

ارائه الگوی مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه‌ای در صنعت خدمات زیبایی با رویکرد آمیخته

دیمان سیدنژاد^۱ حسین بوداقتی خواجه*^۲ یعقوب علوی متین^۳ مجتبی رضانی^۴

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

^۴ استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۹/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۳

Presenting the model of customer engagement in social media: a study in the beauty service industry with a mixed approach

Diman seyyednejad¹, Hoseyn Bodagikhaje*², Yagoob Alavimatin³, Mojtaba Ramezani⁴

¹ PhD Student, Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

² Assistant Professor, Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

³ Assistant Professor, Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

⁴ Assistant Professor of Public Administration, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab

Received: (03/05/2022) Accepted: (16/06/2022)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article_712301.html

Abstract

The emergence and expansion of social media provides tools for communication, exchange and participation of customers, which helps to create value for both customers and business owners. Therefore, the purpose of this research is to design a customer engagement model in social media in clinics that provide skin and hair beauty services. The type of research is exploratory in nature and mixed in approach. The statistical population of the research in the qualitative part is made up of 17 academic and executive experts (directors of beauty clinics and social media marketing experts) who were selected by non-probability snowball method. In the quantitative part, the statistical population of the research included the employees and customers of skin and hair beauty clinics in Tehran city, and with using Cochran's formula, 383 people were selected as a statistical sample that selected in a non-probability way and participated in the research. The research tool in the qualitative part was semi-structured interviews and in the quantitative part, the researcher's questionnaire. To analyze the data in the qualitative part, thematic analysis was used and in the quantitative part, in order to validate the research model, structural equation modeling with PLS software was used. The research findings indicate that identifying of 72 basic themes and 14 organizing themes in the form of four overarching themes (customer-related factors, clinic-related factors, social media-related factors, and macro environmental factors) as effective factors on customer engagement in the social media in hair skin beauty clinics.

Keywords

Customer engagement, social media, skin and hair beauty clinic

چکیده

ظهور و گسترش رسانه های اجتماعی ابزارهایی برای ارتباط، تبادل و مشارکت مشتریان فراهم می کند که این مساله به ایجاد ارزش هم برای مشتری و هم برای صاحبان کسب و کار کمک می کند. از این رو هدف این تحقیق طراحی مدل مشارکت مشتری در رسانه های اجتماعی در کلینیک های ارائه دهنده خدمات زیبایی پوست و مو است. نوع تحقیق از نظر ماهیت، اکتشافی و از نظر رویکرد آمیخته می باشد. جامعه آماری تحقیق را در بخش کیفی ۱۷ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی (مدیران کلینیک های زیبایی و فعالان بازاریابی رسانه های اجتماعی) تشکیل داده اند که به روش غیراحتمالی گلوله برفی انتخاب شدند. در بخش کمی جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان و مشتریان کلینیک های زیبایی پوست و مو در شهر تهران بودند که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۳ نفر به عنوان نمونه تعیین و به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب و در تحقیق مشارکت داده شدند. ابزار تحقیق در بخش کیفی مصاحبه های نیمه ساختار یافته و در بخش کمی نیز پرسشنامه محقق بود. برای تحلیل داده ها در بخش کیفی از تحلیل مضمون و در بخش کمی به منظور اعتبارسنجی الگوی تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS بهره گرفته شده است. یافته های تحقیق حاکی از شناسایی ۷۲ مضمون پایه و ۱۴ مضمون سازمان دهنده در قالب چهار مضمون فراگیر (عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با کلینیک، عوامل مرتبط با رسانه اجتماعی و عوامل محیطی کلان) به عنوان عوامل موثر بر مشارکت مشتری در رسانه اجتماعی در کلینیک های زیبایی پوست و مو بوده است.

واژه های کلیدی

تامل با مشتری، شبکه های اجتماعی، کلینیک زیبایی پوست و مو

مقدمه

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از شکل‌های جدید تجارت الکترونیکی، نوعی بازاریابی نوظهور است که در آن، کسب و کار از طریق انواعی از رسانه‌ها و برنامه‌های اجتماعی انجام می‌شود. این نوع از بازاریابی موجب افزایش رتبه بندی صفحات در جستجوها، هدایت ترافیک بازدیدکنندگان به وب سایت، کمک به ارتباطات و پیگیری‌های فروش و ایجاد اطمینان و مطرح کردن برند می‌شود (Jacobsen et al., 2020). بعلاوه، کاربران رسانه‌های اجتماعی برای توسعه اطلاعات و به اشتراک گذاری تجربیات خود با دوستان، شرکت‌ها و انجمن‌های گسترده‌تر آنلاین از طریق پست‌ها، توییت‌ها، اشتراک گذاری‌ها، لایک‌ها و نظرات استفاده می‌کنند (Martín-Consuegra et al., 2018). ۴۹ درصد از جمعیت جهان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که نشان دهنده حدود ۳.۸ میلیارد مشتری بالقوه درگیر در سال ۲۰۲۰ است. پیش‌بینی می‌شود که اندازه بازار مدیریت رسانه‌های اجتماعی از ۱۴.۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ به ۴۱.۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۶ با نرخ رشد مرکب سالانه ۲۳.۶ درصد در طول دوره پیش‌بینی افزایش یابد (Market and Market Report, 2021). طبق گزارش مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (۱۴۰۱) اکنون در ایران ۷۸ درصد از واحدهای تجارت الکترونیکی به منظور ارائه کالا یا خدمات خود علاوه بر وبسایت از شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده می‌کنند. بیش از ۴۱۵ هزار فروشگاه اینستاگرامی در ایران فعالیت دارند که فروشگاه‌های پوشاک با ۲۷ درصد و خوردنی و آشامیدنی با ۱۸ درصد بیشترین سهم از این بازار را دارند و سهم فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشت و سلامت ۱۰ درصد است. درآمد و اشتغال ۱۱ میلیون ایرانی وابسته به اینترنت و این شبکه‌هاست. بر این اساس می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی ضمن تشدید فضای رقابتی کسب و کارها، فرصتهای نابی برای شرکتها و صاحبان کسب و کار برای رشد و سودآوری فراهم ساخته است. بهره‌مندی از چنین فرصتهایی بی‌شک مستلزم بکارگیری موثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.

تغییرات محیطی به ویژه در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات، رابطه مشتریان با شرکت‌ها را متحول کرده و باعث شکل‌گیری مفهوم جدیدی به نام مشارکت مشتری^۲ شده است (Van Doorn et al., 2010). پانساری و کومار^۳ (۲۰۱۸) مشارکت مشتری را مکانیزمی تعریف می‌کنند که از طریق آن مشتری به طور مستقیم و غیر مستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت، همکاری می‌کند. مشارکت مستقیم شامل خرید مشتری و مشارکت غیر مستقیم شامل معرفی مشتریان جدید به شرکت، گفت و گو پیرامون شرکت یا برند در رسانه‌های اجتماعی و ارائه بازخور و پیشنهاد به شرکت برای بهبود عملکرد است. مشتریان می‌توانند در تمامی مراحل تولید و ارائه خدمت تعامل داشته باشند (Balantine, 2004). مطالعات تجربی اغلب مشارکت مشتری را به عنوان یک استراتژی برای شرکتها در جهت دستیابی به سودآوری و مزیت رقابتی از طریق جلب اعتماد، وفاداری و دلبستگی مشتریان مورد بررسی قرار داده‌اند (Prentice et al., 2019; Parihar, 2018; Kumar & Kumar, 2018; Hinson et al., 2019). صاحب نظران و اندیشمندان حوزه بازاریابی معتقدند که مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی یکی

از نتایج مهم بازاریابی است (Simon & Tossan, 2018). از هر ۱۰ شرکت متوسط و بزرگ، ۹ شرکت حداقل ۱۱ درصد از بودجه بازاریابی شان را به بازاریابی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر، اینستاگرام، فیسبوک و ... اختصاص می‌دهند که تلاشی است در جهت ترغیب مشارکت بیشتر مشتریان (Forbes, 2018). سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال از ۱۰۸ دلار در سال ۲۰۱۸ به بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است که نشان‌دهنده توسعه مداوم پلتفرم‌های دیجیتال از جمله رسانه‌های اجتماعی است. با این حال، برخی از شرکت‌ها در تبدیل سرمایه‌گذاری‌های رسانه‌ای به تعامل معنادار مشتری با چالش‌هایی مواجه هستند (Ji, Mieiro & Huang, 2021). عدم توانایی شرکتها در استفاده از این فرصت در جهت توسعه مشارکت مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی، کاهش تعامل با مشتری و عدم امکان ایجاد و اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات با یکدیگر را در پی دارد. در چنین شرایطی شرکتها در جذب و حفظ مشتریان شان با مشکل مواجه شده و در بلندمدت شاهد از دست دادن مشتریان و سهم بازار به نفع رقبا و در نتیجه کاهش سودآوری خواهند بود.

کلینیک‌های زیبایی پوست و مو نیز از این وضعیت مستثنی نبوده و اغلب صاحبان این کسب و کار دانش و شناخت علمی کافی نسبت به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نداشته و توجه چندانی به تاثیر آن در موفقیت کسب و کارشان ندارند. از طرفی در این حوزه الگوی مفهومی و تجربی مشخصی برای مشارکت مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی نیز وجود ندارد. از این رو تحقیق حاضر به دنبال طراحی مدل مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای مراکز ارائه دهنده خدمات زیبایی پوست و مو در بستر اینستاگرام می‌باشد.

ادبیات و پیشینه تحقیق

مشارکت مشتری

تحقیقات علمی روی مشارکت مشتری در بازاریابی در سال ۲۰۱۰ میلادی تشدید شد. زمانی که انیستیتوی علوم بازاریابی، مشارکت مشتری را به‌عنوان یک اولویت کلیدی برای موفقیت شرکتها معرفی کرد (Wiggins, 2022). به دنبال آن در دهه اخیر مشارکت مشتری توجه محققان را به خود جلب کرده و مطالعات متعددی در این زمینه انجام شده است و بسیاری از شرکتها برنامه‌هایی را برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های این مفهوم بکار گرفته‌اند (Boujena, 2021). تفاسیر متفاوتی از مفهوم مشارکت مشتری در رشته بازاریابی وجود دارد، که در مورد این مفهوم نظری که در مسیر توسعه و تکامل قرار دارد، کاملاً قابل درک است (Wang, 2021).

دو رویکرد اصلی در میان تفاسیر موجود مشارکت مشتری قابل تشخیص است. اولین رویکرد به شناخت نگرشی و چندبعدی مشارکت مشتری بر می‌گردد و دومین رویکرد بیانگر تک بعدی بودن مشارکت مشتری و جنبه رفتاری آن است. در رویکرد دوم دو دیدگاه متفاوت مطرح است. در دیدگاه اول مشارکت مشتری از رفتارهای مشتری تشکیل شده است که فراتر از تعاملات مشتری است در حالی که در دیدگاه دوم مشارکت مشتری به عنوان رفتاری از سوی مشتری تفسیر می‌شود که شامل تعاملات است (Beckers, Van Doorn & Verhoef, 2016).

مطابق رویکرد نگرشی و چند بعدی، باودن^۴ (۲۰۰۹) نخستین تعریف مشخص را درباره مشارکت مشتری ارائه داده و آن را فرایندی روان‌شناختی توصیف کرده که دربرگیرنده مکانیزم‌هایی است که طی

دیمین سیدنژاد و حسین بوداقتی خواجه و یعقوب علوی متین و مجتبی رضانی: ارائه الگوی مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه‌ای در صنعت خدمات زیبایی با رویکرد آمیخته

آن وفاداری مشتری جلب شده و تکرار خرید صورت می‌گیرد. همچنین برودی^۵ و همکارانش (۲۰۱۱) مشارکت مشتری را یک وضعیت روانی می‌دانند که به‌موجب تجربه تعاملی و هم‌آفرینی مشتری نسبت به یک شیء (مانند برند) به وجود می‌آید. سو و پارک^۶ (۲۰۱۸) مشارکت مشتری را پیوند فردی مشتری با برند می‌دانند که به صورت پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در خارج از خرید بروز می‌کند.

مطابق رویکرد رفتاری و تک بعدی، وان دورن و همکارانش (۲۰۱۰) مشارکت مشتری را جلوه‌هایی از رفتار مشتری نسبت به یک برند یا شرکت توصیف کرده‌اند که فراتر از خرید بوده و در اثر محرک‌های انگیزشی ایجاد می‌شوند. جاکولا و الکساندر^۷ (۲۰۱۴) مشارکت مشتری را رفتار فرا تعاملی مشتری با شرکت توصیف می‌کنند که ناشی از محرک‌های انگیزشی است. در این رویکرد، پانساری و کومار (۲۰۱۸) در تعریفی جامع، مشارکت مشتری را به‌عنوان مکانیزمی تعریف می‌کنند که از طریق آن مشتری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت، همکاری می‌کند. همکاری مستقیم شامل خریدهای مشتری و همکاری‌های غیرمستقیم شامل ارجاع مشتریان دیگر به شرکت که مبتنی بر مشوق‌های شرکت هستند، بحث‌هایی که مشتری در رسانه‌های اجتماعی درباره نام تجاری می‌کند و بازخورد و نظرهایی است که مشتری به شرکت ارائه می‌کند. اگرچه درباره مفهوم مشارکت توسط محققان رشته‌های مختلف از جمله بازاریابی به‌طور گسترده بحث شده است، ولی در ادبیات موجود در خصوص مفهوم‌سازی و تعریف مشارکت مشتریان توافقی مشاهده نمی‌شود (Kunz et al., 2017).

مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی

با رشد و گسترش رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های متعددی از صفحات هواداری برند به عنوان یک کانال بازاریابی برای مشتریانی که قصد دریافت اطلاعات شرکت درباره محصولات/خدمات از طریق رسانه‌های موجود داشتند، استفاده کردند. شرکت‌ها از طریق صفحات هواداری می‌توانند به شکل صحیح‌تری نسبت به کانال‌های ارتباطی سنتی، مشارکت مشتریان و طرفداران برند را مدیریت کرده و در نتیجه اثر تحویل اطلاعات را افزایش دهند (Zhang et al., 2022). مشارکت مشتری به عنوان یکی از تعیین‌کننده‌های مهم برای ارزیابی ارتباطات مشتری و عملکرد کلی کسب و کارها به شمار می‌آید. پیدایش مفهوم مشارکت مشتری فرصت‌های جدیدی از جنبه‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی را برای تغییر تعامل بین خریداران و فروشندگان نمایان ساخت (Wang, 2021). رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال بازاریابی جدید ساختار ارتباطی مناسبی بین مشتریان و بازاریابان ایجاد کرده است و نه تنها می‌توان از آن به عنوان یک کانال ارتباطی برای مشتریان خاص استفاده کرد بلکه ابزاری برای مشارکت موثر تمامی مشتریان نیز می‌باشد. در یک نظرسنجی از ۲۸۰۰ نفر بازاریاب، ۹۷ درصد از آنان بیان کردند که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی برای شرکت و کسب و کارشان استفاده می‌کنند. همچنین ۹۲ درصد از آنان نیز معتقد بودند که رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی و اصلی در مدیریت کسب و کار دارد (Jung, Yang & Kim, 2020). مشارکت مشتری هدف اصلی شرکت‌هایی است که فعالیت‌های بازاریابی خود را در بستر رسانه‌های اجتماعی و صفحات هواداری در فیس بوک، اینستاگرام و غیره دنبال می‌کنند (Felix et al., 2016). مشارکت بالای مشتری از طریق نیازهای مشتری مانند نیاز به سرگرمی، ارتباط اجتماعی یا اطلاعات در اجتماعات برند برانگیخته می‌شود (Heinonen, 2011).

علیرغم مفهوم سازی های مختلف، مشارکت مشتری در رسانه های اجتماعی اغلب دربرگیرنده سه جنبه شناختی، عاطفی و رفتاری است (Algharabat et al., 2020). بُعد شناختی مشارکت به تعامل و درگیری ذهنی مشتری با یک برند یا محصول اشاره دارد که منعکس کننده توجه و علاقه مشتری به آن برند یا محصول است (بوژنا و همکاران، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر بعد شناختی به حالتی از مشارکت اشاره دارد که از طریق علاقمندی افراد به درگیر شدن با یک شیء (کالا، خدمات، برند و ...) توصیف می شود (Izogo & Mpinganjira, 2021).

بُعد عاطفی مشارکت مشتری به خلق یک ارتباط و پیوند عمیق عاطفی بسیار معنادار بین شرکت و مشتری اشاره دارد (Wang, 2021). در این بُعد، مشارکت مشتری به عنوان یک فرآیند روان شناختی نگریسته می شود که در آن بر مکانیزم هایی تکیه می کند که از طریق آن شکل های وفاداری مشتریان برای مشتریان جدید یک برند الگوسازی می شود، بعلاوه مکانیزم هایی که از طریق آن وفاداری می تواند به منظور تکرار خرید مصرف کنندگان حفظ شود. در زمینه رسانه های اجتماعی، این فرآیند عاطفی شامل سه مولفه اشتیاق، لذت (Dessart et al., 2016) و شناسایی (Harrigan et al., 2017) می باشد.

بُعد رفتاری مشارکت مشتری مجموعه ای از تجلیات رفتاری را توصیف می کند که از محرک های انگیرشی ناشی می شود. در بستر رسانه های اجتماعی رفتارهای مشتریان از طریق نیاز آنان به اطلاعات، ارتباط اجتماعی یا سرگرمی هدایت می شود (Santiri, 2020). همچنین جنبه رفتاری مشارکت مشتری به میزان فعال بودن مشتریان در استفاده از ابزارهای رسانه های اجتماعی اشاره دارد و با مولفه هایی مانند مصرف محتوا، مشارکت و سهیم شدن و خلق محتوا (Wang & Lee, 2020)، مشارکت سطح بالا و سطح پایین (Wu et al., 2019) و مشارکت فعال و منفعل (Dolan, 2019) توصیف می شود.

از منظر بازاریابی استراتژیک، تعامل در رسانه های اجتماعی نه فقط برای شرکتها بلکه برای مشتریان امکان تبادل منابع را فراهم می سازد. هولیک^۱ و همکارانش (۲۰۱۹) بیان می کنند که مشتریان می توانند منابع غیر فیزیکی و انسانی (مانند دانش) و منابع فیزیکی (مانند تجهیزات) را در حالیکه در تعامل با شرکتها هستند، اختصاص دهند. گامسون و میل^۲ (۲۰۱۰) استدلال می کنند که تعاملات نه فقط به صورت دوطرفه (مشتری و شرکت) بلکه بین چندین بازیگر در یک شبکه رخ می دهد که بر نقش حیاتی تعامل شبکه ای در یکپارچه سازی منابع تاکید می کند. شایان ذکر است که ارتباط مشتری با مشتری به ویژه در سطوح بالای رفتارهای مشارکت بسیار ضروری و حائز اهمیت است (Fehrer, 2018). بنابراین ارتباطات و تعاملات درون شبکه ای در رسانه های اجتماعی (ارتباط بین شرکت با مشتری، ارتباط مشتری با مشتری) می تواند به عنوان یک منبع استراتژیک در نظر گرفته شود که می تواند بیشتر به قابلیت های بازاریابی تبدیل شود.

مطالعات تجربی متعددی پیرامون موضوع تحقیق در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در بین مطالعات داخلی، الهوردی و لندران اصفهانی (۱۴۰۱) در تحقیقی نشان دادند که تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی مد معنادار نبوده اما اثر تجربه مشتری بر کیفیت رابطه و همچنین، اثر کیفیت رابطه بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی مد معنادار بود. همچنین نتایج حاکی از این بود که بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد وفاداری و قصد مشارکت از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه در مشتریان فروشگاه اینترنتی بانی مد تاثیر معنادار

دیمین سیدنژاد و حسین بوداقی خواجه و یعقوب علوی متین و مجتبی رضانی: ارائه الگوی مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه‌ای در صنعت خدمات زیبایی با رویکرد آمیخته

دارد. در تحقیق دیگری حسینی و عالی (۱۴۰۱) به تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی ادراک شده مشتری بر هر سه بعد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) تأثیر مستقیم دارد ولی تأثیر ارزش عاطفی ادراک شده بر هیچ یک از ابعاد ارزش مشارکت مشتری تأیید نشده است. تحقیق عارفی و رضازاده مقدم (۱۴۰۰) نیز نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید و مشارکت مشتری در نمایندگی‌های بیمه عمر استان قم تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد مشتری بر مشارکت مشتری و قصد خرید در نمایندگی‌های بیمه عمر استان قم تأثیر مثبت دارد. بعلاوه، تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری و تأثیر اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی‌های بیمه عمر استان قم تأیید شده است. مطالعه خدای، جعفری نیا و خلیلی (۱۳۹۹) نشان داد انگیزه مشارکت (انگیزه‌های ایجاد رابطه، جستجوی سرگرمی، جستجوی اطلاعات و زیبایی‌شناسی بصری) بر مشارکت مشتری در جامعه برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد و مشارکت مشتری در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند، وفاداری به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک اثر دارد؛ ولی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در جامعه برند رسانه‌های اجتماعی بر همکاری در برندسازی تأیید نشد. پژوهش مشهدی زاده و ساعدی (۱۳۹۹) نشان داد مشارکت آگاهانه بر ارزش عملیاتی تأثیر نمی‌گذارد ولی بر ارزش لذت بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. اشتیاق مشتری بر ارزش عملیاتی، ارزش لذت بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین نقش میانجی ارزش لذت بخشی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه، اشتیاق مشتری و تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری معنادار است.

در بین تحقیقات خارجی نیز فیتایس و همکارانش (Fetais et al., 2022) در پژوهشی نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتری دارد و همچنین تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق مشارکت مشتری بر وفاداری برند نیز مثبت و معنادار است اما اثر مستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند معنادار نبود. ویگنز (۲۰۲۲) در تحقیقی با استفاده از چارچوب اقدام پژوهی آمیخته دوازده پیشایند و شش معیار برای شناسایی استراتژی مشارکت آنلاین با مشتری را ارائه کرده است و نشان می‌دهد که چطور می‌توان از پیشایندها و معیارهای شناسایی شده در تحقیق در جهت توسعه استراتژی‌های مشارکت آنلاین با مشتری استفاده کرد. بوژنا و همکارانش (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان «عملکرد و مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی: دیدگاه مدیریتی» انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از شناسایی معیارهای کلیدی (لایک، کامنت، به اشتراک گذاری، مدت زمان صرف شده برای محتوای پست، شاخص‌های سرگرمی، تعداد دنبال‌کننده‌ها، میزان درآمد و ...) برای سنجش مشارکت مشتری در سه بعد شناختی، رفتاری و عاطفی بوده است. وانگ (۲۰۲۱) در تحقیقی نشان داد که اطلاعات دریافت شده و سرگرمی درک شده از پست‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مشتریان نسبت به آن پست داشته و نگرش به پست نیز تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مشتریان نسبت به برند دارد و هر دوی اینها تأثیر معناداری بر تمایل مشتری به مشارکت (لایک، کامنت زیر پست، اشتراک گذاری پست و دنبال کردن صفحه برند) دارد. جی، می‌پرو و هوانگ (۲۰۲۱) نیز در تحقیقی نشان دادند که ویژگی سرگرمی و قصد دریافت جایزه بر قصد رفتاری مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین همبستگی مثبت و معناداری بین وابستگی به رسانه‌های اجتماعی و

قصد رفتاری مصرف کننده و قصد به اشتراک گذاری پست های تبلیغاتی برند وجود دارد. بعلاوه نتایج نشان داد که مشارکت مشتری نقش میانجی معناداری در رابطه بین ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف کننده دارد. ریتولد و همکاران (Rietveld et al., 2020) مشارکت و بکارگیری مشتریان در اینستاگرام را مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه بر روی ۵۹ برند در شش بخش تجاری انجام شد. نتایج مطالعه نشان داد که جذابیت های اطلاعاتی و عاطفی قرار داده شده در محتوای تولید شده از سوی برندها می توانند از لحاظ میزان لایک ها و کامنت ها بر روی مشتریان اثرگذار باشند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - اکتشافی بوده و دارای رویکرد آمیخته (کیفی- کمی) است. با توجه به موضوع و ماهیت این پژوهش، از طرح ترکیبی متوالی اکتشافی^{۱۰} استفاده شد. بدین ترتیب که ابتدا داده های کیفی و سپس در مرحله دوم داده های کمی گردآوری و تحلیل شدند. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل خبرگان علمی و اجرایی حوزه مدیریت بازاریابی هستند. در این پژوهش ۱۷ نفر از اساتید هیات علمی با گرایش مدیریت بازاریابی و مدیران متخصصان بازاریابی فعال در حوزه رسانه اجتماعی اینستاگرام و همچنین مدیران کلینیک های زیبایی پوست و مو هستند که به صورت هدفمند و با استفاده از روش گلوله برفی انجام گرفته است. ابزار جمع آوری داده ها در بخش کیفی مصاحبه های نیمه ساختاریافته و عمیق بود. برای تحلیل داده های در این بخش از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده ها است. این روش داده ها را سازمان دهی و در قالب جزئیات توصیف می کند. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده ها و خلاصه های کدگذاری شده، و تحلیل داده هایی است که به وجود می آیند (Clark & Brown, 2006).

به تبعیت از صاحب نظران تحقیقات کیفی (Glaser & Strauss, 2006; Lincoln & Guba, 1985; Charmaz, 2006; Eriksson & Kovalainen, 2008) برای ارزیابی روایی مصاحبه ها، ترکیبی از معیارهای مورد استفاده در ارزیابی تحقیقات تفسیری و تحقیقات مبتنی بر روش شناسی نظریه برخاسته از داده ها مورد استفاده قرار گرفت. در این خصوص، معیارهای لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) اعتماد پذیری^{۱۱}، انتقال پذیری^{۱۲}، اتکاپذیری^{۱۳} و تصدیق پذیری^{۱۴} برابر جدول شماره ۱ بررسی گردید.

جدول ۱- ارزیابی روایی تحقیق

معیار	شرح
اعتماد پذیری	بررسی چندین باره سؤال های مصاحبه نیمه ساخت یافته به منظور شفاف بودن سوالات؛ دقت پژوهشگر و چندین بار بررسی کدهای اتخاذ شده از مصاحبه ها؛ گردآوری اطلاعات کافی با رعایت اشباع نظری؛
انتقال پذیری	نمونه گیری نظری؛ مفاهیم نظری ارائه شده از داده های حاصل از تمامی مصاحبه شوندگان این مطالعه استخراج شد.
اتکاپذیری	احصای تجربیات جاری و پیشین خبرگان در مورد موضوع تحقیق؛ رعایت ابزارهای روش شناختی در طول تحقیق؛
تصدیق پذیری	مرور مصاحبه های پیاده شده و ارزیابی تفسیرهای محقق از سوی دیگران؛ بسط و پالایش تفسیرها از طریق تأیید خلاصه الگوی صورت بندی شده توسط سه تن از خبرگان.

دیمین سیدنژاد و حسین بوداقی خواجه و یعقوب علوی متین و مجتبی رضانی: ارائه الگوی مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه‌ای در صنعت خدمات زیبایی با رویکرد آمیخته

در این تحقیق برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها از روش باز آزمون استفاده شد. روش باز آزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود. برای این منظور از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد سه مصاحبه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۰ روز کدگذاری شدند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است که با توجه به مقادیر به دست آمده که بزرگتر از ۰.۷ هستند بر پایایی مناسب مصاحبه‌ها دلالت دارد.

جدول ۲- محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	A3	۵۲	۲۱	۱۰	۰.۸۰۷
۲	A5	۳۹	۱۴	۱۱	۰.۷۱۷
۳	A12	۴۲	۱۷	۸	۰.۸۰۹
	کل	۱۳۳	۵۲	۲۹	۰.۷۸۱

جامعه آماری تحقیق در بخش کمی را کارکنان و مشتریان کلینیک‌های زیبایی پوست و مو (دارای صفحه اینستاگرام) در شهر تهران تشکیل می‌دهند که با توجه به فرمول تعیین حجم نمونه کوکران از جامعه معین، تعداد نمونه برابر ۳۸۳ نفر تعیین گردید. برای نمونه‌گیری نیز از روش غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها بخش کمی نیز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و روایی سازه^{۱۵} بررسی و تایید شد (جدول ۴). به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. نتایج این بررسی در جدول شماره ۴ نشان داده شده است. با توجه به اینکه ضرایب به دست آمده برای تمامی متغیرهای تحقیق برای هر دو شاخص بزرگتر از ۰.۷ است لذا می‌توان گفت ابزار تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد.

تحلیل داده‌ها در بخش کمی (اعتبارسنجی الگو) از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های کیفی

در این پژوهش یافته‌های کیفی مبتنی بر تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته است که بر اساس روش تحلیل تم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مطابق این روش طی سه مرحله کدگذاری، ابتدا گام اول با بازخوانی مکرر مصاحبه‌ها مضامین پایه استخراج شدند و در گام دوم کدهای مختلف در قالب مضامین سازمان دهنده دسته‌بندی شدند. در گام سوم بازبینی تم‌ها انجام شد این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و بوده است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده و مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها. در گام بعد تم‌های با توجه به ارتباط معنایی‌شان با مبانی نظری تحقیق نام‌گذاری شدند و در نهایت دسته‌بندی کلی‌تری بر اساس مضامین سازمان دهنده انجام شد که منجر به ایجاد مضامین فراگیر گردید.

با توجه به انجام سه مرحله کدگذاری و استخراج ۷۲ مضمون پایه، ۱۴ مضمون سازمان دهنده و ۴ مضمون فراگیر، یافته‌های کیفی تحقیق در قالب جدول زیر گزارش می‌شود که در برگزیده عناصر

الگوی مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه اجتماعی در کلینیک های زیبایی پوست و مو در اینستاگرام می باشد.

جدول ۳- گزارش نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه ها

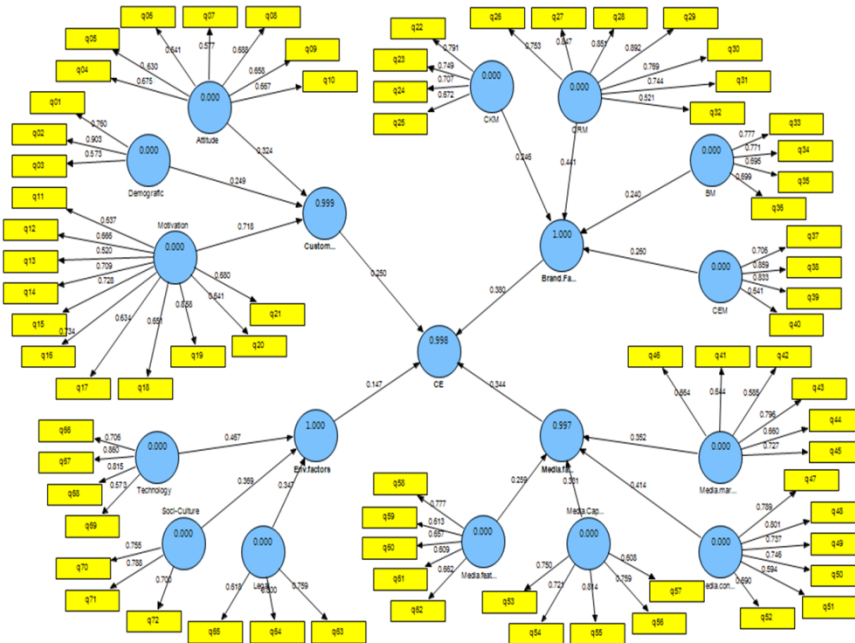
مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
عوامل مرتبط با مشتری	ویژگی های دموگرافیک مشتریان	جنسیت مشتری، سن مشتری، تحصیلات مشتری
	نگرش مشتری به برند/کیفیت رابطه	کیفیت ادراک شده از خدمات کلینیک، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، همدات پنداری با شخصیت برند، دلچسپی به برند، عشق به برند، وابستگی به برند
عوامل مربوط به کلینیک (شرکت/برند)	انگیزه مشتری (شناختی، اقتصادی، اجتماعی)	جستجوی اطلاعات، جستجوی سرگرمی، جستجوی تعامل اجتماعی (جامعه پذیری)، اشتراک گذاری تجربه مراجعه به کلینیک و خدمات دریافتی، یادگیری اجتماعی، ارزیابی و مقایسه خدمات کلینیک ها با یکدیگر، دریافت مشاوره و خدمات پس از فروش کلینیک، دریافت خدمات با کیفیت بالاتر از سایرین، عضویت در باشگاه مشتریان کلینیک و دریافت ارزش اضافی، ارزش اجتماعی ادراک شده از برند
	مدیریت دانش مشتری	آگاهی مشتری از برند، دریافت بازخورد از مشتری، ارائه اطلاعات شفاف از خدمات به مشتری، استفاده از مشتری در تولید محتوا
	مدیریت ارتباط با مشتری	احترام به عقاید و نظرات مشتریان، توجه به نیازها و خواسته های مشتری، گوش دادن به مشتری، حمایت از مشتری، واکنش مناسب به هیجانات مشتری، پشتیبانی و پاسخگویی به سوالات و درخواست های مشتری، ایجاد روابط بلندمدت با مشتری
	مدیریت برند	ایجاد کمپین های برند، نفوذ اجتماعی، تبلیغات، شهرت و شناخته شده بودن برند (کلینیک)
عوامل مرتبط با رسانه اجتماعی	مدیریت تجربه مشتری	درک و تحلیل انتظارات مشتریان، درک احساسات و نگرش مشتری از خدمات دریافت شده قبلی، شناخت سلیقه مشتریان، پیشنهاد خدمات سفارشی به مشتریان
	بازاریابی رسانه اجتماعی	استفاده از جایزه و پاداش برای مشتریان فعال در صفحه اجتماعی کلینیک، دانش بازاریابی رسانه ای کلینیک داران، واکنش مناسب کلینیک داران به الگوریتم های پلتفرم رسانه اجتماعی، استفاده از اینفلوئنسرها، استفاده از قابلیت های رسانه (نظرسنجی، استوری، هایلایت و ...)، استفاده از گیفیکشن
عوامل محیطی	مدیریت محتوای رسانه اجتماعی	به روز بودن محتوا، جذابیت محتوا، دسته بندی محتوا، سودمندی محتوا، استفاده از محتوای آموزشی، تنوع فرمت های محتوایی (متن، تصویر، فیلم و ...)
	ویژگی ها و قابلیت های رسانه اجتماعی	سهولت استفاده از پلتفرم، امکانات و قابلیت های فنی پلتفرم، قابلیت اعتماد پلتفرم، در دسترس بودن پلتفرم، امنیت اطلاعات مشتری در پلتفرم اینستاگرام
	وضعیت پست ها	تعداد و فراوانی پست ها، تعداد لایک های زیر هر پست، تعداد کامنت های زیر هر پست، تعداد دفعات پست های ذخیره شده، به روز بودن/مد روز بودن پست ها
عوامل فرهنگی-اجتماعی	عوامل قانونی-دولتی	مقررات حاکم بر فعالیت پلتفرم رسانه اجتماعی، رصد اطلاعاتی داده ها در اینستاگرام از سوی نهادهای دولتی، برخورد نهادها و دستگاه های نظارتی،
	عوامل تکنولوژیکی	سرعت انتقال اطلاعات در بستر پلتفرم رسانه اجتماعی، پشتیبانی از اطلاعات پلتفرم، توسعه شبکه های اجتماعی، فعالیت صفحات جمعی و کلاهدراری از طریق آن
	عوامل فرهنگی-اجتماعی	فرهنگ و نگرش جامعه به استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، سبک زندگی (افزایش کاربران شبکه های اجتماعی)، سواد رسانه ای کاربران

یافته های کمی

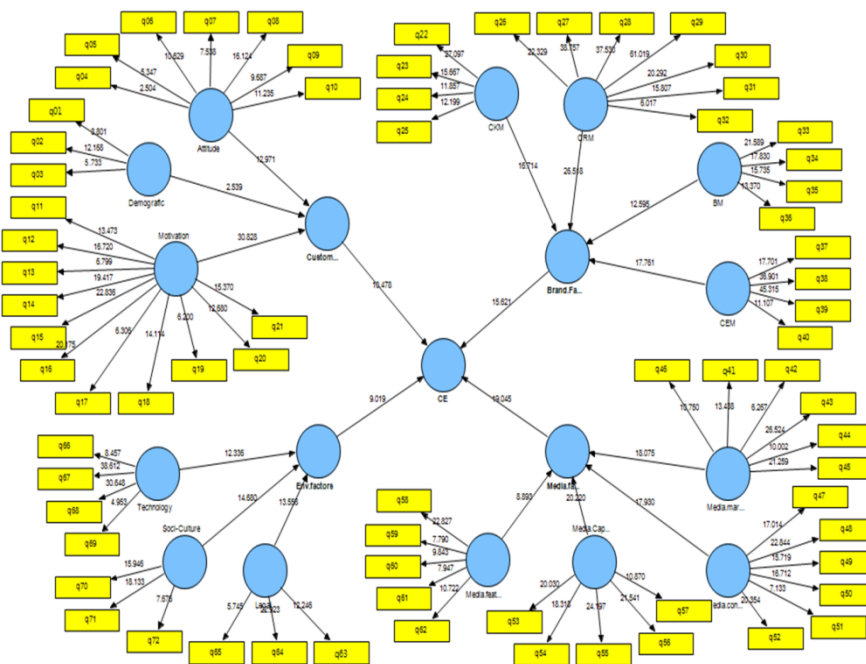
به منظور اعتبارسنجی الگوی مفهومی به دست آمده از تحلیل کیفی داده ها از تحلیل عاملی تاییدی با نرم افزار PLS استفاده گردید. شکل ۱ مدل اندازه گیری تحقیق را در حالت ضرایب استاندارد و شکل ۳ در حالت معناداری ضرایب نشان می دهد. همان گونه که در شکل ۲ مشاهده می شود عدد معناداری به دست آمده در تمامی روابط درون مدل بزرگتر از ۱.۹۶ می باشند که نشان دهنده معناداری تمامی روابط بین عناصر مدل می باشد.

دیمن سیدنژاد و حسین بودافی خواجه و یعقوب علوی متین و مجتبی رضانی: ارائه الگوی مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی:

مطالعه‌ای در صنعت خدمات زیبایی با رویکرد آمیخته



شکل ۱- مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت ضریب استاندارد



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت اعداد معناداری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری تحقیق از شاخص‌های سنجش روایی (شاخص AVE و شاخص فورنل لارکر و پایایی) (پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ) استفاده می‌شود. نتایج این شاخص‌ها در جدول ۴ گزارش شد که بر برازش مناسب مدل اندازه‌گیری تحقیق دلالت داشت. همچنین برای بررسی برازش کلی مدل از شاخص GOF استفاده شد. در این معیار سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی تعریف شده است. با توجه به مقدار GOF به دست آمده برای مدل تحقیق که برابر با ۰/۴۰۹ بوده است، برازش کلی مدل تحقیق قوی ارزیابی می‌شود.

جدول ۴- شاخص‌های سنجش روایی و پایایی ابزار تحقیق

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
---------	--------------------	-------------------------	-----------------------------------

۰.۶۵۹	۰.۹۴۹	۰.۹۰۲	ویژگی های دموگرافیک
۰.۶۴۲	۰.۸۷۸	۰.۸۴۵	نگرش مشتری به برند
۰.۵۹۸	۰.۸۸۷	۰.۸۱۱	انگیزه مشتری
۰.۵۲۸	۰.۸۸۱	۰.۸۵۹	عوامل مرتبط با مشتری
۰.۶۱۴	۰.۸۵۵	۰.۸۴۹	مدیریت دانش مشتری
۰.۵۷۵	۰.۸۷۶	۰.۸۳۳	مدیریت ارتباط با مشتری
۰.۶۰۶	۰.۸۹۹	۰.۸۶۴	مدیریت برند
۰.۶۴۴	۰.۸۸۳	۰.۸۶۷	مدیریت تجربه مشتری
۰.۵۱۲	۰.۹۲۶	۰.۹۱۵	عوامل مرتبط با برند(کلینیک)
۰.۶۱۵	۰.۸۵۴	۰.۸۲۲	بازاریابی رسانه اجتماعی
۰.۶۲۲	۰.۹۴۹	۰.۹۲۸	مدیریت محتوای رسانه اجتماعی
۰.۵۵۸	۰.۸۷۸	۰.۸۷۰	ویژگی ها و قابلیت های رسانه اجتماعی
۰.۵۴۵	۰.۷۹۸	۰.۷۰۲	ویژگی و وضعیت پست ها
۰.۵۸۷	۰.۹۱۷	۰.۹۰۴	عوامل مرتبط با رسانه اجتماعی
۰.۵۳۲	۰.۷۷۱	۰.۷۳۴	عوامل قانونی-دولتی
۰.۵۴۹	۰.۷۵۲	۰.۷۱۱	عوامل تکنولوژیکی
۰.۵۷۹	۰.۷۹۲	۰.۷۱۸	عوامل فرهنگی-اجتماعی
۰.۵۶۹	۰.۸۴۱	۰.۷۸۸	عوامل محیطی

همچنین برای سنجش کیفیت مدل اندازه‌گیری از شاخص اعتبار اشتراکی^{۱۶} استفاده شد. این شاخص نشان می‌دهد که آیا مدل از قدرت پیش بینی برخوردار است یا نه؟ مقدار این شاخص بین ۰.۰۲ (ضعیف)، ۰.۱۵ (متوسط) و ۰.۳۵ (قوی) متغیر می‌باشد. چنانچه مقادیر این متغیر در وضعیت ضعیف باشد، بایستی در مورد مدل تحقیق و شاخص‌های آن باید تجدید نظر کرد. با توجه به جدول ۶ مقادیر این شاخص برای متغیرهای مدل اندازه‌گیری تحقیق بزرگتر از ۰.۳۵ می‌باشد که نشان دهنده بالا بودن قدرت پیش بینی مدل می‌باشد.

جدول ۵- مقادیر شاخص اعتبار اشتراکی

مقادیر CV.Com	متغیرها	مقادیر CV.Com	متغیرها
۰/۳۹	بازاریابی رسانه اجتماعی	۰/۴۱	ویژگی های دموگرافیک
۰/۴۵	مدیریت محتوای رسانه اجتماعی	۰/۴۳	نگرش مشتری به برند
۰/۴۲	ویژگی ها و قابلیت های رسانه اجتماعی	۰/۵۱	انگیزه مشتری
۰/۳۷	ویژگی و وضعیت پست ها	۰/۴۲	مدیریت دانش مشتری
۰/۴۰	عوامل قانونی-دولتی	۰/۳۸	مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۳۹	عوامل تکنولوژیکی	۰/۴۱	مدیریت برند
۰/۳۶	عوامل فرهنگی-اجتماعی	۰/۳۷	مدیریت تجربه مشتری

با توجه به نتایج اعتبارسنجی مدل و برازش مناسب آن، الگوی نهایی تحقیق که تلفیق یافته‌های کمی و کیفی پژوهش است مطابق شکل ۳ ترسیم گردید.

انگیزه های اقتصادی، انگیزه های عاطفی و انگیزه های اجتماعی می دانند. در این تحقیق برای انگیزه مشتریان برای مشارکت ۱۰ مضمون پایه استخراج گردید که عبارتند از: جستجوی اطلاعات، جستجوی سرگرمی، جستجوی تعامل اجتماعی (جامعه پذیری)، اشتراک گذاری تجربه مراجعه به کلینیک و خدمات دریافتی، یادگیری اجتماعی، ارزیابی و مقایسه خدمات کلینیک ها با یکدیگر، دریافت مشاوره و خدمات پس از فروش کلینیک، دریافت خدمات با کیفیت بالاتر از سایرین، عضویت در باشگاه مشتریان کلینیک و دریافت ارزش اضافی و ارزش اجتماعی ادراک شده از برند. این بخش از نتایج تحقیق با یافته های تحقیقات وان دورن و همکاران (۲۰۱۰)، شیث، نیومن و گروس (۱۹۹۱)^۷ و شافعی، احمدزاده و مولایی (۱۴۰۰) مطابقت دارد.

عوامل مرتبط با کلینیک ها/شرکت/برند به متغیرهایی اشاره دارد که مربوط به کلینیک های زیبایی پوست و مو (شرکت/برند) است. به عبارتی عوامل ناشی از برند است که بر شکل گیری و توسعه مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه اجتماعی در اینستاگرام تاثیرگذار هستند. در این تحقیق برای این عوامل چهار مضمون سازمان دهنده شناسایی شد. اولین مضمون سازمان دهنده مدیریت دانش مشتری است که شامل چهار مضمون پایه به شرح زیر می باشد: آگاهی مشتری از برند، دریافت بازخورد از مشتری، ارائه اطلاعات شفاف از خدمات به مشتری در اینستاگرام، استفاده از مشتری در تولید محتوای صفحه شبکه اجتماعی کلینیک. نتایج مطالعات قبلی از جمله تحقیقات برودی و همکاران (۲۰۱۱)، هالیبیک (۲۰۱۱)، پاترسون و همکاران (۲۰۰۶)، مولن و ویلسون (۲۰۱۰)^۸، ویوک^۹ و همکاران (۲۰۱۲)، باودن (۲۰۰۹)، کالچوا و همکاران (۲۰۱۴)، برادران و همکاران (۱۳۹۷) و دهدشتی و همکاران (۱۳۹۸) بر تاثیر گذاری مدیریت دانش مشتری (دریافت بازخورد از مشتری، استفاده از ایده های مشتری در توسعه محصولات و خدمات) تاکید کرده اند که با نتایج تحقیق حاضر مطابقت دارد. دومین مضمون سازمان دهنده مدیریت ارتباط با مشتری است که در برگیرنده ۷ مضمون پایه به شرح زیر می باشد: احترام به عقاید و نظرات مشتریان، توجه به نیازها و خواسته های مشتری، گوش دادن به مشتری، حمایت از مشتری، واکنش مناسب به هیجانات مشتری، پشتیبانی و پاسخگویی به سوالات و درخواست های مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با مشتری. مطالعات پانساری و کومار (۲۰۱۷)، پالماتیر و همکاران (۲۰۱۸)، باودن (۲۰۰۹)، بیلرو^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۹)، چان و همکاران (۲۰۱۴) و کیم و همکاران (۲۰۰۸) نیز بر تاثیر گذاری متغیرهایی همچون حمایت شرکت از مشتری، مدیریت هیجانات مشتری و تعهد بلندمدت شرکت به مشتری بر مشارکت مشتری دلالت دارد که با نتایج تحقیق حاضر همراستا است. مدیریت برند یکی دیگر از مضامین سازمان دهنده مربوط به کلینیک ها است که در این تحقیق شامل چهار مضمون پایه به شرح زیر می باشد: ایجاد کمپین های برند، نفوذ اجتماعی، تبلیغات و شهرت و شناخته شده بودن کلینیک. وان دورن و همکاران (۲۰۱۰)، چوی و برنهام^{۱۱} (۲۰۲۰)، تونی و همکاران (۲۰۲۰) و چوی، کیم و وون^{۱۲} (۲۰۲۰) در مطالعات خود بیان داشتند که مشتریان برای مشارکت با برندهای شناخته شده تمایل بیشتری از خودشان نشان می دهند. چهارمین مضمون سازمان دهنده مرتبط با کلینیک ها، مدیریت تجربه مشتری است که در این تحقیق شامل چهار مضمون پایه به شرح زیر می باشد: درک و تحلیل انتظارات مشتریان، درک احساسات و نگرش مشتری از خدمات دریافت شده قبلی، شناخت سلیقه مشتریان و پیشنهادات سفارشی به مشتریان. صاحب نظران حوزه بازاریابی معتقدند که تحلیل تجربه مشتری، اطلاعات ارزشمندی برای شرکت به منظور شناخت انتظارات مشتریان و تلاش در جهت برآورده ساختن انتظارات و کیفیت مورد انتظار آنان از خدمات ارائه می کند. همچنین مطالعات متعددی از جمله تحقیق هوانگ و سو (۲۰۱۶)، پرنیتیس (۲۰۱۹)، گروال^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۷)، کالدر^{۱۴} و

دیمین سیدنژاد و حسین بودافی خواجه و یعقوب علوی متین و مجتبی رضانی: ارائه الگوی مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه‌ای در صنعت خدمات زیبایی با رویکرد آمیخته

همکاران(۲۰۱۶)، لمون و ورهوف^{۲۵}(۲۰۱۶) و تونی و همکاران(۲۰۲۰)، مدیریت تجربه مشتری را به عنوان عاملی برای تقویت و توسعه مشارکت مشتری مطرح کرده‌اند که با نتایج تحقیق حاضر مطابقت دارد.

عوامل مرتبط با رسانه های اجتماعی به متغیرهایی اشاره دارد که مربوط به ویژگی ها، قابلیت ها، امکانات، روش بازاریابی و مدیریت محتوای رسانه های اجتماعی است. در این تحقیق چهار مضمون سازمان دهنده در این خصوص شناسایی شد. اولین و مهمترین مضمون سازمان دهنده بازاریابی رسانه اجتماعی بود که شامل ۶ مضمون پایه به شرح زیر می باشد: استفاده از جایزه و پاداش برای مشتریان فعال در صفحه اجتماعی کلینیک، دانش بازاریابی رسانه ای کلینیک داران، واکنش مناسب کلینیک داران به الگوریتم های پلتفرم رسانه اجتماعی، استفاده از اینفلوئنسرها، استفاده از قابلیت های رسانه(نظرسنجی، استوری، هایلایت و ...) و استفاده از گیمیفیکشن(مسابقه و سرگرمی).

با توسعه روزافزون شبکه های اجتماعی ظرفیت های مناسبی برای بازاریابی در این بستر برای شرکتها و صاحبان کسب و کار فراهم شده است. دانش و توانایی شرکتها در حوزه بازاریابی رسانه های اجتماعی و ویژگی های و قابلیت های این رسانه ها دو عامل مهم در استفاده از این ظرفیت برای صاحبان کسب و کار است. دومین مضمون سازمان دهنده مدیریت محتوای رسانه است که شامل شش مضمون پایه به شرح زیر می باشد: به روز بودن محتوا، جذابیت محتوا، دسته بندی محتوا، سودمندی محتوا، محتوای آموزشی، تنوع فرمت های محتوایی(متن، تصویر، فیلم و ...). ویگنز(۲۰۲۲) محتوای جذاب، تنوع بخشی به محتوا متناسب با تقاضا و نظرات مشتریان و استفاده از محتوای آموزشی را در جلب و حفظ مشارکت مشتری موثر می داند که این نتایج با یافته های تحقیق حاضر مطابقت دارد. ویژگی ها و قابلیت های رسانه اجتماعی سومین مضمون سازمان دهنده مرتبط با رسانه اجتماعی است. این مفهوم در برگرنده پنج مضمون پایه به شرح زیر می باشد: سهولت استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی(اینستاگرام)، امکانات و قابلیت های فنی پلتفرم رسانه اجتماعی، قابلیت اعتماد پلتفرم رسانه اجتماعی، در دسترس بودن پلتفرم رسانه اجتماعی و امنیت اطلاعات مشتری در پلتفرم رسانه اجتماعی. در مطالعات متعددی از جمله تحقیق دهمدستی و همکاران(۱۳۹۸) و ویگنز(۲۰۲۲) بر تاثیرگذاری امکانات و ویژگی های پلتفرم رسانه اجتماعی(امنیت، سهولت کاربرد، کاربرپسند بودن، سرعت جستجو، قابلیت فنی و ...) بر مشارکت مشتری صحنه گذاشته اند که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. وضعیت پست های بارگذاری شده توسط کلینیک در صفحه اینستاگرام چهارمین مضمون سازمان دهنده مربوط به رسانه اجتماعی است که در این تحقیق پنج مضمون پایه برای آن استخراج گردید که عبارتند از: تعداد و فراوانی پست ها، تعداد لایک های زیر هر پست، تعداد کامنت های زیر هر پست، تعداد پست های ذخیره شده و به روز بودن/مد روز بودن پست ها. مطابق با یافته های تحقیق حاضر، تحقیق ویگنز(۲۰۲۲) و بوژنا(۲۰۲۱) نیز تاثیر عملکرد مشتری(لایک، کامنت، ذخیره و اشتراک پست و ...) بر مشارکت مشتری را تایید کرده‌اند.

عوامل محیطی به متغیرهای محیطی کلان تاثیرگذار بر مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه های اجتماعی در اینستاگرام دارد. برای این عوامل سه مضمون سازمان دهنده(عوامل قانونی-دولتی، عوامل فناورانه و عوامل اجتماعی-فرهنگی) شناسایی گردید. منظور از عوامل قانونی-دولتی اشاره به سیاست ها و قوانین و مقررات حاکم بر چگونگی فعالیت پلتفرم رسانه اجتماعی(اینستاگرام) و نظارت بر آن در کشور می باشد. برای عوامل قانونی-دولتی سه مضمون پایه استخراج گردید که عبارتند از: مقررات حاکم بر فعالیت پلتفرم رسانه اجتماعی(اینستاگرام)، رصد اطلاعاتی داده ها در اینستاگرام از سوی نهادهای دولتی

و برخورد نهادها و دستگاه های نظارتی بر فعالیت کاربران. دومین مضمون سازمان دهنده عوامل فناورانه است که شامل چهار مضمون پایه به شرح زیر است: سرعت انتقال اطلاعات در بستر پلتفرم رسانه اجتماعی (اینستاگرام)، پشتیبانی از اطلاعات پلتفرم رسانه اجتماعی، توسعه شبکه های اجتماعی، فعالیت صفحات جعلی و کلاهبرداری. سومین مضمون سازمان دهنده مربوط به عوامل محیطی، عوامل اجتماعی-فرهنگی است که شامل سه مضمون به شرح زیر می باشد: فرهنگ و نگرش جامعه به استفاده از پلتفرم رسانه اجتماعی، سبک زندگی (افزایش کاربران شبکه های اجتماعی) و سواد رسانه ای کاربران شبکه های اجتماعی. مشارکت کنندگان در تحقیق اثر چنین عواملی را با توجه به فضای فرهنگی جامعه و ممنوعیت و محدودیت فعالیت برخی از پلتفرم های رسانه اجتماعی در سالهای اخیر در کشور را در میزان مشارکت مشتری موثر می دانند لکن نتایج مشخصی در مورد این بخش از یافته های تحقیق در مطالعات قبلی وجود نداشت.

با توجه به یافته ها و نتایج تحقیق پیشنهادهای کاربردی برای کلینیک های زیبایی پوست و مو ارائه

می شود:

- با اهمیت روزافزون بازاریابی رسانه های اجتماعی و جایگاه علمی مشارکت مشتری، پیشنهاد می شود کلینیک داران نسبت به طراحی الگوی کسب و کار مبتنی بر رسانه های اجتماعی با تمرکز مشارکت مشتری اقدام نمایند.
- اغلب کلینیک داران به مقوله بازاریابی نگاه علمی ندارند. برای استفاده از بازاریابی رسانه های اجتماعی پیشنهاد می شود از مشاور بازاریابی برای بهره گیری روشهای علمی و نوین استفاده نمایند.
- با توجه به متغیرهای شناسایی شده برای مدیریت محتوا، پیشنهاد می شود از تیم مجرب تولید محتوا برای تهیه محتوای آموزشی، بررسی درخواست های مخاطبین و ارائه محتوای متناسب با سلیقه های مشتریان، افزایش جذابیت محتوا صفحه اینستاگرام استفاده نمایند.
- با توجه به انگیزه جستجوی اطلاعات مشتریان برای مشارکت پیشنهاد می شود معرفی مناسب از خدمات ارائه شده توسط کلینیک در صفحه اینستاگرام به مشتریان ارائه شود. همچنین با توجه به تمایل مشتریان به مقایسه خدمات کلینیک های مختلف با یکدیگر، نمونه های از خدمات همراه با ارائه اطلاعات کافی در مورد آن در اختیار مخاطبین قرار گیرد.
- با توجه نقش برند در ایجاد هویت اجتماعی برای مشتریان و احساس تعلق آنها به برندهای معتبر، پیشنهاد می شود برنامه مدونی برای اجرای استراتژی برندسازی کلینیک تهیه و اجرا شود.
- با توجه به انگیزه های اقتصادی مشتریان برای مشارکت پیشنهاد می شود از کلینیک ها از اقدامات انگیزشی مانند تخفیف، هدیه، خدمات اضافی و ... استفاده نمایند.
- با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از عوامل تاثیر گذار بر مشارکت مشتری در جهت ارتقای سطح عاطفی مشارکت مشتری پیشنهاد می شود به منظور ارتقای توانمندی و سطح حرفه ای کادر کلینیک آموزش های شغلی (مانند اخلاق حرفه ای، مشتری مداری) برای آنان ارائه شود. از سوی دیگر رعایت حریم خصوصی افراد، احترام به عقاید و سلیقه های مشتریان، توجه و پاسخگویی به درخواست ها و سوالات مشتریان در این خصوص توصیه می شود.

دیمین سیدنژاد و حسین بودافی خواجه و یعقوب علوی متین و مجتبی رضانی: ارائه الگوی مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه‌ای در صنعت خدمات زیبایی با رویکرد آمیخته

- با توجه به مخاطرات ناشی از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی (امنیت اطلاعات، حفظ حریم شخصی و ...) که موجب اجتناب مشتریان از مشارکت می‌شود، پیشنهاد می‌شود ضمن انتخاب پلتفرم مناسب از نظر قابلیت‌های فنی و قابلیت دسترسی، در جهت ارتقای سطح امنیتی صفحه اختصاصی کلینیک اقدامات لازم صورت گرفته و به مخاطبین اطلاع رسانی شود.
 - به منظور ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و جلب مشارکت مستمر مشتری در اینستاگرام پیشنهاد می‌شود کلینیک داران نسبت به ایجاد باشگاه مشتریان یا کمپین‌های طرفداری اقدام نموده و برنامه‌های انگیزشی برای حضور فعال مشتریان پیش‌بینی و اجرا نمایند.
- با وجود اینکه محقق تلاش نموده است تا با انتخاب روش تحقیق مناسب، ابزار گردآوری داده‌ها و رعایت فرایند علمی انجام پژوهش محدودیت‌های پیش‌روی تحقیق را حداقل سازد، لکن برخی محدودیت‌ها اجتناب‌ناپذیر و غیرقابل کنترل بوده است که از آن جمله می‌توان به محدودیت در روایی بیرونی اشاره کرد. از آنجایی که یافته‌های این تحقیق مربوط به داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان کلینیک‌های زیبایی پوست و مو می‌باشد می‌باشد لذا ممکن است امکان تعمیم نتایج به سایر کسب و کارها و کلینیک‌ها میسر نباشد.
- در نهایت با توجه به محدودیت‌های پیش‌روی و به منظور توسعه دانش و تکامل نتایج این تحقیق در تحقیق آتی پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش‌های فراتحلیل و فراتحلیل الگوی جامعی از مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی مختلف از جمله فیسبوک، توییتر، یوتیوب انجام و اثر تعدیلگر متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، تحصیلات، سن، سطح درآمد، نوع شغل و ...) در بررسی عوامل موثر بر مشارکت مشتری مورد مطالعه قرار گیرد.

پی‌نوشت‌ها

1. Compound annual growth rate (CAGR)
2. Customer Engagement
3. Pansari and Kumar
4. Bowden
5. Broudy
6. Seo and Park
7. Jaakkola & Alexander
8. Hollebeek
9. Gummesson & Mele
10. Sequential-Exploratory Mixed Methods Design
11. Credibility
12. Transferability
13. Dependability
14. Confirmability
15. Construct Validity
16. Cv.Com
17. Sheth, Newman & Gross
18. Mollen & Wilson
19. Vivek

20. Bilro
21. Choi & Burnham
22. Choi, Kim, & Kwon
23. Grewal
24. Calder
25. Lemon & Verhoef

منابع

- برادران سرخابی، زهرا؛ بابایی، محمدعلی و حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۷). طراحی مدل مشغولیت با برند با رویکرد نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، ۵(۱۶): ۴۱-۸۵.
- حسینی، سید محمد کامل؛ عالی، صمد. (۱۴۰۱). تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده. *اقتصاد مالی*، ۱۶(۵۸): ۱۵۳-۱۷۲.
- خدای، سهیلا؛ جعفری نیا، سعید؛ خلیلی، حامد. (۱۳۹۹). بررسی نحوه مشارکت مشتری در همکاری در برندینگ در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تئوری UGT و چارچوب S-O-R. *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۴): ۵۵-۸۰.
- دهدشتی شاهرخ، زهرا؛ محمدیان محمودی تبار، محمود؛ کیماسی، مسعود و ساجدی فر، علی اصغر. (۱۳۹۸). مدل درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۱۳(۲۹): ۱۱۳-۱۴۲.
- شافعی، رضا؛ احمدی زاد، آرمان و مولائی، زینب. (۱۴۰۰). نقش مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در اکوسیستم کسب و کار گردشگری مورد مطالعه: مشتریان شرکت‌های فعال حوزه گردشگری، *مجله گردشگری و توسعه*، ۱۰(۴): ۱۱۳-۱۲۶.
- عارفی، امین و رضازاده مقدم، ابوالفضل. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه‌های عمر استان قم). *دومین کنفرانس بین المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری*، دامغان، <https://civilica.com/doc/1244799>
- مشهدی‌زاده محمد، ساعدی بهزاد. (۱۳۹۹). بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۹(۳۲): ۱۷۳-۱۴۷.
- اله‌وردی، زهرا؛ لندران اصفهانی، سعید. (۱۴۰۱). بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین آرایشی و بهداشتی بانی‌مد). *فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار*، ۲(۱): ۶۵-۹۰.

- Algharabat, R., Rana, N.P., Alalwan, A.A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>.
- Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 114-123.
- Beckers, S. F., van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Economic outcomes of customer engagement: Emerging findings, contemporary theoretical perspectives, and future challenges. *Customer Engagement*, 21-52.
- Bilro, R.G., Loureiro, S.M.C. and Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 147-171.
- Boujena, O., Ulrich, I., Manthiou, A., & Godey, B. (2021). Customer engagement and performance in social media: a managerial perspective. *Electronic Markets*, 31(4), 965-987.

- Bowden, J. L. H. (2009). The process of consumer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011), Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Calder, B., Malhotra, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32, 579–585
- Charmaz, Kathy, (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical guide through qualitative analysis*, London: Sage.
- Choi, L., & Burnham, T. (2021). Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 565-578.
- Choi, L., Kim, M., & Kwon, H. B. (2022). Impact of customer-based corporate reputation on customer engagement behaviors: customer identification and brand love as mediators and industry type as a moderator. *Journal of Brand Management*, 29(1), 1-17.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: Within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443–467.
- Felix, R., Philipp, A. R., & Chris, H. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 9, 118–126
- Fetis, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2006). *Discovering grounded theory*. Chicago: IL .
- Grewal, D., Puccenelli, N., & Monroe, K. B. (2018). Meta-analysis: Integrating accumulated knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 9–30
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181–198
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356–364.
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Journal of Research in Interactive Marketing. *Marketing*, 13(2), 204-226.
- 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, 161 –185

- Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2022). Social media customer behavioral engagement and loyalty among hotel patrons: does customer involvement matter?. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 636-657.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-12. 25
- Ji, C., Mieiro, S., & Huang, G. (2022). How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: The mediation of customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 137-153.
- 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.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F.V., Sigala, M., Diaz, D. and Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a Big Data world, *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171 .
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, CA: Sage .
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919–925
- Pansari, A., & Kumar, V. (2018). *Customer engagement marketing. In Customer engagement marketing* . Palgrave Macmillan, Cham.
- Parihar, A. S. (2018, February). A Study on Sentiment Analysis of Product Reviews. *In 2018 International Conference on Soft-computing and Network Security (ICSNS)* (pp. 1-5). IEEE.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20-53.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266

- Wang, T., & Lee, F. Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035.
- Wang, Z. (2021). Social media brand posts and customer engagement. *Journal of Brand Management*, 28(6), 685-699.
- 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(1), 15-26.
- Wiggins, C. D. (2022). Online customer engagement: a practical exploration of antecedents and metrics for new content marketers. *SN Business & Economics*, 2(2), 1-24.
- Wu, J., Chen, J., Chen, H., Dou, W. and Shao, D. (2019). What to say on social media and how: Effects of communication style and function on online customer engagement in China, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 29 No. 5/6, pp. 691-707.
- Zhang, K., Siddhartha, B., & Sudha, R. (2022). Large-scale network analysis for online social brand advertising. *MIS Quarterly*, 40(4), 849-868
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International journal of information management*, 37(3), 229-240.