بوده و راه را برای آنان هموارتر می‌سازد.

با توجه به نتایج پژوهش و موارد مطرح‌شده، پیشنهادات کاربردی زیر عنوان می‌شود. پیشنهاد می‌شود که صاحبان صنایع و برندها، از صفحه خود در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی غافل نشوند و همواره بر بالا نگه‌داشتن آن با رعایت موارد مطرح‌شده در پژوهش همچون بازاریابی توسط افراد، مدیریت محتوا، رعایت الگوریتم‌های اینستاگرام (در صورت استفاده از این نرم‌افزار) و ارائه ترفیعات جذاب، اهتمام ورزند. اینکه صفحه مجازی یک برند، همواره در صدر فهرست صفحات باز شده در رسانه‌های اجتماعی باشد، موضوعی بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

پیشنهاد می‌شود که میزان عملکرد، بطور مرتب ارزیابی شود. به‌عنوان مثال؛ صاحبان صنایع و برندها، می‌توانند این سنجش‌ها را بصورت فصلی یا با زمان‌بندی مناسب حوزه مورد فعالیت خود تنظیم کنند.

صاحبان صنایع و برندها، باید استفاده از بسترهای رسانه‌های اجتماعی را امری مهم تلقی کنند و صرفاً به اشتراک مطالب نپردازند، بلکه بصورت هدفمند از آن استفاده کنند. پیشنهاد می‌شود؛ به منظور استفاده هرچه موثرتر از این بستر، به توسعه برند خود به منظور کسب شهرت، سرعت‌بخشیدن به فرآیندهای برندسازی خود و ایجاد آگاهی بیشتر از برند و همچنین حفظ و جذب مشتریان اهتمام ورزند؛ چراکه مشتریان همواره قلب کسب‌وکارها می‌باشند و بدون وجود آنان، عملاً کسب‌وکاری نیز وجود نخواهد داشت. به‌عنوان مثال؛ صاحبان صنایع می‌توانند با تولید محتوایی در قالب فیلم، به نشان‌دادن جزئیات محصول خود بپردازند و بدین طریق، محصول و برند خود را بهتر نمایش دهند و صرفاً به اشتراک‌گذاری یک عکس، بسنده نکنند.

پیشنهاد می‌شود که استراتژیست‌های رسانه‌های اجتماعی و افراد دخیل در این امر مهم، تنها به یک برنامه و استراتژی اکتفا نکنند و به منظور مقابله با چالش‌های پیش‌رو، حتماً استراتژی جایگزینی نیز داشته باشند. جهت داشتن پیش‌زمینه‌ای در باب چالش‌های پیش‌رو در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور عجزین‌شدن مشتریان، می‌توانند نگاهی بر چالش‌های مطرح‌شده در این پژوهش داشته باشند.

تمرکز بر نقاط قوت و تقویت آن، در زمره عوامل تاثیرگذاری است که نباید از آن غفلت ورزید. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که صاحبان صنایع، با در نظر گرفتن نقاط قوت صنعت خود، بر حفظ و تقویت آن اهتمام ورزند. اتحاد و وحدت درون‌سازمانی، کارکنان را از بعد هم‌کار بودن، به بعدی بالاتر می‌برد و ایجاد این حس که یک خانواده می‌باشند، در پیشرفت سازمان در خلال توجه و تقویت فرهنگ نوآر بودن، بسیار پراهمیت می‌باشد. لذا، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها، از عوامل درون‌سازمانی خود غافل نشوند و به حفظ و در صورت لزوم، تقویت آن بپردازند.

منابع

اکبری، محسن؛ اسماعیل‌پور، رضا؛ رضوی، حامد و حاتمی‌نژاد، محمد (۱۴۰۰). ایجاد وفاداری گردشگری فرهنگی: تاثیر تجربه ماندگار شهر، ارتباط فرهنگی و مشارکت گردشگران شهر ماسوله. دانش شهرسازی، ۵ (۲)، ۱۱۳-۱۳۲.

امینیان، مقداد؛ باقری، سیدمحمد و روح‌الامینی، مهدی (۱۴۰۰). تبیین مدل روابط ساختاری میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مشتری در جهت ارتقای برند در صنعت لبنیات (مورد مطالعه: شرکت کاله در شبکه‌های اجتماعی). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۲)، ۱۹۹-۲۲۴.

پناهنده، امیرحسین؛ حسن‌قلی‌پور، طهمورث؛ بودلایی، حسن و میرا، سیدابوالقاسم (۱۴۰۰). استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۱)، ۲۱۶-۲۰۱.

خالقی، عاطفه؛ معینی، حسین و جامی‌پور، مونا (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۱)، ۸۸-۶۹.

خالوزاده‌مبارکه، سجاده؛ مانیان، امیر و حسن‌قلی‌پور یاسوری، طهمورث (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۲۸۷-۳۰۹.

خواستار، حمزه (۱۳۸۸). ارائه روشی برای مصاحبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی. روش‌شناسی علوم انسانی، ۱۵ (۵۸)، ۱۷۴-۱۶۱.

خورشیدی‌ماسوله، امین؛ اکبری، محسن و کاظمی‌نیا، آزاده (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ادغام در جامعه برندی مبتنی بر رسانه اجتماعی بر رفتار مشتریان. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۷ (۶۳)، ۳۱۷-۲۹۱.

ساجدی‌فر، علی‌اصغر و دهدشتی‌شاهرخ، زهره (۱۳۹۹). شناسایی پیش‌زمینه‌ها و بازدارنده‌های درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۰ (۲)، ۵۳-۸۱.

عزیزی، شهریار و بسحاق، مریم (۱۳۹۱). شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی: رویکرد پژوهش آمیخته. پژوهش در مدیریت تولید و عملیات، ۲ (۳)، ۱۲۶-۱۱۱.

علیدوست ذوقی، پیمان؛ چیرانی، ابراهیم و آزاده‌دل، محمدرضا (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند با تمرکز بر تعامل مشتری در فرآیند سرمایه‌گذاری. دانش سرمایه‌گذاری، ۱۰ (۳۸)، ۵۹۱-۶۰۹.

قاسمیان‌صاحبی، علی؛ مشبکی‌اصفهان‌نی، اصغر و خدادادحسینی، سیدحمید (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجبین‌شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). مدیریت برند، ۵ (۱)، ۱۳-۳۴.

لبافی، سمیه؛ روشندل‌اربطانی، طاهر و محمدی، داود (۱۳۹۶). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی با استفاده از چارچوب تیلور و اوکازاکی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۲ (۳)، ۱۱۴-۱۰۳.

ملک‌اخلاق، اسماعیل؛ اکبری، محسن و آل‌طه، سیدحسن (۱۳۹۵). حمایت ورزشی و تاثیر آن بر دل‌بستگی به برند و وفاداری مشتریان: مطالعه تیم والیبال کاله. مدیریت و توسعه ورزش، ۵ (۱)، ۸۴-۶۵.

نوروزی، حسین؛ سمیعی، محمد و رشنوادی، یعقوب (۱۳۹۹). شناسایی و تبیین راهبردهای ترفیع در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰ (۳)، ۱۴۰-۱۱۹.

References

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Akbari, M., Esmailipour, R., Razavi, H., & Hataminejad, M. (2021). Creating Cultural Tourism Loyalty: The Effect of the City's Lasting Experience, Cultural Connection and Tourist Participation in Masouleh. *Urban Planning Knowledge*, 5(2), 113-132. (In Persian)
- Alidostzoghi, P., Chirani, E., & Azadedel, M. (2021). Social media marketing and brand social identity focusing on customer engagement in the investment process. *Journal of*

- Investment Knowledge, 10(38), 591-609. (In Persian)
- Aminyan, M., Bageri, S., & Rohoulamini, M. (2021). Explaining the Structural Relationship Model between Social Network Marketing and Customers' Behavior towards Brand Promotion in the Dairy Industry (Case Study: Kalleh Company at Social Networks). *New Marketing Research Journal*, 11(2), 199-224. (In Persian)
- Ananda, Artha Sejati, Ángel Hernández-García, and Lucio Lamberti. "N-REL: A (2016) comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations." *Journal of Innovation & Knowledge* 1.3: 170-180.
- Azizi, S., & Boshagh, M. (2012). Internet Selling Expansion Inhibitors. *Research in Production and Operations Management*, 2(3), 111-126. (In Persian)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Brooks, N., & Simkin, L. (2017). Measuring marketing effectiveness: An agenda for SMEs. *The marketing review*, 11(1), 3-24.
- Calderón-Monge, E., & Ramírez-Hurtado, J. M. (2021). Measuring the consumer engagement related to social media: the case of franchising. *Electronic Commerce Research*. doi: 10.1007/s10660-021-09463-2.
- Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., & Luo, X. (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, 145, 11351. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113516>.
- Chen, H., & Lee, Y. J. (2018). Influence college-aged young consumers' receptivity of Snapchat advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 16(6), 697-714.
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*: Prentice hall.
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228.
- De Silva, T. M. (2020). Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 713-729.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19.
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement. *International Journal of Information Management*, 52, 102069.
- Ghasemian Sahebi, A., Moshabaki, A., & khodadad hosseini, S. H. (2019). Investigating Brand loyalty through Customer Engagement in Online Brand Communities (A Case study of Instagram users). *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(1), 13-34. (In Persian)
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of global fashion marketing*, 7(1), 45-59.

- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
- Jung, W.-J., Yang, S., & Kim, H.-W. (2020). Design of sweepstakes-based social media marketing for online customer engagement. *Electronic Commerce Research*, 20(1), 119-146.
- Khaleghi, A., Moeini, H., & Jamipour, M. (2019). Identifying and Ranking the Challenges and Opportunities of Social Media Marketing. *New Marketing Research Journal*, 9(1), 69-88. (In Persian)
- Khalouzadeh Mobarakeh, S., Manian, A., & Hasangholipour Yasori, T. (2019). Designing a customer experience and response improvement model using social media marketing. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 287-309. (In Persian)
- Khastar, H. (2009). A Method for Calculating Coding Reliability in Qualitative Research Interviews. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 15(58), 161-174. (In Persian)
- Khorshidi, A., Akbari, M., & Kaziminia, A. (2021). Investigating the Impact of Integration in the Social Media based Brand Community on Consumer Behaviors. *Quarterly of Cultural Studies & Communication*, 17(63), 291-317. (In Persian)
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Labafi, S., Roshandel Arbatani, T., & Mohammadi, D. (2018). Role of Social Network in marketing; use of the Taylor and Okazaki framework (Case Study). *Media Studies*, 12(3), 103-114. (In Persian)
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). 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.
- Malekakhlagh, I., Akbari, M., & Alehtaha, S. H. (2016). Sport Sponsorship and Its Effect on Brand Attachment and Customer Loyalty: A Case Study on Koleh's Volleyball Team. *Sport Management and Development*, 5(1), 65-84. (In Persian)
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29. doi: 10.1007/s11747-018-0598-1.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of marketing*, 76(6), 105-120.
- Norouzi, H., Samiei, M., & Rashnavadi, Y. (2020). Identification and Explanation of Promotion Strategies in Social Media (Case Study: Instagram). *New Marketing Research Journal*, 10(3), 119-140. (In Persian)
- Panahandeh, A. H., Hasangolipour, T., Boudlaei, H., & Mira, S. (2021). Social Media-Based Marketing Strategies in Active Small Businesses in the Field of Tourism. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 201-216. (In Persian)
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.

- Ray, K., & Sharma, M. (2020). Qualitative study of challenges and strategies of Indian IT organizations toward global branding. *Benchmarking: An International Journal*, 27(2), 708-731.
- Sajadifar, A., & Dehdashti, Z. (2021). Identifying the antecedents and barriers of customers brand engagement on social media in the banking industry. *Institute For Humanities And Cultural Studies*, 10(2), 53-81. (In Persian)
- Schoenbrunner, A., Gosman, A., & Bajaj, A. K. (2019). Framework for the Creation of Ethical and Professional Social Media Content. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 144.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Umunna, J. (2021). *Social Media Marketing Strategies for Increasing Customer Engagement*. Walden University.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.