

نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری

میرزا حسن حسینی^۱، مقداد امینیان^۲

چکیده

با افزایش شبکه‌های اجتماعی برخط، علاقه شدیدی به مفهوم درگیری مشتری در طول چند دهه گذشته پدیدار شده است. البته بخاطر فقدان حمایت‌های تجربی و علاقمندی‌های علمی در کشور ایران، ماهیت درگیری مشتری نسبتاً سربسته و مبهم مانده است. هدف از این پژوهش تبیین نقش شبکه اجتماعی در درگیری مشتری می‌باشد. به منظور جمع آوری داده‌ها و آزمایش مدل پیشنهادی درگیری مشتری در شبکه‌های اجتماعی، یک تحقیق برخط با استفاده از الگوی مطلوبیت دارندگان حساب فیس‌بوک صورت گرفت. تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد که با روش پیمایشی (زمینه‌یابی) انجام و روش جمع آوری اطلاعات از نوع کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش، کاربران و اعضای پویای شبکه‌ی اجتماعی فیسبوک (اعم از مرد و زن) هستند که صفحه شرکت کاله را در این شبکه اجتماعی دنبال می‌کنند، و تعداد دقیق آنان اعلام نشده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تاثیر دارند اما حضور از راه دور و سهولت استفاده این تاثیر را ندارد. نتایج حاصل از این پژوهش مسیر را برای بررسی‌های بیشتر در این زمینه هموار می‌کند.

واژه‌های کلیدی: درگیری مشتری، شبکه اجتماعی، شرکت کاله.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۴/۱۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۵/۳۰

^۲ دانشیار دانشگاه پیام نور تهران، ri.hosseini@yahoo.com

^۱ دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، موسسه غیرانتفاعی آموزش عالی نیما محمودآباد - مازندران (نویسنده مسئول) aminiyanmeghdad@yahoo.com

۱- مقدمه

با افزایش شبکه‌های اجتماعی آنلاین، علاقه شدیدی بر مفهوم درگیری مشتری در طول چندین دهه گذشته پدیدار شده است. کارشناسان بازاریابی از اولین کسانی بودند که سعی کردند نتایج بالقوه و بازده‌های درگیری مشتری را شناسایی و درک کنند؛ البته بخاطر فقدان حمایت‌های تجربی و علاقمندی‌های علمی، ماهیت درگیری مشتری نسبتاً سربسته و مبهم مانده است و توانایی تجسمش برای افزایش رابطه با مشتریان هنوز نامعلوم است.

امروزه با پیشرفت تکنولوژی و نوآوری در صنایع، رقابت بین شرکت‌ها روز به روز شدت گرفته و برخلاف روش‌های سنتی و قدیمی رایج، در بررسی موقعیت و موفقیت شرکت‌ها، سخن از سهم مشتری به جای سهم بازار است، اغلب شرکت‌ها دریافته‌اند که بقا و حیات آن‌ها درگرو داشتن مشتریان وفادار است نه صرفاً مشتریان راضی یا خشنود، رضایت، خرید مجدد و وفاداری، مفاهیمی هستند که در ادبیات بازاریابی به عنوان متغیرهای مهم بررسی می‌شوند. با توجه به مباحث بالا و تأکید روز افزون بر مقوله وفاداری و درگیری مشتری نسبت به شرکت‌ها و سازمانها و تغییرات محیطی شکل گرفته، شرکت‌ها می‌بایست خود را همگام با این تحولات پیش برند و نسبت به تغییرات، به روز و کارآمد باشند؛ یکی از مهمترین راهکارها، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، درگیری و در نهایت رضایت و وفاداری و تعهد حاصل از آن در مشتری می‌باشد، مشتریانی که برای شرکت‌ها منفعت فراوانی دارند. افزایش سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی به ویژه در فیس‌بوک به واقعیت تبدیل شده است؛ با این حال هنوز بسیاری از شرکت‌ها، بر شبکه‌های اجتماعی را بعنوان وسیله‌ای برای پیروزی و دستیابی به موفقیت نمی‌نگرند، بلکه بعنوان یک منبع برای ایجاد آگاهی نام تجاری به آن‌ها می‌نگرند؛ نزدیک به یک میلیارد کاربر در فیس‌بوک وجود دارد. فیس‌بوک یکی از بزرگترین شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که به همه علامات تجاری دسترسی دارد. سازمانها امروزه احساس می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آنها باید بر این موج سوار شوند. رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده‌اند و افزایش همکاری با سایت‌های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن‌ها کمک می‌کند. به این ترتیب صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت. مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می‌شود. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند که برای دستیابی به مشتریان وفادار به یک صنعت بزرگ خصوصاً برای شرکت‌ها تبدیل شده‌اند.

با توجه به این که در کشور ایران تا حال توجه کمی به بحث درگیری مشتریان در مقوله شبکه‌های اجتماعی شده است و با توجه به مطالب و نکات فوق و اهمیت بالای این موضوع، هدف از این پژوهش از بین بردن شکاف موجود (که از مبهم بودن این موضوع شایع شده است) از طریق ارائه یک مدل مفهومی از درگیری مشتریان در مفهومی از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و اجرای یک آنالیز تجربی می‌باشد. این تحقیق با مروری بر ادبیات علمی و نتایج مطالعات کمی مشتریان آنلاین، مفهوم کلی را مورد بررسی قرار و مدارک علمی راجع به تاثیراتش بر روی عملکردهای تجاری غایی ارائه می‌دهد.

۲- مبانی و چارچوب نظری تحقیق

"درگیری" یک واژه قابل توجه و جدید در بازاریابی است که در اثر توسعه محیط اجتماعی در چند دهه اخیر، پدیدار شده است. در دنیای تجاری به تدریج این مسئله درک شد که تجارت سعی کرد نحوه‌ی نگاهش به مشتریان را تغییر دهد و مفهوم درگیری به کلید موفقیت تبدیل شد. منظور این جمله این است که درگیری مشتریان راهی برای ایجاد رابطه‌های عمیق‌تر و طولانی‌تر از برند مشتریان می‌باشد. ادبیات مربوط به رفتار سازمانی درگیری را از نظر فیزیکی (رفتاری)، عاطفی بعنوان رفتارهای وظیفه‌ای شرح می‌دهد که ارتباط با کار و دیگران را ترقی می‌دهد و در کارکنان انگیزه ایجاد و آنان را به پیشرفت‌های شخصی تشویق می‌کند. در این تحقیق بعنوان سطحی از وضعیت انگیزشی وابسته به مفهوم و مرتبط با برند که دارای سطوح خاصی از فعالیت شناختی، عاطفی و رفتاری در تعاملات مستقیم با برند می‌باشد و در آغاز تمرکز اصلی بر روی تعاملات بین یک فرد خاص (مشتری) و یک هدف اساسی (برند) می‌باشد. سه تفاوت اصلی و مهم در فرآیند درگیری و پیوند را شناسایی کردند: اول اینکه مفهوم درگیری نشان می‌دهد که این فاکتور به چیزی برای مصرف مثل دسته‌بندی محصول نیازمند است. دوم اینکه این فاکتور همان تخصیص انفعالی‌تر منابع ذهنی است در حالیکه درگیری دارای هیچ رابطه فعالی با هدف مصرف نمی‌باشد. سوم اینکه درگیری نه تنها مستلزم دستیابی به ارزش ابزاری از طریق رابطه و سودمندی می‌باشد، بلکه به درجه خاصی از پیوندهای احساسی و هیجانی نیاز دارد که می‌توانند از طریق تجربیات مطبوع و رضایت‌بخش حاصل شوند. در واقع برای تشریح بهتر موضوع می‌توان گفت که پیوند در زمان دیدن، خرید یا برند محصول اتفاق می‌افتد در حالیکه درگیری در همه حالت و زمان مشتری را در پی خود می‌کشد. علاوه بر پیوند، فرآیند درگیری مشتریان را نیز با آن مقایسه کرد و همچنین اختلافات و تفاوت‌های مفاهیم تعهد و وفاداری را هم نشان داد. اهداف خاص تعهد را بعنوان تنها جایگزین مطلوب در نظر می‌گیرد. بنابراین تعهد بدین معناست که یک مشتری به راحتی نمی‌تواند به موضوعی علاقه‌مند شود بلکه

در یک جایگاه نگرشی واقعی قرار می‌گیرد. وفاداری نیز از یک عنصر نگرشی تشکیل شده است. بنابر این اغلب به یک روش رفتاری مثلا تصمیم گرفتن برای خرید دوباره، ارزیابی می‌شود. تعهد و وفاداری اغلب بعنوان مفهیمی شناخته شده‌اند که رابطه نزدیکی با هم دارند. بنابر این تاثیرات این دو با بازده‌های رفتاری مختلفی همراه می‌باشد. لذا بخاطر ویژگی‌های نگرشی، مشتریان متعهد به برند، در واقع بعید است که برند خود را تغییر دهند و تحقیق آن‌ها از مشتریانی هستند که به برند وفاداری دارند. درگیری مشتری می‌تواند در یک محیط آنلاین یا آفلاین صورت بپذیرد و این در حالی است که شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند با افزایش سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، توجهات زیادی را به خود جلب کنند. در رابطه با ایجاد تعاملات، گردش حضور از راه دور در حوزه درگیری به برند آنلاینی صحبت کرد. البته اینها بصورت یک فرآیند نشان داده شدند که در آن تعاملی بودن یکی از پیامدهای حضور از راه دور می‌باشد که خود نتیجه‌ای از درگیری می‌باشد. هیچ اتفاق آرایی در رابطه با تعریف تعامل در ادبیات وجود ندارد، بنابر این محققان تعاریف شخصی خودشان را ارائه می‌دهند که نشان می‌دهد تعامل یک پدیده تجربی (مبنی بر تجربه) می‌باشد و شرح می‌دهد که مصرف‌کنندگان تا چه درجه‌ای ارتباط را بعنوان یک عامل دو طرفه، قابل کنترل و پاسخگو به عملکردهایشان می‌شناسند. ساختار گردش نیز به عنوان وضعیت شناختی دیده شد که معین می‌کند چه هنگامی افراد در یک فعالیت آنقدر درگیر هستند که چیز دیگری را فراموش می‌کنند. حضور از راه دور به گردش مرتبط است. بنابراین تا یک وضعیت فیزیولوژیکی از حاضر بودن در محیط تعدیل شده از طریق کامپیوتر توسعه می‌یابد. از این فرآیند انتظار می‌رود تاثیر مثبتی هم بر روی ارزش ابزاری و هم تجربی بگذارد و یکی از پیامدهای درگیری می‌باشد.

عبدالوند و نیک فر در سال ۱۳۹۰ در پژوهشی دیگر با عنوان "بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) با مطالعه موردی از اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران" انجام دادند. این پژوهش به بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری می‌پردازد و عوامل موثر بر آن را در قالب ۷ فرضیه بیان می‌کند. محصول مورد بررسی در این تحقیق کت و شلوار و جامعه آماری این پژوهش، اساتید دانشگاه آزاد واحدهای تهران مرکزی، جنوب، شمال و علوم تحقیقات می‌باشند. متغیرهای این پژوهش عبارتند از گرایش به محصول، ویژگیهای محصول، منابع اطلاعاتی، درگیری محصول و تعهد به نام و نشان تجاری. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران بازاریابی باید از برخورد با مفهوم درگیری محصول به صورت طیفی که در یک سر آن محصولات با درگیری بالا و در سر دیگر آن محصولات با درگیری پایین قرار دارند، اجتناب کنند. این بدین معنا نیست که چنین طیفی وجود ندارد بلکه برای توجه به این موضوع است که محصول مورد نظر در هر جای این

طیف واقع شود، شما با یک مفهوم چند بعدی مواجه هستید. مصرف‌کنندگان به برخی از جوانب تعیین‌کننده درگیری محصول، امتیازات بالا و به برخی دیگر امتیازات کمتری می‌دهند. به طور کلی، بررسی نمودار درگیری ذهنی مصرف‌کننده در محصولات مختلف به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند فعالیتهای خود را بر روی ابعاد مهمتر متمرکز سازند و سرخ‌های جالبی برای ایجاد تمایز و طرح‌ریزی استراتژی‌های تبلیغاتی شرکت در اختیار آنان قرار می‌دهد. مطابق یافته‌های این تحقیق، مصرف‌کنندگان نسبت به نام و نشان تجاری که با تصویر شخصی، ارزشها و جایگاه اجتماعی آنان مطابقت بیشتری داشته باشد، تعهد بیشتری ابراز می‌کنند.

کشوری و عبداللهی در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی با عنوان "تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی" صورت دادند. در هدف این پژوهش آمده است: مشتری راضی کتابخانه، ممکن است به سبب‌هایی مانند تنوع‌طلبی یا تبلیغات رقبا به کتابخانه بازنگردد. از طرفی بازگشت این مشتریان هدف نهایی هر سازمان خدماتی است. متخصصان حوزه بازاریابی راه حل این مشکل را در وفاداری مشتریان به خدمات دانسته‌اند. این مقاله در بخشی به اهمیت و ضرورت وفاداری مشتریان کتابخانه پرداخته است و در بخش دیگر، نقش رسانه‌های اجتماعی را در افزایش وفاداری مشتریان به کتابخانه بررسی کرده است. یافته‌ها حاکی از آن است که وفاداری مشتریان کتابخانه در عصر حاضر ضروری است. به این منظور باید برنامه‌هایی به منظور تقویت وفاداری مشتریان در کتابخانه‌ها اجرا شود. از جمله ابزارهای رایگان و در دسترس، رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با افزایش تعاملات مستقیم و دو نفره، شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات و استفاده از فنون بازاریابی چهره به چهره، وفاداری مشتریان کتابخانه را افزایش دهند. این پژوهش به این نتیجه دست یافت که به کارگیری قابلیت‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی را در این امر ایفا کند. در فضای غیررسمی رسانه‌های اجتماعی، نارضایتی، همانند رضایت، می‌تواند به سرعت منتشر شود و شهرت و اعتبار کتابخانه را تهدید کند.

با این‌که مفهوم درگیری در ادبیات بسیاری از قوانین علمی چیز جدیدی نیست، اما در زمینه بازاریابی، علمی است که نسبتاً جدید بوجود آمده است؛ قبل از سال ۲۰۰۵ مقاله‌های علمی بسیار کمی در زمینه بازاریابی وجود داشت که از آن‌ها با عنوان درگیری یاد می‌شد. از آن زمان به بعد این واژه به شهرت رسیده است، البته با وجود علاقه شدید کارشناسان در طول دهه اخیر، تنها تلاش‌های سیستماتیک علمی کمی برای شناسایی این مفهوم، متمایز بودنش از مفاهیم رابطه‌ای قدیمی‌تری همچون مشارکت یا درگیر بودن و در نهایت ریشه‌های مفهومی درگیری مشتریان صورت گرفته است.

ماسپوت در سال ۲۰۱۲ در پایان نامه خود به بررسی درگیری مشتری با برند در سکوهایی شبکه اجتماعی آنلاین پرداخت. این پژوهش با مرور بر ادبیات علمی و نتایج مطالعات کمی مشتریان بر خط (یا آنلاین)، مفهوم کلی را مورد بررسی قرار و مدارک علمی راجع به تاثیراتش بر روی عملکردهای کاری نهایی، ارائه می‌دهد. مهم‌ترین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که هم فاکتورهای مربوط به رابطه برند مشتریان و هم مربوط به سکوی محیط اجتماعی بر روی سطح درگیری مشتریان تاثیر می‌گذارند و در نهایت موجب تاثیرگذاری بر روی سطح وفاداری رفتاری و گسترش تبلیغات دهان به دهان خواهد شد. همچنین نیکولاوا در سال ۲۰۱۲ پایان نامه خود را با عنوان "اثر بخشی شبکه اجتماعی در شکل دهی نگرش مثبت به برند برای کاربران مختلف" ارائه داد. پایان نامه ایشان یکی از اکتشافات مهم قرن ۲۱ بوده در این زمینه بوده است. ۷ عامل مستقل مرتبط با موضوع انتخاب شده و تاثیرشان بر ۲ گروه مورد آزمایش قرار گرفت. در گروه اول کسانی بودند که طرفداران نام تجاری بوده و در گروه دوم کسانی بطور تصادفی انتخاب شدند که آگاه بوده و همچنین می‌توانستند نام تجاری را تشخیص دهند. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن بود که، کسانی که به مدت طولانی بعنوان طرفدار نام و نشان تجاری در شبکه اجتماعی بودند، نگرش مثبت بیشتری نسبت به گروه دیگر بودند. از سوی دیگر گروه غیر طرفدار که آگاهی زیادی با یک برند خاص داشته و اغلب در یک شبکه اجتماعی با برند بطور مرتب درگیر بودند، نگرش مثبت بیشتری نسبت به گروه طرفدار داشتند (نیکولاوا، ۲۰۱۲) [۱۴]. ویرتز و همکارانش در سال ۲۰۱۳ پژوهشی با موضوع "مدیریت برندها و درگیری مشتری در جوامع برندی آنلاین" انجام دادند. این پژوهش با هدف درک ظهور و پیامدهای جوامع برندی آنلاین صورت گرفت. هدف از این مقاله بررسی جوامع برندی آنلاین از هر دو دیدگاه مصرف‌کننده و مشتری بود. چارچوب مفهومی این پژوهش درک ما را از جوامع برندی آنلاین بیشتر می‌کند. در این پژوهش ۴ بعد کلیدی از جوامع برندی آنلاین ارائه شد که شامل: گرایش نام تجاری، استفاده از اینترنت، بودجه و حکومت می‌باشند همچنین ۳ بعد سوابق شامل نام تجاری مرتبط، اجتماعی و عملکردی نیز شناسایی و برای مصرف‌کننده و مدیریت جوامع برندی آنلاین ارائه شد. در این مطالعه با بررسی ادبیات تحقیق برای اولین بار به کشف ابعاد کلیدی جوامع برند پرداخته شده است که مصرف‌کنندگان احتمالی و سازمان‌ها را شامل می‌شد.

جایانکیس - بامپلیس و بوتسوکی در سال ۲۰۱۴ مقاله ای با عنوان "مدیریت ارتباط با مشتری در عصر وب اجتماعی و مشتری اجتماعی: بررسی درگیری مشتری در بخش بانکداری خرده فروشی یونان" منتشر کردند. این پژوهش مفهوم کلیدی بازاریابی و کسب و کار جدید را در درگیر کردن مشتری می‌داند. این پژوهش به بررسی تاثیر عملیاتی مدیریت ارتباط با مشتری

جدید (به دور از مدیریت ارتباط با مشتری سنتی) که در اندازه گیری عملکرد مشتری منعکس می شود و همچنین فرصتی که از تحت تاثیر قرار دادن درگیری مشتری ایجاد می شود، می پردازد. نتایج این پژوهش با توجه به سطح رضایت کلی و تعهد هیجانی مشتری به بانک و همچنین شبکه های اجتماعی فعال ارائه دهنده بانک نشان می دهد که باید عوامل رضایت بخش طبق میل مشتری توجه شود و درگیری در نوع جدید ارتباط با بانک ارائه شود. حبیبی و همکاران در سال ۲۰۱۴ پژوهشی با عنوان " نقش جامعه برندی و درگیری جامعه در ساخت اعتماد به برند در شبکه های اجتماعی " صورت دادند. در این پژوهش به مطالعه اینکه چطور ارتباطات مصرف کنندگان با عناصر جامعه برندی بر اساس شبکه های اجتماعی (مثل: برند، محصول، شرکت، و سایر مصرف کنندگان) تاثیر گذار بر اعتماد به برند نفوذ می کند. یافته های این پژوهش ۳ رابطه از ۴ رابطه تاثیر مثبتی بر اعتماد به برند را نشان می دهد. ارتباطات مشتری - سایر مشتری تاثیر منفی بر اعتماد به برند دارد که در نوع خود جالب و ضد شهودی است. هم چنین در این پژوهش نقش برجسته درگیری برند در جامعه برندی نیز در مدل مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها حاکی از آن است که درگیری جامعه باعث تقویت قدرت ارتباطات مصرف کننده با عناصر جامعه برندی می شود و آن را به یک اثر تعدیل در تغییر اثر مانند رابطه اعتماد به برند می کند (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴) [۱۳]. کنگ و همکارانش در سال ۲۰۱۴ در مقاله با عنوان " تقویت روابط مصرف کننده با برند در رستوران بوسیله صفحات فیسبوک : در جهت به حداکثر رساندن منافع مصرف کننده و افزایش مشارکت فعال آنان " از فیسبوک زیر مجموعه ای از شبکه های اجتماعی بعنوان گرایشی محبوب در عصر حاضر در زمینه بازاریابی یاد کرده است که به کمک آن یک شرکت می تواند با ایجاد و حفظ روابط مصرف کننده با نام تجاری، مزایای مثبت و خاصی را به کاربران ارائه نماید که این خود مزیتی برای شرکت است؛ هدف از این تحقیق تعیین ارتباط بین ۴ جزء: سود بدست آمده توسط اعضای صفحه (عملکرد، مزایای اجتماعی روانی، مزایای لذت باورانه و منافع پولی)؛ مشارکت عمومی اعضا؛ اعتماد به برند و تعهد به برند می باشد. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش نشان داد که اعضای صفحه زمانی که مزایای اجتماعی روانی و لذت باورانه بوسیله اثرات متقابل آن ها در صفحه بدست می آورند، احتمال بیشتری وجود دارد تا از صفحات فیسبوک رستوران بازدید نمایند بدین دلیل که اعضا می توانند اعتماد و تعهد نسبت به برند های رستوران از طریق مشارکت فعال در صفحات فیسبوک بطور چشمگیر افزایش دهند. همچنین این پژوهش پایه های علمی را برای تحقیقات در آینده در اینگونه زمینه ها بعنوان ابزار بازاریابی فراهم کرده است (کنگ و همکاران، ۲۰۱۴) [۱۱]. هادسون و همکارانش ۲۰۱۵ در پژوهشی با عنوان " اثرات شبکه های اجتماعی در احساسات (عواطف)، کیفیت رابطه برند، و تبلیغات دهان به دهان: مطالعه تجربی از شرکت کنندگان در جشنواره

موسیقی" صورت دادند که به مطالعه بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط مشتری و همچنین به ارائه یک مدل مفهومی توسعه داده شده‌ی مورد آزمایش قرار گرفته با استفاده از مدل معادلات ساختاری پرداخته است. در این پژوهش استفاده رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌کنندگان در جشنواره‌های موسیقی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری تبلیغات با دهان به دهان دارد.

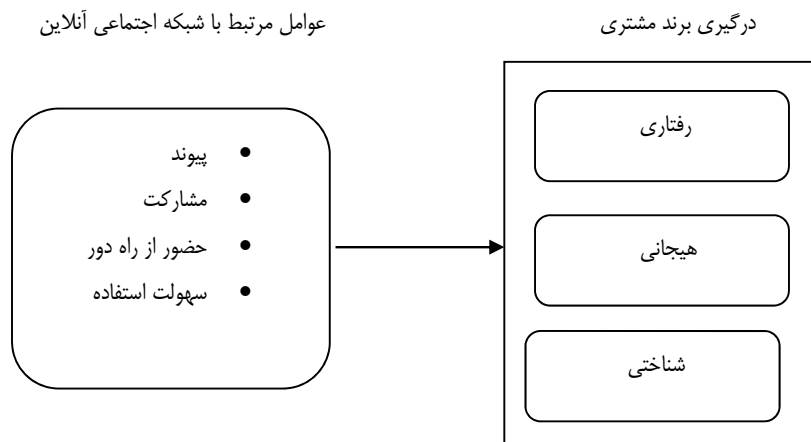
۳- روش شناسی تحقیق

با توجه به دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها هر لحظه به دنبال کانال‌های جدید دستیابی به مشتریان بالقوه و بالفعل هستند. مطالعات تجربی که با کمک نظریه صورت گرفته باشد و بهتر بتوان درگیری مشتریان را در مفاهیمی از شبکه‌های اجتماعی آنلاین درک کرد وجود ندارد و ارتباط ناقصی بین کارشناسان وجود دارد. بنابر این هدف اصلی این تحقیق از بین بردن این فاصله از طریق مفهومی کردن درگیری مشتریان در شبکه‌های اجتماعی آنلاین و پاسخ به دو سوال تحقیقاتی مهم زیر می‌باشد:

چه چیزی مشتریان را بر می‌انگیزاند(تشویق می‌کند) تا در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، درگیر شوند؟

نتایج و بازده چنین نتایجی چه می‌تواند باشد؟

مدل ارائه شده این پژوهش به صورت زیر می‌باشد:



مدل ۱- مدل مفهومی تحقیق (ماسیوت، ۲۰۱۲) [۱۲]

۴- فرضیه

فرضیه‌های تحقیق از قرار زیر می‌باشند:

- ۱- پیوند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر سطح درگیری برند مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- مشارکت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر سطح درگیری برند مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- حضور از راه دور در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر سطح درگیری برند مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- سهولت استفاده در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر سطح درگیری برند مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد که با روش پیمایشی (زمینه یابی) انجام می‌شود. روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و آزمایش مدل پیشنهادی درگیری مشتری در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، یک تحقیق با استفاده از الگوی مطلوبیت دارندگان حساب فیس‌بوک صورت گرفت. جامعه آماری در این پژوهش، کاربران و اعضای پویای شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک (اعم از مرد و زن) هستند که صفحه شرکت کاله را در این شبکه اجتماعی دنبال می‌کنند و تعداد دقیق آنها اعلام نشده است. در این تحقیق، به دلیل آنکه جامعه‌ی آماری نامشخص است، حجم نمونه بر اساس فرمول جامعه نامحدود محاسبه گردید. حجم نمونه با ضریب اطمینان ۰,۹۵، بر اساس فرمول جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. با توجه به این که تمامی آنالیز داده‌ها با استفاده از یک نرم افزار پیش‌بینی گرایانه تحلیلی SPSS صورت گرفته بود، یک برنامه کاربردی نرم افزار مدلسازی مسیر Smart PLS بکار برده شد. به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌پردازیم.

جدول ۱- ضرایب بارهای عاملی

بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۷۴۷ ۰/۸۳۴ ۰/۷۱۱ ۰/۷۹۱ ۰/۸۰۵	INT1 INT2 INT3 INT4 INT5	پیوند
۰/۹۲۱ ۰/۷۶۲ ۰/۹۲۶	PA1 PA2 PA3	مشارکت
۰/۷۴۶ ۰/۳۴۴ ۰/۸۷۳ ۰/۷۱۲	TE1 TE2 TE3 TE4	حضور از راه دور
۰/۶۴۰ ۰/۵۴۴ ۰/۸۴۳ ۰/۹۰۷ ۰/۵۸۸ ۰/۹۰۷	EA1 EA2 EA3 EA4 EA5 EA6	سهولت استفاده

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰,۴ می‌باشد. در جدول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰,۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد، که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۲- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	متغیرهای پنهان
۰,۸۸۹۰	۰,۸۴۷۶	پیوند
۰,۹۴۱۱	۰,۹۲۰۲	مشارکت
۰,۹۱۴۳	۰,۸۷۵۳	حضور از راه دور
۰,۸۴۵۶	۰,۸۲۳۶	سهولت استفاده
۰,۸۳۲۵	۰,۷۸۴۵	درگیری مشتری

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰,۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای پنهان مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

جدول ۳- نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای پنهان	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
پیوند	۰,۶۱۶۹
مشارکت	۰,۷۶۳۳
حضور از راه دور	۰,۷۲۷۵
سهولت استفاده	۰,۸۵۴۶
درگیری مشتری	۰,۶۷۶۴

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰,۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای پنهان مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

جدول ۴- میزان R2 و Commuality متغیرهای تحقیق

متغیرهای پنهان	Commuality	R2
پیوند	۰,۶۱۶۹	۰,۰۰۰۰
مشارکت	۰,۷۶۳۳	۰,۰۰۰۰
حضور از راه دور	۰,۷۲۷۵	۰,۰۰۰۰
سهولت استفاده	۰,۷۸۵۳	۰,۰۰۰۰
درگیری مشتری	۰,۷۸۶۴	۰,۲۹۳

جدول ۵- نتایج برازش مدل کلی

GOF	R ²	Communality
۰,۳۷۵	۰,۱۹۳	۰,۷۳۱

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰,۳۷۵، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود ۵۴,۹ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۵,۱ درصد زن هستند. نمودار فراوانی مربوط به جنسیت در ذیل آمده است.

جدول ۶- فراوانی گروه‌های جنسیتی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۲۱۱	۵۴,۹	۵۴,۹
زن	۱۷۳	۴۵,۱	۱۰۰٪
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	

از میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سن، ۱۱,۴۵ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۳۵,۶۷ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵۲,۸۸ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال بوده‌اند.

جدول ۷- فراوانی گروه‌های سنی

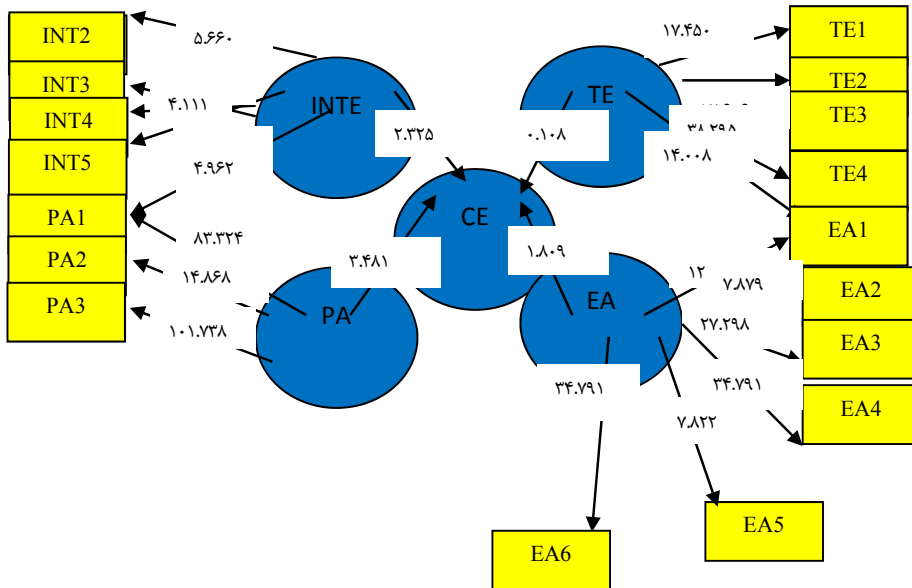
سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۳۰ سال	۴۴	۱۱,۴۵	۱۱,۴۵
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۳۷	۳۵,۶۷	۴۷,۱۲
۴۰ تا ۵۰ سال	۲۰۳	۵۲,۸۸	۱۰۰
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	

از میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ میزان تحصیلات، ۱۵,۳۶ درصد دیپلم، ۱۶,۶۶ درصد فوق دیپلم و زیر دیپلم، ۴۵,۵۸ درصد لیسانس و ۲۲,۴۰ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

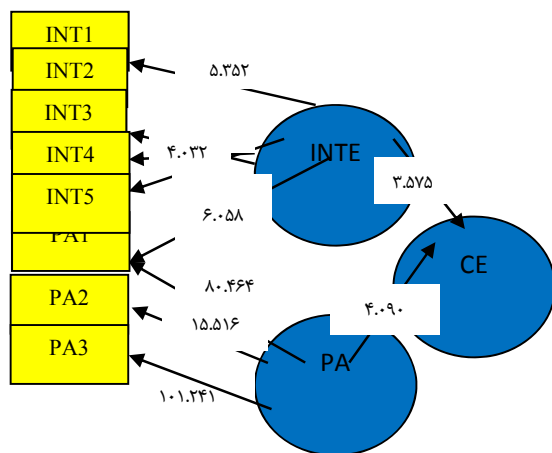
جدول ۸- فراوانی گروه‌های تحصیلی

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم و زیر دیپلم	۵۹	۱۵,۳۶	۱۵,۳۶
فوق دیپلم	۶۴	۱۶,۶۶	۳۲,۰۲
لیسانس	۱۷۵	۴۵,۵۸	۷۷,۶۰
فوق لیسانس و بالاتر	۸۶	۲۲,۴۰	۱۰۰
جمع کل	۳۸۴	%۱۰۰	

با توجه به شکل شماره ۶ چون ضرایب t برای فرضیه‌های سوم، چهارم تحقیق کمتر از ۱,۹۶ به دست آمده است، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید نمی‌شود. ولی برای فرضیه‌های اول و دوم تحقیق چون ضرایب t بیشتر از ۱,۹۶ بدست آمده‌اند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید می‌شود.



شکل ۱- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری z



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

همان طور که در شکل بالا ملاحظه می‌کنیم تمامی اعداد بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱,۹۶ است. در جدول شماره ۹ هم نتایج ضرایب معناداری فرضیات مدل را مشاهده می‌کنیم:

جدول ۹- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

نتیجه آزمون	معناداری	ضریب مسیر	نشان	مسیر
قبول	۲,۳۲۵	۰,۲۶۷	INT-CE	پیوند - درگیری برند مشتری
قبول	۳,۴۸۱	۰,۲۱۲	PA-CE	مشارکت - درگیری برند مشتری
رد	۰,۱۰۸	۰,۰۰۶	TE-CE	حضور از راه دور - درگیری برند مشتری
رد	۱,۸۰۹	۰,۱۷۰	EA-CE	سهولت استفاده - درگیری برند مشتری

فرضیه اول این تحقیق نشان می‌دهد که پیوند مشتریان بر سطح درگیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد که مورد قبول واقع شد؛ بدین ترتیب هر چه بتوان میزان پیوند را در مشتریان افزایش داد، سطح درگیری مشتریان افزایش می‌یابد. نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیقات (ماسیوت، ۲۰۱۲) [۱۲]، (کردمن، ۲۰۱۳) [۱۰]، (ویتز و همکاران، ۲۰۱۳) [۹] و (جایانکیس - بامپلیس و بوتسوکوی، ۲۰۱۴) [۵] همخوانی داشته و تایید می‌کند. (ماسیوت، ۲۰۱۲) [۱۲] در

پژوهش خود در زمینه این فرضیه به این نتیجه رسید که فاکتورهای مربوط به شبکه اجتماعی آنلاین از جمله پیوند تاثیر بسزایی بر درگیری مشتری دارد. همچنین (کردمن، ۲۰۱۳) [۱۰] که به مطالعه عنوان تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر شخصی سازی برند با تلاش مدیران سطح بالا اجرایی پرداخت، پیوند فعال مشتری را عاملی دانست که منجر به تعهد و درگیری بیشتر مشتریان و در نتیجه وفاداری مشتریان می‌شود و نیز نتایج پژوهش ما با پژوهش (ویتز و همکاران، ۲۰۱۳) [۹] که بیان می‌کند پیوند مشتری به محصول و برند منجر به درگیری مشتری و در نتیجه وفاداری آنان به برند می‌شود همراستا می‌باشد. نتیجه حاکی از تجزیه و تحلیل آماری پژوهش ما در حوزه تاثیر عامل پیوند بر درگیری برند مشتری بر نتیجه حاصل از پژوهش (جایانکیس - بامپلیس و بوتسوک، ۲۰۱۴) [۵] صحه می‌گذارد که بیان کرده است که ارتباط با مشتری که منجر به پیوند مشتریان به برند می‌شود منجر به درگیری آنان با برند شده است. فرضیه دوم این پژوهش حاکی از این است که مشارکت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر سطح درگیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد که مورد تایید قرار گرفت و یافته (ماسیوت، ۲۰۱۲) [۱۲] را بطور کامل تایید می‌کند؛ این یافته، نتیجه پژوهش (کیوویکایت و پلیگریمین، ۲۰۱۴) [۱۵] در این باب را تایید می‌کند چرا که در پژوهش آنان ویژگی‌های شخصی مصرف کننده (آگاهی، درک وضوح نقش، توانایی و تمایل به مشارکت) می‌باشد که مهم‌ترین عوامل برای شناسایی مصرف کننده‌ای است که باید برای ایجاد ارزش برند درگیر می‌شود؛ همچنین یافته حاصل از این فرضیه با تحقیق و توصیه‌های (بیوداک و بالتدر، ۲۰۱۴) [۴] که بیان می‌دارند مشارکت و اجرای ارزش نام تجاری در زندگی واقعی جوانان منجر به درگیر کردن مشتریان جوان می‌شود همخوانی دارد چرا که ۴۷,۱۲٪ از پاسخ دهندگان این پژوهش جوانان بوده‌اند. فرضیه سوم و چهارم مبنی بر حضور از راه دور و سهولت استفاده در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر سطح درگیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد رد شد که با پژوهش صورت گرفته توسط (ماسیوت، ۲۰۱۲) [۱۲] در تضاد است که این خود نشان از ضعف شرکت کاله در بحث فناوری اطلاعات و شبکه‌های از راه دور و فراهم کردن شرایط لازم جهت استفاده مناسب و آسوده در شبکه‌های اجتماعی است.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

با افزایش شبکه‌های اجتماعی آنلاین، علاقه شدیدی به مفهوم درگیری مشتری در طول چند دهه گذشته پدیدار شده است. کارشناسان بازاریابی از اولین کسانی بودند که سعی کردند نتایج بالقوه و بازده‌های درگیری مشتری را شناسایی و درک کنند، البته بخاطر فقدان حمایت‌های تجربی و علاقمندی‌های علمی، ماهیت درگیری مشتری نسبتاً سربسته و مبهم مانده است و توانایی تجسمش برای افزایش رابطه با مشتریان هنوز نامعلوم است. هدف از این پژوهش از بین

بردن شکاف موجود (که از مبهم بودن این موضوع شایع شده است) از طریق ارائه یک مدل مفهومی از درگیری مشتریان در مفهومی از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و اجرای یک آنالیز تجربی می‌باشد. این تحقیق با مروری بر ادبیات علمی و نتایج مطالعات کمی مشتریان، مفهوم کلی را مورد بررسی قرار و مدارک علمی راجع به تاثیراتش بر روی عملکردهای تجاری غایی ارائه می‌دهد. از نتایج حاصل از این پژوهش دریافتیم که دو عامل پیوند و مشارکت، تاثیر بسزایی در درگیری برند مشتری دارند اما به علت حمایت‌های ناچیز در امر ارتباطات، دو عامل حضور از راه دور و سهولت استفاده بر درگیری مشتری تاثیر ندارند.

پیشنهادهای فرضیه اول: پیوند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر سطح درگیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱- ایجاد انواع سرگرمی‌هایی از قبیل دانلود آهنگ و فیلم، انواع بازی‌های رایگان، ارائه کتاب-های آموزشی در زمینه‌های مختلف، تصاویر انیمیشن راجع به برند، ارائه قیمت‌های نوعی محصول در برندهای مختلف و ...

۲- ارائه پس زمینه‌های مناسب با فرهنگ‌های هر استان در سایت و در زمان‌های مختلف از روز.
پیشنهادهای فرضیه دوم: مشارکت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر سطح درگیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱- قرار دادن صفحات پیشنهاد و ارتباطی آنلاین و عملی برای مشتریان (که در صورت ارائه پیشنهاد خوب، آن را به اجرا گذاشته شود و جوایزی به مشتری برای همکاری و مشارکت بیشتر با شرکت). تعلق گیرد.

۲- ارائه محصولاتی رایگان از طریق مشارکت آن دسته از کسانی که نظراتی برتر و نوآورانه به شرکت ارائه می‌دهند.

۳- ایجاد کمپین‌هایی برای تعامل پیوسته با مشتری.

پیشنهادهای فرضیه سوم: حضور از راه دور در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر سطح درگیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱- ارائه انواع خدمات از راه دور و مجازی به مشتریان.

۲- بستن قراردادهایی با شرکت ارتباطات کشور برای تسهیل و تسریع در امور از راه دور مشتریان.

۳- فراهم کردن زمینه‌هایی مانند کمک‌های بلاعوض به مشتریانی که از ارتباطات از راه دور بی‌بهره‌اند.

پیشنهادهای فرضیه چهارم: سهولت استفاده در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر سطح درگیری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- ۱- ایجاد لینک‌های کمکی برای استفاده از هر بخش سایت.
- ۲- استفاده از کلمات و جملات واضح در پیام های خود به کاربر از طریق سایت. محدودیت‌های تحقیق آن دسته از عواملی هستند که در مسیر جمع‌آوری اطلاعات و کسب نتایج مطلوب مانع ایجاد می کنند.
- ۱- برای تعمیم مدل مورد استفاده در پژوهش‌هایی از این قبیل باید جانب احتیاط را به منظور تطابق موضوع با مدل رعایت کرد.
- ۲- محدودیت زمانی انجام تحقیق و کوتاه بودن دوره نمونه‌گیری از جمله محدودیت‌های هر تحقیق دانشگاهی است، که دقت مطالعه را کاهش می دهد و تحقیق حاضر نیز از این امر مستثنی نبوده است.
- ۳- پاسخ بسیار دیر هنگام از سوی مشتری به دلیل توزیع اینترنتی و آنلاین سوالات

منابع

۱. رفعتی، جواد؛ آقا موسی، رضا؛ نعیمی، عبدالله (۱۳۹۱)؛ پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار سال سوم، شماره اول، ص ۲۱-۱۱.
۲. عبدالوند، محمد علی؛ نیک فر، فاطمه (۱۳۹۰)؛ مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، ص ۹۴-۷۵.
۳. کشوری، مریم؛ عبدالهی، محمدصادق (۱۳۹۱)؛ فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، شماره نود و سوم، ص ۹۳-۷۶.
۴. Camelia Budac & Lia Alexandra Baltador (2014), *Procedia Economics and Finance*, Vol. 16, pp: 521 – 525.
۵. Christos Giannakis-Bompolis & Christina Boutsouki (2014), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp: 67 – 78.
۶. Gamboa, A.M & Goncalves, H.M (2014), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.57, Issue 6, pp: 709 – 717.
۷. Goetz Greve (2014), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp: 203 – 210.
۸. Hudson, S & Roth, M.S & Madden, Th.J & Hudson, R (2015), *Tourism Management*, Vol.47, PP: 68-76.
۹. Jochen Wirtz & Anouk den Ambtman & Josee Bloemer & Csilla Horvath & B. Ramaseshan & Joris van de Klundert & Zeynep Gurhan Canli & Jay Kandampully (2013), *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 223-244.
۱۰. Karaduman, I (2013), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, pp: 465 – 473.
۱۱. Kang, J & Tang, L & Fiore, A.M (2014), *International Journal of Hospitality Management*, Vol.36, PP: 145-1۵۵.
۱۲. Malciute, J (2012), *Customer Brand Engagement On Online Social Media Platforms*, Master of thesis in science in Marketing, Aarhus University.
۱۳. Mohammad Reza Habibi & Michel Laroche & Marie-Odile Richard (2014), *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, pp: 152-161.
۱۴. Nelson-Field, K., & Taylor, J. (2012). Facebook fans: A fan for life? *Admap*, 25-27.
۱۵. Nikolova, S.N (2012), *The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users*, Master of thesis, Amsterdam Business School Program: Business Studies Track: Marketing.
۱۶. Rita Kuvykaite & Zaneta Piligrimiene (2014), *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156, pp: 479 – 483.

The role of Online Social Media on customer Engagement

Mirza Hasan Hosseini¹
Meghdad Aminiyan²

Abstract

Increased online social media led to more interest on the concept of customer engagement during recent decades. However, the nature of customer engagement remained relatively obscure and implicit due to the lack of practical research and scientific interests in Iran. The aim of the present research is to explain the role of online social media on customer engagement. In order to collect data and test the proposed model of customer engagement on online social media, an online research has been performed on the customers who have Facebook account using favorability pattern. The present research is practical and is performed through survey method. Data collection is of library and field work type. Statistical population in this research consists of users and active members at Facebook (including male and female) who follow the page of Kaleh Company in this social media, but the exact number of them has not been published. The results suggested that the variable “involvement” and “participation” influence on customer engagement but that’s not the case for tele-presence and ease of use. The results pave the way for further research in this regard.

Keyword: Customer engagement, online social media, Kaleh Company.

¹Tehran Payam Noor University

², Nonprofit Institution of Higher Education of Nima– Mazandaran