

## شناسایی پیش‌زمینه‌ها و بازدارنده‌های درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری

علی اصغر ساجدی‌فر\*

زهره دهدشتی شاهرخ\*\*

### چکیده

امروزه، رسانه‌های اجتماعی فرصت منحصر به فردی را برای برندها در جهت تقویت روابطشان با مشتریان ایجاد می‌نمایند. سازمان‌ها می‌توانند با افزایش درگیری مشتریان خود با برندشان در رسانه‌های اجتماعی، ضمن خلق ارزش از طریق تعامل و مشارکت عمیق و پایدار با آنها، زمینه‌ساز حفظ و تقویت وفاداری‌شان باشند. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال شناسایی مهمترین پیش‌زمینه‌ها و بازدارنده‌های (موانع) درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری می‌باشد. به منظور دستیابی به هدف مذکور مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته‌ای با مشتریانی که یک یا چند بانک را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کردند؛ صورت پذیرفت و تحلیل داده‌های آن با استفاده از روش تحلیل محتوا، انجام گردید. نتایج تحقیق نشان داد، مهمترین پیش‌زمینه‌های تأثیرگذار بر انگیزه مشتری برای درگیری با یک برند بانکی در رسانه‌های اجتماعی شامل سه بخش فردی (پاداش، سرگرمی، کسب اطلاعات، کنجکاوی، مشغولیت ذهنی با برند و مزیت اجتماعی)، سازمانی (شهرت برند، محبوبیت برند، تجربه خدماتی، اطلاع‌رسانی، قابلیت اعتماد و کیفیت محتوا) و رسانه (کاربرپسند بودن، امنیت، کیفیت، قابلیت‌ها و محبوبیت

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی<sup>(ه)</sup>، تهران، ایران، a\_sajedifar93@atu.ac.ir

\*\* دانشیار، عضو گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی<sup>(ه)</sup>، تهران، ایران، Zdehdashti33@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۹

رسانه) بوده و در سطوح شخصی (عدم علاقه، فقدان مهارت شخصی، ذهنیت و گرایش منفی)، سازمانی (ضعف در ترویج، ضعف در تولید محتوا) و عوامل زمینه‌ای (موانع محیطی، محدودیت‌های رسانه‌ای) بازدارنده‌های مهم درگیری مشتری می‌باشند.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه‌های اجتماعی، درگیری مشتری با برند، وفاداری به برند، تحلیل محتوا

## ۱. مقدمه

اینترنت تقریباً در هر صنعتی، باعث تغییر روشی که سازمان‌ها روابط خود را با افراد جامعه مدیریت می‌کنند؛ شده است. زمانی، ارتباطات انبوه خیلی گران بود و فقط برای تعداد محدودی از سازمان‌ها در دسترس بود. اکنون برندها می‌توانند یک محتوای دیجیتالی را به صورت فوری و بدون صرف هزینه‌ی زیادی به صورت مجازی در اختیار میلیون‌ها نفر قرار دهند. زمانی که اینترنت گسترش یافت، فقط به عنوان شکل دیگری از رسانه‌های چاپی استفاده می‌شد و تبلیغات سنتی تغییرات محدودی داشت؛ ولی امروزه شاهد نوع جدیدی از اینترنت هستیم که از طریق رسانه‌های اجتماعی حکفرما شده است. با حرکت به سمت رسانه‌های اجتماعی، تمایل نیز از تبلیغات سنتی به شبکه‌هایی از افراد با علایق مشترک تغییر پیدا کرده است (Frady, 2011). رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌ای از کاربران فعال هستند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری، مصرف و بازیابی انواع محتوای دیجیتال در بستر وب اجتماعی، با یکدیگر تعامل چندگانه و چند لایه دارند. این رسانه‌ها از قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری ویژه‌ای برخوردار هستند. این شبکه‌ها، ارتباطات را از سیستم‌های انتشار یک به چند، به سیستم محاوره‌ای چند به چند تبدیل می‌کنند و با ذات متکثر و بی‌مکان و بی‌زمان خود، امکان ارتباط‌گیری افراد در هر زمان و از هر مکانی را فراهم می‌سازند (Mandiberg, 2012). با رشد و توسعه رسانه‌های اجتماعی، استفاده از آن در پیشبرد امور تجاری در حال افزایش می‌باشد. برای نمونه می‌توان به "تجارت اجتماعی" اشاره نمود. این نوع از تجارت به عنوان شاخه‌ی جدیدی از تجارت الکترونیک مطرح شده است که انجام تعاملات در بستر رسانه‌های اجتماعی را ترغیب کرده و ضرورت تغییر در مدل کسب و کار شرکت‌ها را ایجاب نموده است (Hajli, 2014).

از زمانی که بازاریابان به فرصت‌های بوجود آمده توسط وب ۲ مانند ارتباط با بازارها و شناخت نیازهای مشتریان، پی بردند؛ استفاده از این مفهوم در استراتژی‌های بازاریابی خود را آغاز نمودند (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). از دید بازاریابی روش‌های ارتباط و

همکاری میان برندها و مشتریان‌شان از زمان ظهور وب ۲ دگرگون شده است (Enders, Hungenberg, Denker, & Mauch, 2008). ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی به میزان زیادی فرآیند ایجاد روابط پایدار و صمیمی بین خریدار و فروشنده را تسهیل می‌نماید (Sashi, 2012). آنها با ایجاد یک محیط اجتماعی، تعامل و مشارکت بر روی وب را راحت کرده‌اند (Hajli, 2014). پس بنابراین می‌توان اذعان داشت که ابزارهای وب ۲ برای تسهیل ارزش‌آفرینی مشترک بوجود آمده‌اند (Harrison & Barthel, 2009)؛ چرا که مهمترین ویژگی وب ۲ این است که سایت‌ها، مجرایی را برای کاربران به منظور ایجاد و تسهیم محتوا فراهم می‌کنند؛ مانند سایت یوتیوب که ویدئوها توسط خودش ایجاد نمی‌شوند؛ بلکه رسانه‌ای را برای کاربران فراهم نموده است تا خودشان را مطرح کنند (Frady, 2011). بنابراین رسانه‌های اجتماعی به مشتریان در همه گروه‌های سنی مربوط بوده (Stroud, 2007) و از زمانی که به عنوان یک فعالیت استاندارد روزانه انجام می‌شوند، باعث درگیری بالای کاربران شده‌اند (Nielsen, 2014).

استفاده از شبکه‌های اجتماعی یکی از مهمترین راهکارها در زمینه 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 (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴). محققان و فعالان بازاریابی نیز به میزان زیادی تصدیق کرده‌اند که وفاداری به برند می‌تواند از طریق مجموعه‌ای از رفتارها که تحت عنوان "درگیری مشتری" مفهوم‌سازی می‌شود؛ ایجاد گردد (So, 2013). از طریق افزایش درگیری مشتریان با رسانه‌های اجتماعی، امکان ایجاد روابط عمیق و بادوامی با مشتریان فراهم می‌شود (Kumar, et al., 2010).

علیرغم اهمیت درگیری با مشتریان فعلی و بالقوه، فهم درگیری مشتری هنوز در حال پدیدار شدن است. با اینکه محققان متعددی تلاش کرده‌اند درگیری مشتری را مفهوم‌سازی نمایند، تحقیقات تجربی در این زمینه خیلی اندک بوده و دانش درباره اینکه درگیری مشتری چیست و چگونه این مفهوم باید اندازه‌گیری شود؛ خیلی محدود است (Hollebeek, 2011b). به علت عدم وجود چنین دانشی، فعالان و دانشگاهیان، درک ناقصی از نحوه ارتباط و اثرگذاری درگیری مشتری بر پیامدهای رفتاری و روانی مشتری داشته و بدون چنین دانشی نخواهند توانست نحوه اثربخشی برنامه‌های بازاریابی خود را با ملاحظه قرار دادن درگیری با مشتریان، ارزیابی نمایند (So, 2013). به عنوان مثال، در کشور ایران رسانه‌های اجتماعی نفوذ گسترده‌ای بین کاربران داشته‌اند؛ ولی هنوز آنگونه که باید

نتوانسته‌اند جای خود را در بین سازمان‌ها به عنوان یک ابزار ارتباطی و تعاملی با مشتریان پیدا کنند و سازمان‌ها از آن استفاده کارآمدی ندارند. تحقیقاتی خاصی هم که به موضوع نحوه درگیرسازی مشتریان با برندها در این رسانه‌ها پردازد؛ انجام نشده است. صنعت بانکداری به عنوان یک صنعتی که در آن تعامل و ارتباط با مشتری از اهمیت خاصی برخوردار است؛ یک مثال بازر در این خصوص است که وجود رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بستر ساز مهم برای بازاریابی مستقیم و تعامل با مشتریان، بانک‌ها را از سرمایه گذاری‌های مجزا و پر هزینه بی‌نیاز می‌کنند. از طرفی هم با توجه به افزایش بانک‌های ارائه دهنده خدمات و افزایش رقابت شدید برای کسب جایگاه بالاتر از سهم بازار، رقابت گسترده‌ای میان بانک‌ها در راستای جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و وفادار کردن مشتریان شکل گرفته است (بنیادی نایینی و همکاران، ۱۳۹۵). ولی متأسفانه تعداد محدودی از بانک‌ها به سمت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تعامل با مشتریان خود رفته‌اند. بسیاری از بانک‌ها محتاطانه از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات و خدماتشان استفاده می‌کنند و استفاده از این رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای برندسازی، اعتمادسازی، تعامل با مشتریان و وفادارسازی آنها نادیده گرفته شده است. به همین منظور پژوهش حاضر با هدف بررسی مهمترین پیش‌زمینه‌ها و بازدارنده‌های درگیرکردن مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری انجام گردید. در ابتدا مبحث درگیرکردن مشتریان با برند و مطالعاتی که در این زمینه صورت پذیرفته شده بیان می‌گردد. در ادامه مقاله اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف و سؤالات تحقیق، جامعه و نمونه و روش شناسی و تحلیل تشریح خواهد گردید. در انتها نیز پیشنهاداتی بر اساس نتایج بدست آمده ارائه خواهد شد.

## ۲. ادبیات و پیشینه پژوهش

### ۱.۲ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

با رشد و توسعه رسانه‌های اجتماعی، استفاده از آن در پیشبرد امور تجاری در حال افزایش می‌باشد. برای نمونه می‌توان به "تجارت اجتماعی" اشاره کرد که به عنوان شاخه‌ی جدیدی از تجارت الکترونیک، انجام تعاملات در بستر رسانه‌های اجتماعی را ترغیب کرده و ضرورت تغییر در مدل کسب و کار شرکت‌ها را ایجاب نموده است (Hajli, 2014). در این نوع جدید از تجارت خیل عظیمی از کاربران آنلاین، کمک بزرگی به بازاریابی محصولات

و خدمات سازمان‌ها می‌کنند؛ این امر از طریق به اشتراک‌گذاری اطلاعات میان افرادی که دارای ارتباطات نزدیک و قابل اعتماد هستند؛ میسر گردیده است.

ایوانز (۲۰۱۰)، معتقد است که تجارت اجتماعی به نوعی، مجهز نمودن کل سازمان به شنیدن، درگیر کردن، درک کردن و واکنش نشان دادن از طریق مکالمه مستقیم است که بواسطه آن محصولات و خدمات به گونه‌ای توسعه می‌یابند که نه تنها مشتریان را راضی می‌کنند بلکه آنها را به تسهیم لذت‌هایشان با یکدیگر تشویق می‌کنند (Evans, 2010). شرکت‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود درگیر نیستند؛ فرصت دستیابی به مشتریان را از دست می‌دهند. با توجه به درصد عظیمی از افرادی که از طریق رسانه‌های اجتماعی به دنبال اطلاعات دیگران هستند، ارزش یک مشتری خیلی بیشتر از مبلغی است که او در ابتدا خرج می‌کند (Kim & Ko, 2012). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک ابزار در حال ظهور در سراسر دنیا است که تبدیل به یک ابزار حیاتی برای فعالان تبلیغات و بازاریابی شده است (Frady, 2011) که نوعی ایجاد ترافیک وب‌سایت یا کسب توجه به یک موضوع از طریق رسانه‌های اجتماعی است. برنامه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی تمرکز دارند که به کمک آن بتوانند توجه مخاطبان را در پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین شبکه‌های اجتماعی کنند (فتح‌الله‌زاده، ۱۳۹۴). درگیری در وب اجتماعی به معنای این است که مشتریان و ذینفعان بجای اینکه تماشاگر صرف باشند؛ مشارکت‌کننده باشند. درگیری در یک کسب و کار اجتماعی نیز بدین معناست که مشتریان علاقمند به صرف انرژی و زمان برای صحبت با شرکت و نیز صحبت درباره شرکت در مکالماتی هستند که از این طریق بر کسب و کار شرکت تأثیر می‌گذارند. فرآیند درگیری، برای بازاریابی اجتماعی موفق و نیز برای ایجاد فعالیت‌های تجارت اجتماعی موفق یک اصل اساسی است (Evans, 2010).

## ۲.۲ رسانه‌های اجتماعی و درگیری مشتری

رسانه‌های اجتماعی فرصت مناسبی را برای حضور قوی شرکت‌ها در این رسانه‌ها و استفاده از آنها به عنوان یک بستر تعامل فراهم نموده‌اند. حضور برندها در رسانه‌های اجتماعی که به دلایل مختلفی چون تغییر در ترجیحات مشتریان و هزینه پایین‌تر ایجاد کمپین‌های مجازی، صورت می‌پذیرد، مدیران را به سمت استفاده از مزایای آن و یافتن روش‌هایی برای به کارگیری آنها در اهداف و استراتژی‌های بازاریابی سوق داده است

(Tsimonis & Dimitriadis, 2014). این رسانه‌ها ارزش‌های متفاوتی را برای شرکت به همراه دارند که از جمله آنها، افزایش محبوبیت آنها، تبلیغات شفاهی و افزایش فروش می‌باشد (Hajli, 2014). از نظر تسیمونیس و دیمیتریادیس (۲۰۱۴)، انگیزه‌ها، مزایای و اهداف برندها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی عبارتند از:

- بهبود و ارتقاء روابط با مشتریان و داشتن تعاملات راحت‌تر، سریع‌تر و بیشتر
- دسترسی به مشتریانی که تا قبل از این امکان دستیابی به آنها وجود نداشت؛ به دلیل پوشش دامنه گسترده‌تری از افراد؛
- ایجاد و افزایش آگاهی از برند از طریق فراهم نمودن امکان دسترسی به میلیون‌ها نفر برای شرکت‌ها
- افزایش فروش آنلاین ضمن افزایش ترافیک وبسایت (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

این رسانه‌ها به عنوان یک بخش مهم از محیط‌های مجازی، می‌توانند نقش مهمی را در تعاملات میان مشتری و شرکت ایفاء نمایند. عوامل متعددی همچون رشد سریع، محبوبیت، یا حضور رقبا می‌توانند باعث ترغیب شرکت‌ها به داشتن یک صفحه در شبکه‌های اجتماعی شوند (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

اخیراً نیز پژوهشگران بر این نکته تأکید دارند که باید به سمت مفاهیم و دیدگاه‌های تئوریک حرکت کرد که روابط تعاملی مصرف‌کننده-برند را به طور واضح‌تری به خصوص در محیط رسانه‌های اجتماعی، توصیف می‌کنند (Malthouse & Hofacker, 2010)؛ منطق زیربنایی چنین حرکتی افزایش شناخت پژوهشگران از مشتری فعال امروزی به جای مشتری با رفتارها و نقش‌های منفعل است (Pagani, Hofacker, & Goldsmith, 2011). در این رسانه‌ها، فعالیت‌هایی که پیش‌تر بر عهده سیاست‌گذاران، مدیران و طراحان پیام‌های رسانه‌ای بود به اشکال مختلف بر دوش کاربران نهاده شده و نقش‌های بی‌بدیلی به وجود آمده که اصطلاح "مخاطب" برای توصیف مجموعه‌ای از این نقش‌ها ناکارآمد می‌نماید (Nightingale, 2011)؛ کانال‌های جدید این امکان را برای مشتریان فراهم ساخته‌اند که براحتی محتوا را ایجاد و به اشتراک بگذارند. به عبارتی هر فرد می‌تواند تبدیل به یک تولیدکننده، نویسنده یا منتقد شود و یا درگیر انواع دیگری از رفتارهایی شود که توسط سایر کاربران اینترنت مصرف می‌گردد. در این صورت به جای اینکه فردی باشد که برندها با او سخن بگویند، تبدیل به فردی می‌شود که بارها درباره برندها صحبت می‌کند (Malciute,

(2012). بنابراین این رسانه‌های با دگرگونی ماهیت "مخاطب"، استفاده از واژه "کاربر" را به جای آن ضروری ساخته‌اند (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴). کسب و کارها به تدریج دریافته‌اند که باید نوع نگاه خود به مشتری را تغییر دهند بدین ترتیب مفهوم درگیری به عنوان کلیدی برای موفقیت پدیدار شد (Malciute, 2012). درگیری مشتری با ایجاد پیوندهای صمیمی بین مشتریان و فروشندگان در روابط مبادلاتی پایدار، باعث تداوم خرید مشتری و مشارکت وی در ارزش آفرینی می‌شود (Sashi, 2012).

درگیری یک حالت انگیزشی است که بواسطه تجارب تعاملی یک فرد با یک شیء یا کارگزار خاص، رخ می‌دهد (Hollebeek, 2011a). هایگینز (۲۰۰۶)، درگیر بودن را مشغول و سرگرم بودن با یک چیز و علاقمند بودن به آن، تعریف می‌کند. (Higgins, 2006). سو، (۲۰۱۳) درگیری را به عنوان ارتباط شخصی یک مشتری با یک برند که در فعالیت‌های شناختی، احساسی و رفتاری آشکار می‌شود که فراتر از وضعیت خرید-فرا تر از تجربه استفاده از خدمت- هستند؛ تعریف می‌کند (So, 2013). ساشی (۲۰۱۲) با مرور تعاریف درگیری مشتری به این نتیجه می‌رسد که "درگیری بر مشتریان و نیازهایشان متمرکز بوده و به دنبال فراهم کردن یک ارزش برتری نسبت به رقبا برای مشتریان از طریق ایجاد، انتشار و واکنش به آگاهی از نیازهایی است که در اثر بازارگرایی شرکت بوجود آمده است و به دنبال ایجاد اعتماد و تعهد در روابط با مشتریان می‌باشد." (Sashi, 2012).

یک مشتری ممکن است با محصولات، فعالیت‌ها، مؤسسات و برندها درگیر شود (Vivek, 2009). بودن (۲۰۰۹)، همچنین ادعا می‌کند که وجود تعاملات دوطرفه بین یک فرد خاص مانند مشتری و یک شیء مانند برند، سازمان یا محصول برای بروز درگیری ضروری می‌باشد (Bowden, 2009). بر این اساس هالیبک (۲۰۱۱b)، بیان می‌دارد که درگیری مشتری با برند نیز نیازمند تعاملات بین مشتری و یک برند خاص می‌باشد (Hollebeek, 2011b).

مطالعه موسسه گالوپ (Gallup) نشان داد که مشتریان درگیر تا کاملاً درگیر، بین ۷ تا ۲۳ درصد افزایش درآمد ایجاد کرده‌اند. در حالی که مشتریان بدون درگیری تا کاملاً غیرفعال، منجر به کاهش درآمد بین ۱ تا ۱۳ درصد شده‌اند. این مطالعه نشان داد که شرکت‌ها باید بر درگیری مشتری از طریق همه کانال‌های ممکن تمرکز کنند و تصدیق کنند که مشتریان باید شنیده شوند، سرویس داده شوند و به بهترین شکل ممکن با آنها رفتار شود تا از تجربه مثبت مشتری اطمینان حاصل گردد (Kumar & Pansari, 2016).

از منظر فردی که بنگریم؛ افراد دلایل و انگیزه‌های متعددی را برای حضور در رسانه‌های اجتماعی دارند که سازمان‌ها می‌توانند از آن به عنوان فرصتی جهت تعامل با مشتریان خود استفاده نمایند. یکی از نظریاتی که می‌توان در اینجا مطرح نمود؛ "نظریه استفاده و خشنودی" است که به توضیح رابطه بین رسانه‌های انبوه و مخاطبانشان پرداخته و تلاش می‌کند به توضیح دهد که چه نیازهای اجتماعی و روانشناختی مخاطبان را برای انتخاب یک کانال رسانه‌ای و محتوای خاص برمی‌انگیزاند و اثرات رفتاری و نگرشی متعاقب آن چه خواهد بود (Halaszovich & Nel, 2017). این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۸). طبق این نظریه افراد موقع انتخاب یک رسانه مزایای بالقوه آنرا ارزیابی می‌نمایند؛ برخی از برانگیزاننده‌ها برای استفاده از رسانه، شامل نیاز به اطلاعات، هویت فردی، یکپارچگی و تعامل اجتماعی و سرگرمی می‌باشد (Halaszovich & Nel, 2017).

فرهنگی و حیدری (۱۳۹۳)، انگیزه‌های فردی پنج‌گانه‌ای را برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برمی‌شمارند که شامل پر کردن اوقات فراغت، کسب اخبار، دستیابی به اطلاعات، سرگرمی و در نهایت بحث و تبادل نظر، می‌شود. در کل، مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله "آگاهی و نظارت" (کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش)، "روابط شخصی" (ارتباط و گفت‌وگو با دیگران)، "هویت شخصی" (کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی) و "سرگرمی و گریز از واقعیت" جای داد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

### ۳. پیشینه تجربی

کالدِر و همکاران (۲۰۰۹)، بیان می‌دارند که برای درک درگیری باید تجارب مختلفی را که یک مشتری در ارتباط با یک سایت دارد را درک کنیم. بر همین اساس آنها تجارب هشت‌گانه‌ای را شناسایی نموده و در قالب دو عامل کلی، درگیری شخصی و درگیری اجتماعی-تعاملی تقلیل دادند. عامل اول، به تجارب شبیه به تجارب که شخص با روزنامه‌ها و مجلات دارد، اشاره دارد. به عنوان مثال، افراد از هر دو نوع محتوای چاپی و آنلاین



مقاله‌ای که می‌خوانند، تجارب اجتماعی بدست می‌آورند؛ درست همان اندازه که خواندن روزنامه در میز صبحانه می‌تواند سرگرم کننده باشد، خواندن یک وب‌سایت نیز می‌تواند اینگونه باشد. عامل دوم، به تجارب منحصر به وب مانند مشارکت در بحث‌ها و اجتماع‌سازی با دیگران، وزن بیشتری می‌دهد. تجارب مذکور شامل، برانگیختگی و الهام (احساس الهام بخشی وب‌سایت و تأثیر آن بر تفکر درباره روش‌های جدید و موضوعات متفاوت و عمیق شدن در مسائل)، تسهیل اجتماعی (اثرات وب‌سایت در تعامل و گفتگو با دیگران)، عُرف/باب شدن (استفاده و مشاهده وب‌سایت به صورت دائمی)، عزت نفس و تعصب مدنی (احساس فرد به عنوان شهروند بهتر بودن و داشتن زندگی متفاوت‌تر و برتر بودن فرد به هنگام استفاده از وب‌سایت)، لذت درونی (تأثیر وب‌سایت در ایجاد حالات روحی مناسب و شادی)، سودمندی (تأثیر وب‌سایت برای خرید بهتر، اطلاعات بهتر برای تصمیم‌گیری، مدیریت منابع پولی)، مشارکت و اجتماعی‌سازی (میزان مشارکت در بحث‌ها و مدت زمان صرف شده در وب‌سایت) و اجتماع (محتوای فراهم شده توسط وب‌سایت و سایر کاربران، تمایل به ملاقات با سایر کاربران وب‌سایت، دانش بالای سایر کاربران وب‌سایت درباره موضوعات مورد بحث) می‌شود (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009). عبدالغنی و همکاران (۲۰۱۱)، سه دسته از مزایایی را که مبنای درگیری هستند؛ را شناسایی نمودند که شامل، مزایای سودمندگرایانه (مربوط به مباحث عملی اکتساب کالاها برای مشتری مانند راحتی خرید از خانه به صورت شبانه‌روزی، داشتن حق انتخاب وسیع کالا، سهولت استفاده، در دسترس بودن اطلاعات می‌شود)، مزایای لذت‌بخش (لذت ناشی از تجربه خرید)، مزایای اجتماعی (مزایای ناشی از مشارکت در ارتباطات آنلاین و وفاق اجتماعی) می‌شود. آنها به این نتیجه رسیدند که محرک‌های بازاریاب و بازدارنده‌ها (ضدمشوق‌ها) هم بر درگیری تأثیر می‌گذارند. محرک‌های بازاریاب همان فعالیت‌های بازاریاب هستند که مشتری را به درگیری با سایت حراجی تشویق می‌نمایند که شامل امتیازات رتبه‌بندی تجمعی (به منظور برانگیختن خریدار برای خرید بیشتر) و ارتباطات بازاریابی (از طریق ارسال ایمیل یا پیامک به هنگام ارائه پیشنهادات بالاتر یا بسته شدن حراج) می‌شود و بازدارنده‌ها، عواملی هستند که مانع از درگیری مشتری با سایت حراجی آنلاین می‌شوند؛ و شامل پیشیمانی خریدار، خشنودی یا تأخیر مانند انتظار برای دریافت کالا و رسانه غیرقابل لمس (عدم امکان تجربه قابل لمس از کالا) می‌شود (Abdul-Ghani, Hyde, & Marsh, 2011).

نتایج بررسی ریتز (۲۰۱۲)، نشان داد که ویژگی‌های ادراک شده صفحه شرکت در فیس‌بوک شامل: کیفیت اطلاعات درک‌شده (بر اساس مجموعه‌ای از معیارهای قضاوتی)؛ لذت درک‌شده (ویژگی‌های لذت‌بخش وب‌سایت از قبیل سرگرم‌کنندگی، هیجان‌برانگیز بودن) و تعامل‌پذیری درک‌شده (میزان دوطرفه و قابل کنترل بودن تعامل بین مشتری و نام تجاری)، درگیری مشتریان آنلاین را تحت تأثیر قرار داده که به نوبه خود بر وفاداری و قصد خرید (مجدد) اثر می‌گذارد (Reitz, 2012).

تحقیق ویوک و همکاران (۲۰۱۲) مدلی را برای درگیری مشتری ارائه می‌دهد که مهمترین پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای آن را برمی‌شمارد. آنها درگیری را شامل چهار جزء شناختی، عاطفی، رفتاری و اجتماعی بیان می‌کنند. عناصر شناختی و عاطفی درگیری تجارب و احساسات افراد را صرفنظر از مبادله، درهم می‌آمیزد و عناصر اجتماعی و رفتاری، سبب مشارکت افراد با برند یا محصول یا هر دو، در داخل یا خارج از موقعیت‌های مبادلاتی می‌شوند. بر اساس تحقیق آنها، دو متغیر مشارکت مشتری و مشغولیت (Involvement) را به عنوان پیش‌زمینه‌های درگیری و متغیرهای ارزش، اعتماد، تعهد عاطفی، تبلیغات شفاهی، وفاداری و مشغول شدن با جوامع برند را به عنوان پیامدهای آن مطرح می‌کنند (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012).

چاسوس و همکاران (۲۰۱۴)، چهار گروه از موانع سازمانی سطوح بالای درگیری مشتریان را شناسایی نمودند که عبارتند از:

۱- مصرف‌کنندگان: احساس ریسک مصرف‌کننده، فقدان دانش قبلی مصرف‌کننده (درباره استانداردهای نام تجاری یا خدمات که نسبت به درگیری مقدم هستند)، نارضایتی و شکایات مصرف‌کننده و عدم تعامل مصرف‌کننده.

۲- تکنولوژی: اعتقاد به اینکه تعالی خدمات و سطح بالای رضایت مشتری بدون استفاده و تکامل تکنولوژی هم رخ می‌دهد و عدم درک نقش تکنولوژی اطلاعات در ایجاد چارچوبی برای درگیری مشتری به منظور خلق تعاملات معنادار و ارزشمند با مشتریان

۳- استراتژی: عدم به اشتراک‌گذاری اطلاعات، فقدان نوآوری و کنترل بیش از حد نام تجاری (وجود استانداردهای بیش از حد برای نام تجاری).

۴- فرهنگ و ساختار مدیریتی: فقدان انعطاف‌پذیری، روش‌های بازاریابی سنتی، شکل‌گیری ساختار ذهنی مدیران بر اساس اهداف سودآوری شرکت، رویکرد سنتی به ساختار سازمانی، قصور در شناخت نقش مصرف‌کننده و کارمند توسط مدیران شرکت.

بر اساس نتایج تحقیق آنها، استراتژی کلی شرکت، ساختار و فرهنگ سازمانی مهمترین موانع تعیین‌کننده‌ی درگیری مشتریان هستند (Chathoth, et al., 2014).

آندره (۲۰۱۵)، شش محرک تأثیرگذار بر درگیری مشتری و ارتباط آن‌ها با ارزش ویژه برند را شناسایی نمود که شامل "نفوذ اجتماعی" (کسب مقبولیت و شناخته شدن توسط دیگران)، "جستجوی اطلاعات" (نقش شبکه‌های اجتماعی در جستجوی اطلاعات و تصمیمات خرید)، "سرگرمی" (اطلاعات جذاب و خوشایند صفحات برندها)، "اعتماد" (قابلیت اطمینان شبکه‌های اجتماعی به عنوان منبعی برای کسب اطلاعات) "پاداش" (شبکه‌های اجتماعی روشی راحت‌تر برای دریافت کمپین‌ها و پیشنهادات)، "هویت شخصی" (نقش عضویت در صفحات طرفداری برند در ایجاد هویت شخصی به شکل معرفی خود، بیان خود و اعتماد به خود) می‌شود. "عشق برند" که وابستگی احساسی شدید مشتری به برند است متغیری است که هم بر درگیری مشتری و هم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است (André, 2015).

نتایج پژوهشی، دیودی (۲۰۱۵)، نشان داد درگیری مشتری با برند، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر قصد وفاداری دارد. "تجربه استفاده از برند" و "مشغولیت با طبقه محصول"، دو متغیری هستند که بر درگیری مشتری با برند تأثیرگذار می‌باشند (Dwivedi, 2015). ورهاگن و همکاران (۲۰۱۵)، نیز چهار مزیت اصلی تأثیرگذار بر قصد مشتری برای درگیری با محیط‌های مجازی را شناسایی نمودند که عبارتند از: مزایای "شناختی" (شامل: دسترسی به دانش و دریافت بازخور)، یکپارچگی اجتماعی (شامل: شناسایی اجتماعی و پیوندهای اجتماعی)، "یکپارچگی شخصی" (شامل: به رسمیت شناخته شدن توسط هم‌تایان و توسط شرکت) و "لذت گرایانه" (شامل: ابراز خود و نوع دوستی) (Verhagen, Swen, Feldberg, & Merikivi, 2015).

تاکور (۲۰۱۶)، مقیاسی را برای ارزیابی درگیری مشتری توسعه داد که در آن ابعاد درگیری مشتری شامل "تجربه مالی" (نقش نرم‌افزارهای کاربردی در پس‌انداز، معاملات بهتر و پیشنهادات منحصر به فرد)، "تسهیل اجتماعی" (نقش نرم‌افزارهای کاربردی در تسهیل بحث و گفتگو با سایر خریداران)، "لذت درونی" (بهبود شدن حالت روانی در اثر کار با نرم‌افزارهای کاربردی)، "سودمندی" (نقش نرم‌افزارهای کاربردی در فراهم نمودن اطلاعات مفید، تصمیمات خرید بهتر)، "ارتباط با خویشتن" (تجربه خرید محرمانه و راحتی از عدم اظهار نظر دیگران در خرید) و "انباشت زمان" (قابلیت استفاده و جستجو از

طریق دستگاه‌های موبایل به هنگام انجام سایر کارها از قبیل خوردن، صحبت کردن و غیره)، می‌شود (Thakur, 2016).

نتیجه تحقیق هاپساری و همکاران (۲۰۱۷)، نشان داد که درگیری مشتریان که ناشی از رضایت آنها است؛ تأثیر زیادی بر وفاداری مشتریان دارد. مشتریان درگیر ممکن است به موفقیت برند افتخار کرده و موقعی که شکایتی درباره آن بشنوند، آنرا به نوعی شکایت از خود تلقی نمایند. "توجه مشتری" و "مجدوب شدن" وی دو محرک مهم درگیری مشتری با برند هستند. برای ایجاد توجه و مجذوبیت مشتری، باید از در اختیار بودن اطلاعات و اخبار مثبت درباره برند اطمینان حاصل کرد. ایجاد یک وب‌سایت کاربرپسند و مشارکت در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت دو روش برای جلب توجه و برانگیختن مشتری است (Hapsari, Clemes, & Dean, 2017).

حسینی و امینیان (۱۳۹۴)، در تحقیقی تأثیر چهار عامل مرتبط با شبکه‌های اجتماعی آنلاین شامل، "پیوند"، "مشارکت"، "حضور از راه دور" و "سهولت استفاده" را بر درگیری برند مشتری بررسی نمودند. نتایج حاصل از پژوهش آنها نشان داد که متغیرهای پیوند و مشارکت در درگیری مشتری تأثیر دارند اما متغیرهای حضور از راه دور و سهولت استفاده این تأثیر را ندارد.

عبدالوند و موجودی (۱۳۹۷)، در تحقیقی به بررسی تأثیر محرک‌های ذهنی (درگیری ذهنی، حسادت برند، عشق برند)، محرک‌های اجتماعی (هویت اجتماعی، هنجار اجتماعی) و محرک‌های رفتاری (تجربه استفاده از برند، مزایای کارکردی) بر درگیری برند مصرف‌کننده پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که رابطه‌ی بین حسادت برند و درگیری برند مصرف‌کننده در کالاهای لذت‌جویانه، قوی‌تر است. همچنین درگیری برند مصرف‌کننده بر رضایت، وفاداری، تبلیغات شفاهی و اعتماد مشتری نیز اثر مثبت و معناداری دارد.

در جدول شماره ۱ خلاصه پیشنهادها تحقیقات گذشته ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه مطالعات گذشته

محقق / محققین (سال تحقیق)	عنوان تحقیق	نوع تحقیق	ابزار جمع آوری داده	نمونه	روش تحلیل	پیش‌زمینه‌ها/بازدارنده‌ها
کالدرو و همکاران (۲۰۰۹)	مطالعه تجربی رابطه بین درگیری آنلاین و اثربخشی تبلیغات	کمی	پرسشنامه	۱۱۵۴۱ نفر از کاربران ۱۱ وب‌سایت خبری آنلاین	تحلیل عاملی اکتشافی	پیش‌زمینه‌ها: ۱- برانگیختگی و الهام ۲- تسهیل اجتماعی ۳- عُرف (باب شدن) ۴- عزت نفس و تعصب مدنی ۵- لذت درونی ۶- سودمندی ۷- مشارکت و اجتماعی‌سازی ۸- اجتماع
عبدالغنی و همکاران (۲۰۱۱)	تفسیر امیک و اتیک از درگیری با سایت‌های حراجی آنلاین مصرف‌کننده با مصرف‌کننده	کیفی	مصاحبه عمیق	۲۲ نفر از خریداران سایت حراجی آنلاین	تحلیل محتوا	پیش‌زمینه‌ها: محرک‌های بازاریاب -بازدارنده‌ها (ضدمحرک‌ها)-مزایا: شامل: ۱- مزایا سودمندگرایانه ۲- مزایا لذت‌بخش ۳- مزایا اجتماعی
ریتز (۲۰۱۲)	درگیری مشتریان درک پیش‌زمینه‌ها و پیامدها	آمیخته	مصاحبه (بخش کیفی) پرسشنامه (بخش کمی)	کاربران فیسبوک گروه کانونی ۱۱ نفره ۲۳۳ پاسخگو در بخش کمی	تحلیل محتوا مدل‌یابی معادلات ساختاری	پیش‌زمینه‌ها: ۱- کیفیت اطلاعات درک‌شده ۲- لذت درک‌شده ۳- تعامل‌پذیری درک‌شده
ویوک و همکاران (۲۰۱۲)	درگیری مشتری: کشف روابط مشتری فراتر از خرید	کیفی	مصاحبه	مشتریان و مدیران	تحلیل کیفی	پیش‌زمینه‌ها: ۱- مشارکت مشتری ۲- مشغولیت
چاسوس و همکاران (۲۰۱۴)	موانع تأثیرگذار بر پذیرش سازمانی سطوح بالای درگیری مشتری در تعاملات خدمات گردشگری	کیفی	مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته	مدیران ارشد و اجرایی سه هتل بین‌المللی چینی	تحلیل کیفی	۴ گروه موانع درگیری مشتریان عبارتند از: ۱- مصرف‌کنندگان ۲- تکنولوژی ۳- استراتژی ۴- فرهنگ و ساختار مدیریتی
آندره (۲۰۱۵)	درگیری مشتری با برند در فیس‌بوک	کمی	پرسش‌نامه آنلاین	۲۳۳ کاربر فیسبوک	تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل‌های همبستگی	شش محرک و یک متغیر تأثیر گذار: ۱- نفوذ اجتماعی ۲- جستجوی اطلاعات ۳- سرگرمی ۴- اعتماد ۵- پاداش ۶- هویت شخصی و عشق به برند
دیودی (۲۰۱۵)	یک مدل مرتبه بالاتر از درگیری مشتری با برند و تأثیر آن بر تیت و وفاداری	کمی	پرسش‌نامه آنلاین	۴۰۸ مصرف‌کننده از دانشجویان هند	مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل‌های همبستگی	پیش‌زمینه‌ها: ۱- تجربه استفاده از برند ۲- درگیری با طبقه محصول

محقق / محققین (سال تحقیق)	عنوان تحقیق	نوع تحقیق	ابزار جمع آوری داده	نمونه	روش تحلیل	پیش زمینه‌ها/ بازدارنده‌ها
ورهاگن و همکاران (۲۰۱۵)	کسب مزیت از طریق محیط‌های مجازی مشتری: مطالعه تجربی درگیری مشتری	کمی	پرسش‌نامه	۱۹۵۱ مشتری در سه محیط مجازی در صنعت ارتباطات هلند	مدلسازی معادلات ساختاری	الف) مزایای شناختی: - دسترسی به دانش - بازخور ب) مزایای یکپارچگی اجتماعی: - شناسایی اجتماعی - پیوندهای اجتماعی ج) مزایای یکپارچگی شخصی: - به رسمیت شناخته شدن توسط هم‌تایان - به رسمیت شناخته شدن توسط شرکت د) مزایای لذت‌گرایانه: - ایزاز خود - نوع دوستی
هایساری و همکاران (۲۰۱۷)	تأثیر کیفیت خدمات، درگیری مشتری و سازه‌های منتخب بازاریابی بر وفاداری مشتریان شرکت هواپیمایی	کمی	پرسش‌نامه	۲۵۰ نفر از مسافران خطوط هوایی اندونزی	مدلسازی معادلات ساختاری	- پیش‌زمینه‌ها: ۱- رضایت مشتری ۲- ارزش درک شده ۳- تصویر برند
حسینی و امینیان (۱۳۹۴)	نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری	کمی	پرسش‌نامه	۳۸۴ نفر از کاربران شبکه‌ی اجتماعی فیسبوک	مدلسازی معادلات ساختاری	- پیش‌زمینه‌ها: ۱- پیوند ۲- مشارکت ۳- حضور از راه دور ۴- سهولت استفاده
عبدالوند و موجودی (۱۳۹۷)	تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف‌کننده: مقایسه بین کالاهای لذت‌جویانه و کارکردی	کمی	پرسش‌نامه	۳۳۴ نفر از مشتریان دو برند اپل و سامسونگ	آزمون معادلات ساختاری و آزمون همبستگی	۱- محرک‌های ذهنی (درگیری ذهنی، حسادت برند، عشق برند) ۲- محرک‌های اجتماعی (هویت اجتماعی، هنجار اجتماعی) ۳- محرک‌های رفتاری (تجربه استفاده از برند، مزایای کارکردی)

بر اساس مرور ادبیات تحقیق و نتایج مطالعات گذشته، سوال اصلی تحقیق این است که، "چه پیش‌زمینه‌ها و بازدارنده‌هایی بر درگیر شدن مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری تأثیرگذار می‌باشد؟" در راستای پاسخگویی به سوال مذکور؛ باید به سوالاتی از قبیل اینکه، چه پیش‌زمینه‌هایی رفتارهای درگیرانه مشتریان در رسانه‌های اجتماعی را برانگیخته و تقویت می‌نمایند؟ و چه موانعی از درگیری، مشتریان با برند جلوگیری می‌کند؟؛ پاسخ داده شود.

هدف اصلی تحقیق شناسایی پیش‌زمینه‌ها و بازدارنده‌هایی است که بر درگیرسازی مشتریان با برند در فضای رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری تأثیرگذار می‌باشد. در بخش پیش‌زمینه‌ها (شناسایی عوامل و محرک‌های سازمانی، فردی و سایر عوامل تأثیرگذار بر درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی)، و در بخش بازدارنده‌های درگیری (کلیه موانع فردی، سازمانی و غیره، مؤثر بر درگیری مشتریان) ارائه خواهد شد.

#### **۴. نوع تحقیق**

این تحقیق به لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای هدف، جزء تحقیقات توصیفی - اکتشافی می‌باشد. به لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای نتیجه و کاربرد، در دسته تحقیقات کاربردی و به لحاظ نوع داده‌ها جزء تحقیقات کیفی محسوب می‌گردد.

#### **۵. روش تحقیق (استراتژی تحقیق)**

تحقیق حاضر به منظور پاسخگویی به سوالات از مرور ادبیات صرف فراتر رفته و به منظور بررسی سوالات تحقیق از روش تحلیل محتوا استفاده نمود. بر همین اساس، با انجام مصاحبه با تعدادی از مشتریان درگیر با برند بانک‌ها در رسانه‌های اجتماعی به عنوان جامعه موردنظر تحقیق، به بررسی دلایلی که مشتریان با یک برند خدماتی درگیر می‌شوند و نیز موانعی که سبب درگیری نشدن آنها می‌شود؛ پرداخته شد.

#### **۶. جامعه تحقیق، نمونه و روش نمونه‌گیری**

جامعه تحقیق شامل کلیه مشتریانی است که در صنعت بانکداری به عنوان جامعه تحقیق با برند خاصی در رسانه‌های اجتماعی درگیر بوده و حداقل فعالیت‌های مورد نظر به عنوان یک مشتری درگیر را انجام داشته باشند. فعالیت‌هایی از قبیل لایک کردن مطالب صفحه شرکت در رسانه‌های اجتماعی، نظر دادن درباره مطالب، تا نوشتن وبلاگ و تبلیغات شفاهی و غیره.

در این تحقیق از یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی یعنی روش نمونه‌گیری هدفمند و ترجیحی برای مصاحبه با مشتریان استفاده شد و تعداد مشتریان بر اساس اشباع نظری موضوع و در حد کفایت آماری بود. بدین معنا که از میان مشتریان فعال در

رسانه‌های اجتماعی بانک‌ها، بر اساس معیارهای محقق از جمله دانش، تجربه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت فعال مشتری در صفحات و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی بانک‌ها و نیز بر اساس میزان داده‌رسانی این مشتریان برای کامل نمودن نتایج تحقیق، مشتریانی انتخاب و برای مصاحبه حضوری انتخاب شد. از طرفی، کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری محقق شده است. در این روش، نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که اشباع نظری حاصل شود. در این تحقیق بر اساس رویه‌ی نمونه‌گیری نظری، با ۱۴ نفر مصاحبه گردید که همگی از مشتریانی هستند که در صنعت بانکداری به عنوان جامعه تحقیق با بانک خاصی در رسانه‌های اجتماعی درگیر بودند.

## ۷. روش‌های گردآوری داده‌ها

منابع مورد استفاده در تحقیق شامل منابع ثانویه (کتاب‌ها، مقالات علمی و پژوهشی و مقالات ترویجی داخلی و خارجی، مقالات نشریات، مطالب ارائه شده در سایت‌های اینترنتی و غیره) که به منظور جمع‌آوری تئوری‌های مرتبط با موضوع تحقیق استفاده شد؛ و منابع اولیه (داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختار یافته با مشتریان) که داده‌های مرتبط با خود تحقیق را فراهم می‌سازد. در این خصوص، محقق به هدایت تمامی مصاحبه‌ها اقدام کرد. محقق در صورت لزوم و متناسب با روند انجام مصاحبه، تغییرات لازم را در چارچوب مصاحبه ایجاد نموده و یا سوالاتی که برای روشن شدن مطلب لازم است را مطرح می‌نمود و یا در مصاحبه‌های بعدی سؤالات دیگری اضافه نموده یا تغییرات ضروری را در متن سؤالات اعمال و از مهمترین نکات یادداشت برداری می‌نمود. یکی از وظایف کلیدی محقق در مدیریت مصاحبه‌ها قرار دادن مصاحبه‌شوندگان در شرایطی بود که بتوانند آزادانه دانش و تجربه خود را در خصوص مساله تحقیق و پدیده مورد نظر در اختیار محقق قرار دهند. پس از انجام مصاحبه‌ها، فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و به همراه یادداشت‌های محقق بهره‌برداری شد.

## ۸. روش تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر از روش تحلیل محتوا برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها استفاده شد. بر اساس این روشی می‌توان ویژگی‌های زبانی یک متن گفته شده یا نوشته شده را به



طور واقع بینانه و منظم شناخت. به کمک این روش سعی می‌شود از مصاحبه‌ها، پرسشنامه‌ها، مشاوره‌ها، انواع آزمون‌ها، سخن گفتن، حرکات حسی، حرکتی و عاطفی و یا هر عنصر دیگری که راهگشای فهم و درک فرد باشد، به اطلاعاتی دست یافت که مبنای کشف پاسخ سوالات پژوهش و بررسی قضیه‌ها قرار گیرد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳). برنز و گرو (Burns and Grove)، تحلیل محتوا را از جمله روش‌های تحلیل کیفی می‌دانند که به منظور طبقه‌بندی کلمات و واژه‌های موجود در متن انجام می‌شود. این طبقات به دلیل اهمیت کلمات در ایجاد نظریه شکل می‌گیرند (ضیغمی و همکاران، ۱۳۸۷).

تحلیل محتوای مورد استفاده در این تحقیق از نوع "تحلیل محتوای کیفی" می‌باشد که روشی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از راه فرآیندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده بوده و به پژوهشگران اجازه می‌دهند اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کنند. عینیت نتایج به وسیله وجود یک فرآیند کدبندی نظام‌مند تضمین می‌شود (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵). یکی از ویژگی‌های بنیادین پژوهش‌های کیفی، نظریه پردازی به جای آزمون نظریه است (همان، صص ۶۹-۷۰).

## ۹. روایی و پایایی ابزار سنجش

در این تحقیق به دلیل اینکه فن تحلیل محتوا مورد استفاده بوده و قبل از انجام مصاحبه‌ها و حین طراحی موارد سوالات برای مصاحبه‌ها علاوه بر ادبیات موضوعی از نظرات خبرگان و متخصصان استفاده شده است، می‌توان استناد کرد ابزار سنجش پژوهش از اعتبار محتوایی برخوردار بوده است.

به منظور سنجش پایایی و جلوگیری از تأثیرگذاری برداشت‌های ذهنی پژوهشگران، کدگذاری توسط دو کدگذار انجام شد. به همین منظور کدگذاری‌های انجام شده ابتدا توسط محقق به طور کامل انجام پذیرفت، سپس همین فرآیند توسط پژوهشگر دیگری تکرار شد که مطابقت بسیار بالایی با تجزیه و تحلیل اولیه محقق داشت. همچنین از ضریب اسکات ( $\pi$ ) برای سنجش پایایی استفاده گردید که فرمول محاسبه آن عبارتست از:

$$\pi = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

$P_e$  = درصد توافق مورد انتظار که برابر است با:

$$P_e = \sum_i^k P_i^2$$

$P_i$  = درصد نسبت تعداد زیر مقوله‌های یک مقوله به مجموع کل زیر مقوله‌های شناسایی شده

$P_o$  = درصد توافق مشاهده که برابر است با:

$$P_o = \frac{\text{تعداد مقوله‌های مشابه شناسایی شده توسط دو کدگذار}}{\text{تعداد کل مقوله‌های شناسایی شده}} \times 100$$

اگر ضریب اسکات ( $\pi$ ) صفر باشد یعنی توافق و مشابهت بین دو کدگذار وجود ندارد و اگر برابر یک باشد؛ یعنی نتایج دو کدگذار کاملاً شبیه به هم هستند. گرچه میزان  $\pi$  مورد قبول بستگی به نوع تحقیق دارد؛ ولی معمولاً در تحلیل محتوا باید بزرگتر از ۷۰ درصد باشد تا بتوان به کدگذاری مقوله‌ها و جامع و مانع بودن آنها و در نتیجه عینیت تحقیق اطمینان کرد. چنانچه این ضریب پایین بیاید باید به صحت کدگذاری قبلی و یا تعاریف نظری و عملیاتی تردید کرد (بدیعی، ۱۳۷۵). بر همین اساس ضرایب اسکات برای هر یک از بخش‌های مدل در جدول شماره ۲ نشان داده شده است؛ که با توجه بالا بودن ضریب اسکات در هر بخش، پایایی ابزار تأیید می‌شود.

جدول ۲. میزان ضریب اسکات برای هر بخش از مدل

$\pi$	$P_e$	$P_o$	تعداد کل طبقات شناسایی شده	تعداد طبقات مشابه دو کدگذار	
۰/۷۹۵	۰/۴۲۴	۰/۸۸	۱۷	۱۵	پیش زمینه‌های درگیری
۰/۸۵۳	۰/۱۵۰	۰/۸۵۷	۷	۶	بازدارنده‌های درگیری

## ۱۰. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

همانگونه که بیان شد در این تحقیق با ۱۴ نفر مصاحبه شد که افراد مصاحبه شده به لحاظ سنی همگی در دامنه سنی ۲۸ تا ۳۸ سال قرار داشته و به لحاظ شغلی یا کارمند بخش دولتی و خصوصی (۱۰) و یا دارای شغل آزاد (۴) بوده، از نظر تحصیلات دارای فوق دیپلم (۱ نفر)، کارشناسی (۴ نفر) کارشناسی ارشد (۵ نفر) و دانشجوی دکتری (۴ نفر) بودند و در رسانه‌های اجتماعی بانک‌های ملت، صادرات، کشاورزی، سامان، تجارت، خاورمیانه، ایران زمین، سپه، ملی و شهر را دنبال می‌کردند. همچنین قابل ذکر است که سه نفر از آنها

علاوه بر داشتن نقش مشتری، به نوعی متخصص بازاریابی دیجیتال و برندینگ بودند که در حوزه بازی‌سازی و طراحی و اجرای برنامه‌های درگیرسازی مشتریان -از قبیل برگزاری جشنواره‌ها، مسابقات و نظرسنجی‌ها در رسانه‌های اجتماعی- در بانک‌های ملت و صادرات فعالیت داشتند و در این زمینه صاحب‌نظر بوده و به بررسی بیشتر و دستیابی به دانش عمیق‌تر، کمک نمودند. در جدول شماره ۳ مشخصات افراد مصاحبه شده ارائه شده است.

جدول ۳. مشخصات افراد مصاحبه شونده

شماره مصاحبه	تحصیلات	سن	جنسیت	شغل	محل سکونت	نام بانک(های) دنبال‌کننده
I <sub>1</sub>	کارشناسی ارشد	۳۸	مرد	دانشجو- کارمند	تهران	صادرات
I <sub>2</sub>	کارشناسی ارشد	۳۳	مرد	آزاد	تهران	صادرات
I <sub>3</sub>	کارشناسی	۳۷	مرد	کارمند	تهران	صادرات و کشاورزی
I <sub>4</sub>	دانشجوی دکتری	۳۰	زن	دانشجو- کارمند	تهران	ملت و سامان
I <sub>5</sub>	فوق دیپلم	۳۳	زن	آزاد	تهران	ملت و صادرات
I <sub>6</sub>	دانشجوی دکتری	۳۰	زن	دانشجو- کارمند	تهران	ملت
I <sub>7</sub>	کارشناسی ارشد	۳۵	زن	کارمند	تهران	صادرات، ملت و سامان
I <sub>8</sub>	کارشناسی	۳۱	زن	خانه‌دار	زنجان	صادرات، ملت و کشاورزی
I <sub>9</sub>	کارشناسی	۳۴	مرد	کارمند	تهران	ملت و صادرات
I <sub>10</sub>	دانشجوی دکتری	۳۱	مرد	دانشجو- کارمند	تهران	ملت، ملی، خاورمیانه، تجارت
I <sub>11</sub>	کارشناسی ارشد	۳۰	زن	کارمند	تهران	صادرات، ملت و تجارت و ایران زمین
I <sub>12</sub>	کارشناسی	۲۸	زن	کارمند	تهران	ایران زمین، سپه، ملی
I <sub>13</sub>	کارشناس ارشد	۳۴	زن	آزاد	تهران	سامان، ملی
I <sub>14</sub>	دانشجوی دکتری	۳۰	مرد	کارشناس برندینگ بانک	تهران	ملت، شهر، تجارت

## ۱۱. نتایج تحلیل محتوا

پس از جمع‌آوری داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق، اطلاعات طی سه مرحله، استخراج کدها (کدگذاری باز)، تشکیل مفاهیم و طبقه‌بندی، تحلیل شد. در ادامه گام‌های تحلیل داده‌ها تشریح می‌گردد.

گام اول: استخراج کدها (کدگذاری باز)

در تحلیل داده‌هایی که در روش تحلیل محتوا جمع‌آوری شده‌اند، از فرآیند کدگذاری استفاده می‌شود. برای کدگذاری اولیه از جملات خود مصاحبه‌شوندگان و کدهای دلالت‌کننده (برداشت‌های مصاحبه‌گر از گفته‌ها) استفاده شد. سپس مصاحبه‌های بعدی انجام گرفت. فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در این روش تحقیق به صورت همزمان انجام می‌گیرد. به منظور کدگذاری مصاحبه‌ها، از روش "کدگذاری نکات کلیدی" استفاده شد؛ که پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های عمیق، تمامی جملات مرتبط با موضوعات اساسی تحقیق به طور کامل ثبت و کدگذاری شدند. سپس محقق به تفسیر و کدگذاری این نکات کلیدی پرداخت. در نهایت، کد نهایی برای هر یک از نکات کلیدی انتخاب شده و این کدها شماره‌گذاری شدند. به دلیل زیاد بودن تعداد کدهای مستخرج از مصاحبه‌های انجام شده و عدم امکان همه آنها در مقاله، در جدول شماره ۴ نمونه‌ای از کدهای باز در رابطه با پیش‌زمینه‌های درگیری در مصاحبه شماره ۱۴ ارائه شده است. در هر سطر یک نکته کلیدی مستخرج از مصاحبه ذکر شده است و برای آن یک نشانگر تعیین شده که شامل دو بخش شماره مصاحبه ( $I_n$ ) و شماره نکته کلیدی ( $N_n$ ) است.

جدول ۴. جدول نمونه مرتبط با کدگذاری باز پیش‌زمینه‌های درگیری مصاحبه شماره ۱۴

ردیف	نکات کلیدی	نشانگر	کد نهایی
۱	فالو کردن اینها به خاطره اینه که آدم دوست داره در جریان طرح هاشون قرار بگیره.	$I_{14} N_1$	دریافت اطلاعات درباره طرح‌های جدید
۲	یا میخوای ببینی دیگران درباره بانک چی میگن نظراتشون رو بخونی یا در یک مورد خاص	$I_{14} N_2$	خواندن نظرات و کامنت‌های افراد
۳	برای من که تلویزیون را کمتر دنبال میکنم، اینستاگرام نزدیکترین رسانه به من هست که از طریق اون می‌تونید هر پیامی را نشون بدید و مطلع بکنید.	$I_{14} N_3$	دریافت اطلاعات مفید بانکی
۴	یا مثلا باشگاه مشتریان که تخفیفی را با دیجی کالا میده	$I_{14} N_4$	دریافت تخفیف‌ها

		را اطلاع‌رسانی می‌کنه و برای من یک فایده‌ای ایجاد می‌کنه و شما میتونید از اون تخفیف استفاده کنید.	
استفاده از خدمات رایگان	I <sub>14</sub> N <sub>5</sub>	یا خدمتی را رایگان دریافت کنم مثلاً از تپسی که با باشگاه بانک کار می‌کنه که یک هفته سرویس رایگان گرفتم.	۵

گام دوم: تشکیل مفاهیم (کدگذاری محوری)

مرحله دوم پس از کدگذاری داده‌ها، تشکیل مفاهیم می‌باشد. کدهای استخراجی بعد از تجزیه و تحلیل بر اساس محتوا گروه‌بندی می‌شوند. در این مرحله کلیه کدهای بازی که از مرحله اول استخراج شدند بر اساس ارتباطشان با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب مفاهیم اصلی جمع‌بندی شده‌اند. به عبارت دیگر مجموعه کدهای استخراج شده با مراعات تناسب کدهای اولیه و بر اساس تفاوت و یا شباهت‌هایشان طبقه‌بندی شده و بعد از تبیین برچسب، کدها به شکل زیر طبقات دسته‌بندی شدند. گروه‌بندی اطلاعات با هدف کاهش تعداد طبقات صورت می‌گیرد. جداول شماره ۵ و ۶ خروجی این مرحله را نشان می‌دهد. در ستون سوم این جدول در هر ردیف یک مفهوم درج شده است که هر مفهوم از ترکیب چند کد بوجود آمده که تعداد تکرار کدها در ستون چهارم اشاره شده است.

گام سوم: طبقه‌بندی (انتزاعی‌سازی / کدگذاری انتخابی)

در این گام، به منظور دسته‌بندی مفاهیم از برچسب‌های اختصاصی‌تر استفاده شد. طبقات نام‌گذاری شده و زیر طبقات به شکل طبقات اصلی گروه‌بندی شدند و سپس مضامین مشخص گردیدند. در این مرحله، ادغام عناصر در سطحی بالاتر و انتزاعی صورت می‌پذیرد. در نهایت، جدول نهایی که شامل متغیرها و شاخص‌های مرتبط با آنها می‌باشد؛ تهیه گردید. ستون دوم جداول شماره ۵ و ۶ طبقات (مقوله‌ها) و مفاهیم متناظر با آنها را برای هر یک از اجزای مدل نشان داده است.

جدول ۵. طبقه‌بندی مفاهیم مرتبط با پیش‌زمینه‌های درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی

تکرار	مفاهیم متناظر	طبقه (مقوله)	گروه
۹	کسب هدایا و جوایز	پاداش	پیش‌زمینه‌های فردی
۲	کسب تخفیف‌ها		
۱	دریافت خدمات رایگان		
۷	انجام فعالیت‌های سرگرم‌کننده	سرگرمی	

۱	شرکت در مسابقات			
۱	گذراندن اوقات فراغت			
۸	افزایش اطلاعات عمومی			کسب اطلاعات
۶	دریافت اخبار و اطلاعات بروز			
۷	جستجوی اطلاعات خاص			کنجکاوی
۳	جستجوی نظر دیگران			
۴	دنبال نمودن اطلاعات ترغیب کننده			
۳	درگیر بودن با برند			مشغولیت ذهنی با برند
۲	اهمیت دادن به برند			
۳	علاقه به برند			
۲	جذاب بودن برند			
۴	همراهی با دیگران	مزیت اجتماعی		
۱	ابراز وجود			
۱	جلب توجه دیگران			
۴	معروف بودن بانک	شهرت برند	پیش زمینه های سازمانی	
۱	شناخته شده بودن بانک در بین عموم جامعه			
۲	داشتن وجه مثبت			
۲	محبوبیت بانک	محبوبیت برند		
۳	کسب مقبولیت بین عموم جامعه			
۳	سرعت ارائه خدمات	تجربه خدماتی		
۳	مواجهه خدماتی لذت بخش			
۱۳	کیفیت درک شده خدمات			
۱	سهولت استفاده از خدمات	اطلاع رسانی		
۶	اطلاع رسانی بانک			
۴	تبلیغات	قابلیت اعتماد		
۶	مورد اعتماد بودن			
۲	اطمینان به بانک			
۲	حفظ اطلاعات	کیفیت محتوا		
۱۴	محتوای مطلوب			
۳	بروزرسانی محتوا			
۲	سرعت بروزرسانی محتوا			

۸	جذابیت رسانه	کاربرپسند بودن رسانه	پیش‌زمینه‌های رسانه
۸	سهولت استفاده از رسانه		
۱	رابط کاربری مناسب		
۳	حفظ حریم خصوصی	امنیت رسانه	
۱۱	امنیت رسانه		
۷	سرعت رسانه	کیفیت رسانه	
۵	پروزرسانی نرم‌افزار		
۱۰	قابلیت‌های کارکردی رسانه	قابلیت‌های رسانه	
۲	قابلیت‌های فنی رسانه		
۱	مقبولیت عمومی رسانه	محبوبیت رسانه	
۸	محبوبیت رسانه		
۶	تعداد مخاطبان زیاد رسانه		

جدول ۶. طبقه‌بندی مفاهیم مرتبط با بازدارنده‌های درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی

تکرار	مفاهیم متناظر	طبقه (مقوله)	گروه
۳	عدم علاقه به رسانه‌های اجتماعی بانک	عدم علاقه	شخصی
۶	عدم تمایل به اختصاص زمان برای موضوعات بانک		
۲	عدم جذابیت پاداش‌ها برای کاربر		
۴	فقدان دانش رسانه	فقدان مهارت شخصی	
۲	سطح تحصیلات پایین		
۳	فقدان برخورد حرفه‌ای با رسانه‌های اجتماعی		
۲	محدودیت سنی	ذهنیت و گرایش منفی	
۳	احساس ریسک در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی		
۳	تجربه خدماتی منفی		
۳	عدم محبوبیت بانک نزد کاربر		
۴	عدم وجود گرایش مثبت نسبت به بانک		
۳	انگیزه ناکافی کارکنان برای ترویج	ضعف در ترویج	سازمانی
۲	بی‌اطلاعی کارکنان		
۷	اطلاع‌رسانی ضعیف		

۳	استفاده نادرست سازمان از رسانه‌های اجتماعی		
۵	طرح‌ها و برنامه‌های غیرجذاب	ضعف در تولید محتوا	
۸	محتوای غیرمفید		
۳	محتوای فاقد ارزش افزوده		
۳	عدم وجود طرح‌های متمایز		
۵	محدود کردن دسترسی کاربران به رسانه اجتماعی	موانع محیطی	زمینه‌ای
۳	نبود فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دنبال نمودن سازمان‌ها		
۴	زمانبر بودن بروز شدن اطلاعات در رسانه	محدودیت‌های رسانه‌ای	
۴	کاربرپسند نبودن رسانه		
۸	عدم محبوبیت رسانه		

## ۱۲. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در پاسخ به سوال اول تحقیق که چه پیش‌زمینه‌هایی رفتارهای درگیرانه مشتریان با برند را در رسانه‌های اجتماعی می‌انگیزد؛ نتایج تحلیل محتوا نشان داد که پیش‌زمینه‌های مختلفی در سه گروه فردی، سازمانی و رسانه بر درگیری مشتریان تأثیر گذار می‌باشند. در این رابطه "دریافت پاداش"، "سرگرمی"، "کسب اطلاعات"، "کنجکاوی"، "مشغولیت ذهنی با برند" و "مزیت اجتماعی"، پنج پیش‌زمینه فردی تأثیرگذار بر درگیری مشتریان با برند می‌باشد که نتایج تحقیق کالدِر و همکاران (۲۰۰۹)، عبدالغنی و همکاران (۲۰۱۱)، ریتز (۲۰۱۲)، ویوک و همکاران (۲۰۱۲)، آندره (۲۰۱۵)، ورهاگن و همکاران (۲۰۱۵) و تاکور (۲۰۱۶)، نیز آنرا تأیید می‌نمایند. بر همین اساس بانک‌ها می‌توانند با تولید و انتشار محتوای جذاب و ترغیب کننده در فضای مجازی و برقراری فرصت تعامل میان مشتریان با بانک و حتی سایر مشتریان، زمینه را برای درگیر ساختن آنها فراهم سازند.

"شهرت برند"، "محبوبیت برند"، "تجربه خدماتی"، "اطلاع‌رسانی"، "قابلیت اعتماد" و "کیفیت محتوا" نیز در گروه پیش‌زمینه‌های سازمانی ایجادکننده درگیری مشتریان با برند هستند که با نتایج تحقیق کالدِر و همکاران (۲۰۰۹)، ریتز (۲۰۱۲) و آندره (۲۰۱۵)، دیودی (۲۰۱۵)، سازگار می‌باشد. بانکی که شناخته شده، مورد اعتماد، محبوب و دارای مقبولیت بین عموم افراد جامعه باشد راحت‌تر از سایر بانک‌ها می‌تواند با مشتریان خود در رسانه‌های اجتماعی نیز تعامل داشته باشد. گذشته از ویژگی‌های خود بانک، اطلاع‌رسانی و تبلیغات درست صفحه یا کانال خود در مکان‌های مناسب با استفاده از کارکنان، سایت اینترنتی و



غیره و همچنین ایجاد محتوای ارزشمند و بروز نیز می‌تواند باعث افزایش تعداد کاربران صفحه/ کانال آن شود.

بخش سوم پیش‌زمینه‌ها، مربوط به رسانه می‌باشند. ویژگی‌های رسانه شامل "کاربرپسند بودن"، "امنیت"، "کیفیت"، "قابلیت‌ها" و "محبوبیت" از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر درگیری مشتریان می‌باشد که هاپساری و همکاران (۲۰۱۷) به بحث کاربرپسند بودن اشاره می‌نمایند؛ و بانک می‌بایست به هنگام انتخاب رسانه به این ویژگی‌ها توجه نماید.

سوال دوم تحقیق، به دنبال شناسایی موانعی بود که از درگیری مشتریان با برند جلوگیری می‌نمایند. نتایج تحقیق نشان داد که سه گروه از بازدارنده‌ها (شخصی، سازمانی و زمینه‌ای) نیز می‌توانند مانع از درگیر مشتریان گردند. گروه اول که جزء موانع شخصی می‌باشند؛ مربوط به عدم علاقه کاربر به فعالیت در کانال بانک یا اختصاص زمان برای این کار و عدم جذابیت جوایز طرح‌ها، نداشتن دانش کار با رسانه‌های جدید، محدودیت‌های سنی، استفاده غیرحرفه‌ای از این رسانه‌ها که بیشتر جنبه تفریح و سرگرمی دارد و داشتن گرایش منفی نسبت به بانک به دلیل تجربه منفی قبلی یا عدم محبوبیت بانک در نزد وی، می‌باشند. این گروه از موانع باید با داشتن استراتژی مناسب فعالیت در رسانه‌های اجتماعی از قبلی تدوین برنامه‌های دقیق و سنجیده و ترغیب‌کننده و رفع گردد. گروه دوم موانع که مربوط به خود سازمان می‌باشند بیشتر مرتبط با محتوای ارائه شده در این رسانه‌هاست. اغلب محتوای این رسانه‌ها تکراری و غیرجذاب بوده و هیچ ارزش افزوده‌ای برای کاربر ایجاد نمی‌کنند. بانک باید بتواند با آگاهی از علایق کاربران خود محتوای مناسب ایجاد نماید تا آنها را ترغیب به دنبال کردن خود در این رسانه‌ها نماید. یک مشکل دیگر مربوط به بحث تبلیغات و اطلاع‌رسانی است که اکثر بانک‌ها اقدامی برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی صفحه یا کانال خود نداشته و مشتریان از وجود آن آگاهی ندارند. کارکنان در زمینه تبلیغ نقش مهمی می‌توانند ایفاء نمایند؛ که این امر نیازمند ایجاد انگیزه در آنها می‌باشد. دسته سوم بازدارنده‌ها مربوط به محیط پیرامون از جمله محدودیت‌های قانونی برای فعالیت در رسانه‌ها و محدود کردن دسترسی کاربران (فیلترینگ) به آنها می‌باشد. برخی از این محدودیت‌ها قابل رفع می‌باشد مانند استفاده از سایر رسانه‌های موجود و برخی نیز خارج از کنترل سازمان می‌باشند. ویژگی‌های خود رسانه‌ای که بانک در آن فعالیت می‌نماید هم می‌تواند یک مانع بزرگ باشد؛ مانند رسانه‌ای که کاربران محدودی داشته از محبوبیت برخوردار نیست یا از نظر کاربر فعالیت در آن مشکل است و یا بروزرسانی آن با تأخیر

انجام شده و مشکلاتی امنیتی ممکن است بوجود آورد. یک بانک در انتخاب رسانه‌ای که می‌خواهد در آن فعالیت کنند باید این محدودیت‌ها و موانع را در نظر بگیرد تا برای ترغیب مشتریان خود برای دنبال نمودن آن با مشکل مواجه نگردد.

بر اساس نتایج تحقیق برخی از مهمترین پیشنهادات به شبکه بانکی به منظور درگیر ساختن مشتریان عبارتند از:

- برگزاری رویدادهای سرگرم‌کننده از قبیل ایجاد مسابقات متنوع، شاد و مفرح و طرح معماهای مرتبط با محصولات و خدمات بانکی و بازی‌سازی‌های (گیمیفیکشن) مختلف برای کاربران منظور ترغیب‌کننده ایشان به مراجعات مکرر به صفحه/ کانال بانک در رسانه‌ی اجتماعی موردنظر و داشتن تعامل دائمی با بانک
  - در نظر گرفتن هدایا و جوایز مادی و معنوی، جذاب و ترغیب‌کننده برای هر کدام از رویدادهای برگزار شده و اطلاع‌رسانی مناسب آن
  - تهیه، تولید و بروزرسانی محتوای جذاب و سرگرم‌کننده و آگاهی‌دهنده برای مشتریان که بتوانند اطلاعات کاربردی مناسبی را در اختیار کاربران قرار دهد.
  - استفاده از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های تبلیغاتی مختلف بانک به منظور آشناسازی کاربران شبکه‌های اجتماعی با صفحه/ کانال خود در رسانه‌های اجتماعی
  - تلاش برای افزایش قابلیت اطمینان مشتریان به خصوص با حفظ اطلاعات و حریم خصوصی آنها در رسانه‌های اجتماعی
  - توجه ویژه به شکل ظاهری، طراحی گرافیکی و رابط کاربری به عنوان مهمترین موارد مرتبط با بحث کاربرپسند بودن رسانه
  - انتخاب رسانه با پروتکل‌های امنیتی بالا که تضمین‌کننده امنیت کاربران و حفظ حریم خصوصی آنها باشد.
  - برخورداری رسانه از قابلیت‌های مناسب به خصوص در زمینه حفظ و ذخیره‌سازی سوابق اطلاعاتی کاربران در طول زمان.
- همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی محققانی مدل را به صورت کمی مورد آزمایش قرار دهند و حتی مدل نهایی آن را در سایر صنایع خدماتی مانند بیمه، گردشگری و غیره بررسی و از نتایج آن بهره‌برداری گردد.

## کتاب‌نامه

- بنیادی نایینی، علی؛ امیرقدسی، سیروس و خیبری، ندا. (۱۳۹۵). "تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی." چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۷، صص: ۱۹۳-۱۷۷.
- حسینی، میرزاحسن و امینیان مقداد. (۱۳۹۴). "نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری." پژوهش و فناوری، شماره ۱، صص: ۸۴-۶۷.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۳). "روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع." تهران: انتشارات صفار اشراقی.
- ذکایی، محمدسعید و حسینی، محمدحسین. (۱۳۹۴). "گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی." فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال پنجم، شماره هفدهم، صص: ۶۳-۳۷.
- ضیغمی، رضا؛ باقری نسامی، معصومه؛ حق‌دوست اسکوئی، فاطمه و یادآور نیکروش، منصوره. (۱۳۸۷). "تحلیل محتوا." فصلنامه پرستاری ایران، دوره بیست و یکم شماره ۵۳، صص: ۵۲-۴۱.
- عبدالوند، محمدعلی و موجودی، امین (۱۳۹۷). "تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف‌کننده: مقایسه‌ی بین کالاهای لذت‌جویانه و کارکردی." دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۵، شماره ۱۲، صص: ۱۶۹-۱۴۳.
- فتح‌الله‌زاده، فرحناز. (۱۳۹۴). "رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱." فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ۱۷ و ۱۸، صص: ۶۱-۴۴.
- فرهنگی، علی‌اکبر و حیدری، مجید. (۱۳۹۳). "رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارائه خدمات بانکی به نسل دیجیتال با رویکرد نظریه استفاده و رضایتمندی." مطالعات رسانه‌ای، سال نهم، شماره ۲۷، صص: ۷۵-۶۳.
- قائدی، محمدرضا و گلشنی، علیرضا. (۱۳۹۵). "روش تحلیل محتوا، از کمی‌گرایی تا کیفی‌گرایی." روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، سال هفتم، شماره ۲۳، صص: ۸۲-۵۷.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). "درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی." ترجمه پرویز اجلالی، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). "نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی." تهران: انتشارات همشهری.

Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marsh, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64, 1060-1066.

André, A. R. (2015). Consumer engagement with a brand on Facebook. Master of Science Thesis in Marketing, Catholic University of Portugal.

Bowden, J. L.-H. (2009). the process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321-331.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Altinay, L., Chan, E. S., Harrington, R., & Okumus, F. (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions. *Tourism Management*, 42, 181-193.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H.-P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(3), 199-211.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement* (1 ed.). Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Fraday, D. (2011). Millennials' personal connection with brands via social media tools. Florida, United State: MS Thesis, College of Communication and Information in partial fulfillment, the Florida State University.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer-brand engagement and Facebook fan-page 'like' intention. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 120-134.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media and Society*, 11(1&2), 155-178.
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439-460. doi:0.1037/0033-295X.113.3.439.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. doi:10.1080/0965254x.2011.599493
- Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785-807.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.

- Malciute, J. (2012). Customer brand engagement on online social media platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis. Master Thesis, Business and Social Sciences, Department of Business Administration, Aarhus University.
- Malthouse, E., & Hofacker, C. (2010). Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 181–184.
- Mandiberg, M. (. (2012). *The social media reader*. New York:: New York University Press.
- Nielsen. (2014). *The Digital Consumer: What's Powering: The New Digital Reality?* The Nielsen Company.
- Nightingale, V. (2011). *The handbook of media audiences (Vol. 5)*. John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2011). The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441–456.
- Reitz, A. R. (2012). *Online Consumer Engagement: Understanding the Antecedents and Outcomes*. PHD Thesis, Department of Journalism and Technical Communication, Colorado State University, Fort Collins, Colorado.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- So, K. K. (2013). *An investigation of the role of customer engagement in strengthening service brand loyalty*. PHD thesis, Departmentt of tourism, sport and hotel Management, Griffith Business School, Griffith University.
- Stroud, D. (2007). Social networking: An age-neutral commodity—Social networking becomes a mature web application. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 278–292.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Doctoral dissertation, The University of Alabama TUSCALOOSA, Alabama.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.