

Developing a model for customer brand engagement on social media in the banking industry

Ali Asghar Sajedifar, Phd student in Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran

Zohreh Dehdashti Shahrokh¹, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran

Received: 07-04-2021

Accepted: 22-01-2022

Introduction: The rapid growth of the Internet and the increasing penetration of social media in the society have provided a good opportunity to reinforce the relations of organizations with customers. By applying these media, organizations can increase their interactions with customers and create more value for both the customers and themselves through engaging them with the brand. Accordingly, this study seeks to identify the antecedents, dimensions and consequences of customer brand engagement in social media in the banking industry.

Methodology: In order to achieve the purpose of the research, the mixed method was used, and the data were collected from the customers who followed one or more banks in social media. The data collection tools were in-depth interviews (in the qualitative section) and questionnaires (in the quantitative section). The data were processed through content analysis and structural equation modeling with a partial least squares approach and the Smart PLS software.

Results and Discussion: The results of the study are presented in the framework of a customer brand engagement model in social media in the banking industry. The model has three sub-categories including the antecedents, dimensions and consequences of customer engagement. The antecedents address individual factors including reward (social media provide an easy and comfortable way to receive brand-related campaigns and/or special offers), entertainment (i.e., one of the main motivations concerning the consumers' use of social media such as playing games, listening to music, and viewing videos), information acquisition (consumers rely and more often use social media to conduct their search for information and to decide what to purchase), curiosity (The user's willingness to interact on social media to access the opinions of others about the bank provides easy access to bank information and what is happening in the bank), brand involvement (the perceived relevance of the brand based on inherent needs, values, and interests), and social advantage (ability to establish and obtain social identity among other users and facilitate and expand social interactions with other users). The organizational factors include brand reputation (it refers to factors such as having a large audience, well-known and positive image of the bank in society), brand popularity (it is related to the acceptance and popularity of the bank among the people of the community), service experience (subjective, internal consumer and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments), advertising (good information and advertisements of the bank channel and the proper

¹. Corresponding Author Email: dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

promotion of social media bank plans by employees cause the acquaintance and following of it on social media), reliability (people assume companies' social media as a more trustworthy source of information concerning products and services), and content quality (useful and up-to-date content on a bank page or channel on social media can be an important motivating factor for following it on social media and consequently engaging with it). The media-related factors include user-friendliness (the desirability of the bank's page or channel, its visual appeal, and even the features of the social media application in which the bank operates, such as ease of installation and use, can play important roles in engaging the customer with the brand on social media), security (this refers to protecting the security and privacy of individuals and preventing the misuse of customers' personal information by the social media in which the bank operates), quality (the features of the bank's social media application, such as the speed and convenience of updating, are in this section), capabilities (the ability to store and preserve previous customer information, compatibility with all mobile devices and having good facilities such as chatting and sending photos and videos are considered as effective media capabilities for customer engagement), and media popularity (the popularity of social media and the large number of their audience will play effective roles in choosing the users of those media to denigrate the bank and conflict with it.).

Customer engagement has three dimensions: cognitive (brand-related activities include the individual's level of concentration and/or engrossment in the brand), emotional (customer's level of brand-related inspiration and/or pride) and behavioral (the customer's level of energy exerted in interacting with a focal brand).

Finally, the consequences of engagement for the bank and social participation include awareness (such as increasing the customer's banking information, awareness of its plans and services and answering questions), perceived ease (such as easier access to bank information and facilitated banking activities), economic benefit of customers (such as discounts or prizes), loyalty (repeated purchases prompted by a strong internal disposition), feedback (delivery of immediate feedback to other users), and trust (consumer-perceived security and reliability in brand interactions, and the belief that the brand acts in the consumer's best interests).

Conclusion: The results of the data analysis confirmed the hypotheses and showed that all the three categories of individual, organizational and media factors can lead to customers' brand engagement through which certain outcomes are achieved for the customers, banks and society. Finally, some suggestions have been proposed to engage customers in social media.

Keywords: Social media, Customer brand engagement, Antecedents, Mixed method.

توسعه مدل درگیر کردن مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی صنعت بانکداری

علی اصغر ساجدی‌فر، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه

علامه طباطبائی^(ه)، تهران

زهره دهدشتی شاهرخ^(ه)، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه

علامه طباطبائی^(ه)، تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۲

چکیده

رشد سریع اینترنت و گسترش و نفوذ روزافزون رسانه‌های اجتماعی در جامعه، فرصت مناسبی را برای تقویت روابط یک سازمان با مشتریان فراهم کرده است. سازمان‌ها با به‌کارگیری این رسانه‌ها می‌توانند تعاملات خود را با مشتریان افزایش داده و با درگیر ساختن آن‌ها با برند خود، باعث خلق ارزش بیشتر برای مشتری و سازمان شوند. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال شناسایی پیش‌زمینه‌ها، ابعاد و پیامدهای درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری می‌باشد. در راستای دستیابی به هدف تحقیق از روش تحقیق آمیخته استفاده شد. داده‌ها از مشتریانی که دنبال‌کننده یک یا چند بانک در رسانه‌های اجتماعی بودند با استفاده از مصاحبه عمیق و پرسشنامه جمع‌آوری شد؛ سپس داده‌ها با روش تحلیل محتوا و مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل داده‌های تحقیق ضمن تأیید فرضیه‌ها نشان داد که سه دسته عوامل 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) سبب درگیری مشتریان با برند شده و از طریق آن پیامدهایی را برای مشتری (آگاهی، سهولت و مزیت اقتصادی)، بانک (وفاداری مشتری، بازخور مشتری و اعتماد مشتری) و جامعه (مشارکت اجتماعی) ایجاد می‌نماید. در نهایت پیشنهادهایی برای درگیر ساختن مشتریان در رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است.

کلمات کلیدی: ابعاد، پیامدها، پیش‌زمینه‌ها، درگیری مشتری با برند، رسانه‌های اجتماعی.

مقدمه

در زمان کنونی وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵). چرا که وفاداری قوی به برند مزایای بی‌شماری را هم برای سازمان‌ها و هم برای مشتریان به همراه دارد (سو، ۲۰۱۳). با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی رو به رشد می‌گذارد (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵). با توجه به تأکید روزافزون بر مقوله وفاداری و درگیری مشتری نسبت به شرکت‌ها و سازمان‌ها و تغییرات محیطی شکل‌گرفته، شرکت‌ها می‌بایست خود را همگام با این تحولات پیش برند و نسبت به تغییرات، به‌روز و کارآمد باشند؛ یکی از مهم‌ترین راهکارها، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، درگیری و در نهایت رضایت و وفاداری و تعهد حاصل از آن در مشتری می‌باشد (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴). از طریق افزایش درگیری مشتریان با رسانه‌های اجتماعی، امکان ایجاد روابط عمیق و بادوامی با مشتریان فراهم می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۰).

محققان و فعالان بازاریابی معتقدند وفاداری به برند می‌تواند از طریق مجموعه‌ای از رفتارهای «درگیری مشتری» مفهوم‌سازی شود (سو، ۲۰۱۳). در صنعت بانکداری که تعامل با مشتری اهمیت دارد، رسانه‌های اجتماعی بسترهای اصلی و لازم برای بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی تک‌به‌تک با مشتریان را فراهم آورده‌اند. بسیاری از بانک‌های موفق جهانی از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی، تبلیغات، ارائه خدمات، آگاهی از نیازها و علایق مشتریان، آموزش، برند سازی، نوآوری و خلق محصولات جدید و سایر فعالیت‌ها استفاده می‌کنند. پس بنابراین درگیری مشتری هم به‌عنوان یک الزام راهبردی برای ایجاد و تداوم مزیت رقابتی و هم به‌عنوان یک عامل ارزشمند تأثیرگذار بر عملکرد آتی کسب‌وکار نگرین شده است (برودی و همکاران، ۲۰۱۳).

در ایران علی‌رغم نفوذ گسترده رسانه‌های اجتماعی، هنوز سازمان‌ها به‌خصوص شبکه بانکی، نتوانسته‌اند از آن ابزار ارتباط و تعامل دوسویه با مشتریان استفاده کنند و تحقیقات محدودی نیز به موضوع درگیری مشتریان با برند در این رسانه‌ها پرداخته‌اند. علی‌رغم درک ضرورت حفظ و وفادار سازی مشتریان فعلی با توجه به محیط رقابتی شدید در شبکه بانکی، متأسفانه تعداد محدودی از بانک‌ها به‌صورت محتاطانه از

رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند و تعاملات دوسویه با مشتریان در نظر گرفته نمی‌شود. به همین منظور پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی برای درگیر کردن مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری انجام شد. در ابتدا مبحث درگیر کردن مشتریان با برند و مطالعاتی که در این زمینه صورت پذیرفته شده بیان می‌شود. در ادامه مقاله اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف و سؤالات تحقیق، جامعه و نمونه و روش‌شناسی و تحلیل و یافته‌های تحقیق تشریح خواهد شد. در انتها نیز پیشنهادهایی بر اساس نتایج به دست آمده ارائه شده است.

پیشینه پژوهش

رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده

شرکت‌های امروزی انتظار دارند؛ مشتریان نه تنها محصولات آن‌ها را مصرف نمایند؛ بلکه از طریق رفتارهای درگیرانه به صورت غیرمستقیم برای آن‌ها بازاریابی نیز انجام دهند. این رفتارهای درگیرانه می‌تواند از طریق ارزش ادراک شده مشتری و کیفیت رابطه شرکت با وی، برانگیخته شوند (ایتانی و همکاران^۱، ۲۰۱۹). آن‌ها می‌توانند به روش‌های مختلفی با برندها به صورت آنلاین درگیر شوند؛ که از جمله آن‌ها می‌توان به انجام بازی‌هایی که برند تدارک می‌بیند تا نوشتن یک مطلب درباره آن یا مرور محتوای برند، اشاره نمود (ایگنرام و همکاران^۲، ۲۰۱۸). اخیراً و به واسطه فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها رفتارها را با تغییر فرآیندهای سنتی به تجربه درگیرسازی بازی‌گونه برای کارکنان و مشتریانشان تبدیل کرده‌اند (موسوی و شامی زنجانی، ۱۴۰۰).

از زمانی که بازاریابان به فرصت‌های وب ۲ مانند ارتباط با بازارها و شناخت نیازهای مشتریان، پی بردند؛ استفاده از این مفهوم در استراتژی‌های بازاریابی خود را آغاز کردند (تسیمونیس و دیمیتریادیس، ۲۰۱۴). فناوری‌های وب ۲ روش زندگی و کار مردم را تغییر داده‌اند که طی آن برقراری ارتباط و تعامل بر خط بسیار آسان‌تر شده است

1. Itani

2. Eigenraam

(فرهنگی و حیدری، ۱۳۹۳). ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی به میزان زیادی فرآیند ایجاد روابط پایدار و صمیمی بین خریدار و فروشنده را تسهیل می‌نماید (ساشی، ۲۰۱۲). آن‌ها با ایجاد یک محیط اجتماعی، تعامل و مشارکت بر روی وب را راحت‌تر کرده‌اند (هاجلی، ۲۰۱۴). بنابراین همه رسانه‌های اجتماعی یک ویژگی مشترک دارند و آن درگیر کردن مشتریان در تعاملات اجتماعی است (تسیمونیس و دیمیتریادیس، ۲۰۱۴). این رسانه‌ها با کنار هم قرار دادن افراد دارای مشابهت فکری سبب تأثیرگذاری بر ادراکات، نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها می‌شوند (وینریان و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین این رسانه‌ها می‌توانند رفتار مصرف‌کنندگان را به‌خصوص در زمینه‌هایی چون آگاهی، جستجوی اطلاعات، خرید و ارزیابی پس از خرید، تحت تأثیر قرار دهند (منگولد و فولدن، ۲۰۰۹). از آنجا که این رسانه‌ها در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند، فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای شرکت‌ها به وجود آورده‌اند (هوترو همکاران، ۲۰۱۳).

رسانه‌های اجتماعی و درگیری مشتری. دنیای مجازی علاوه بر شرکت‌ها، مشتریان را با یکدیگر ارتباط داده و مشارکت فعال آن‌ها را در فرآیندهای تعاملی و ارائه بازخور ایجاد کرده است (برودی و همکاران، ۲۰۱۳). در این رسانه‌ها، فعالیت‌هایی که پیش‌تر بر عهده سیاست‌گذاران، مدیران و طراحان پیام‌های رسانه‌ای بود به اشکال مختلف بر دوش کاربران نهاده شده است (نیقتینگل^۱، ۲۰۱۱)؛ کانال‌های جدید این امکان را برای مشتریان فراهم کرده‌اند که به راحتی محتوا ایجاد کرده و به اشتراک بگذارند. هر فرد می‌تواند تبدیل به تولیدکننده، نویسنده یا منتقد شود و یا درگیر انواع دیگری از رفتارها شود. (مالکیوت^۲، ۲۰۱۲). رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بخش مهم از محیط‌های مجازی، می‌توانند نقش مهمی را در تعاملات میان مشتری و شرکت ایفاء نمایند (تسیمونیس و دیمیتریادیس، ۲۰۱۴). اخیراً پژوهشگران بر این نکته تأکید دارند که باید به سمت مفاهیم و دیدگاه‌های نظری حرکت کرد که روابط تعاملی مصرف‌کننده-برند را به‌طور واضح‌تری به‌خصوص در محیط رسانه‌های اجتماعی، توصیف می‌کنند (مالتوس و هوفاکر، ۲۰۱۰). شناخت عوامل برانگیزاننده کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها منافع زیادی به همراه دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها می‌تواند در زمینه چگونگی درگیر کردن مشتریان با برند خود در این رسانه‌ها و

1. Nightingale

2. Malciute

به‌تبع آن بهره‌برداری از منافع آن باشد. درگیری مشتری با سازمان ممکن است بر تمایل مشتری برای مشارکت در رفتارهای بازاریابی رابطه‌مند اثر بگذارد (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۵).

سدلی (۲۰۱۰) درگیری مشتری را فعالیت‌های تسهیل‌کننده تعاملات مکرر مشتری با شرکت تعریف می‌کند که سبب می‌شود مشتری نیروگذاری احساسی، روانی و فیزیکی بیشتری بر روی برند داشته باشد. ویوک (۲۰۰۹)، چهار پیش‌شرط را که بر سطح درگیری مشتری تأثیرگذار است بیان می‌دارد که عبارت‌اند از: تجربه طلبی (درگیری به‌منظور کسب تجربه)، معنادار بودن (احساس ارزنده بودن فعالیت درگیرانه بر اساس استانداردهای فردی)، امنیت روانی (داشتن احساس امنیت روانی از جانب دیگران بعد از انجام اقدامات درگیرانه) و انگیزش (وجود عوامل انگیزشی متعددی برای برانگیختن مشتری به درگیری). ریتز (۲۰۱۲)، درگیری مشتری آنلاین را یک سازه چند بُعدی می‌داند که شامل ابعاد «شناختی» (توانایی مشتری برای پردازش و متمرکز کردن توجه خود به جستجو، تفسیر، تحلیل و تلخیص اطلاعات در صفحه رسانه اجتماعی)، «عاطفی» (تجربه لذت‌بخش مشتری) و «مشارکتی» (مشارکت مصرف‌کننده در تولید محتوا و درگیری با صفحه شرکت) می‌شود.

شاکلی و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، چارچوبی را برای درگیری مشتریان در رسانه‌های اجتماعی ارائه دادند که در آن درگیری دارای چهار سطح ارتباط، تعامل، وفاداری و طرفداری می‌باشد. براون و همکاران (۲۰۱۶)، سه دسته از انواع رفتارهای درگیرانه مشتری را ذکر می‌کنند که شامل رفتارهای درگیرانه متمرکز بر ارزش‌آفرینی (مانند ارائه ایده و اطلاعات برای بهبود محصولات)، رفتارهای درگیرانه آنلاین محور (مانند لایک کردن مطالب و پست‌های شرکت) و رفتارهای درگیرانه متمرکز بر تعامل مشتری با مشتری (مانند تبلیغات شفاهی و دادن مشاوره به سایر مشتریان) می‌شود.

ون دورن و همکاران، (۲۰۱۰)، همه سازه‌های پیش‌زمینه یا پیامد درگیری را در سه گروه شامل عوامل متمرکز بر مشتری (اعتماد، رضایت، کیفیت رابطه و غیره)، عوامل متمرکز بر شرکت (ویژگی‌های برند، تبلیغات، کیفیت خدمات و غیره) و عوامل زمینه‌ای (رویدادهای اقتصادی، سیاسی و فناورانه) قرار می‌دهند. ویوک و همکاران (۲۰۱۲)

^۱. Shawky

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 هردو، در داخل یا خارج از موقعیت‌های مبادلاتی می‌شوند. آن‌ها دو متغیر مشارکت مشتری و مشغولیت را پیش‌زمینه و متغیرهای ارزش، اعتماد، تعهد عاطفی، تبلیغات شفاهی، وفاداری و مشغولیت با جوامع برند را به‌عنوان پیامدهای درگیری مطرح می‌کنند.

بر اساس نتایج تحقیق گومروس و همکاران (۲۰۱۲)، رفتارهای درگیرانه مشتری، مزایای دریافتی مشتری (مزایای اجتماعی، سرگرم‌کننده و اقتصادی) را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین این رفتارها به‌طور غیرمستقیم بر روی رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار می‌باشد. رابینسون (۲۰۱۳)، به این نتیجه رسید که قصد فراهم کردن بازخور به‌عنوان پیامد درگیری تحت تأثیر «ویژگی‌های مشتری»، «ادراک از فرآیند بازخور» و «ادراکات سازمانی» می‌باشد. از نظر گریو (۲۰۱۴)، فعالیت‌های درگیرانه چه به شکل مثبت و چه منفی بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

آندره (۲۰۱۵)، شش محرک تأثیرگذار بر درگیری مشتری شامل «نفوذ اجتماعی» (کسب مقبولیت و شناخته شدن توسط دیگران)، «جستجوی اطلاعات» (جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری)، «سرگرمی» (اطلاعات جذاب و خوشایند صفحات برندها)، «اعتماد» (قابلیت اطمینان سایت‌های شبکه‌های اجتماعی)، «پاداش» (دریافت کمپین‌ها و پیشنهادهای)، «هویت شخصی» (معرفی خود، بیان خود و اعتماد به خود) را شناسایی کرد. عشق برند که وابستگی احساسی شدیدی مشتری به برند است متغیری است که هم بر درگیری مشتری و هم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. ورهاگن و همکاران (۲۰۱۵)، چهار مزیت اصلی تأثیرگذار بر قصد مشتری برای درگیری را شناسایی کردند که عبارتند از: مزایای «شناختی» (دسترسی به دانش و دریافت بازخور)، «یکپارچگی اجتماعی» (شناسایی اجتماعی و پیوندهای اجتماعی)، «یکپارچگی شخصی» (به رسمیت شناخته شدن از سوی هم‌تایان و شرکت) و «لذت‌گرایانه^۲» (ابراز خود و نوع دوستی). اسلام و رحمان (۲۰۱۶)، نیز نشان دادند که سطوح بالای مشغولیت در جوامع برند منجر به درگیری بیشتر مشتریان شده و این امر اعتماد و فعالیت‌های تبلیغات

1. Greve

2. Hedonic benefits

دهان‌به‌دهان مشتری را افزایش خواهد داد. بر اساس مطالعه کومار و پَنساری (۲۰۱۶)، درگیری مشتری دارای پیامدهایی چون «خرید مشتری»، «ارجاعات مشتری»، «نفوذ مشتری» و «دانش مشتری» می‌باشد. بر اساس نتایج تحقیق هاپساری و همکاران (۲۰۱۷)، درگیری مشتریان که ناشی از رضایت آن‌ها است؛ تأثیر بر وفاداری مشتریان دارد. فرآیندهای روانی و روابط روان‌شناختی بین مشتری و یک برند خاص سبب ایجاد این قصد رفتاری در وی می‌شود که دوباره مشتری آن سازمان شود و نیز آن برند را به سایرین نیز توصیه نماید. نتایج تحقیق سیمون و توسان^۱ (۲۰۱۸)، نیز مؤید این است که درگیری با برند در رسانه‌های اجتماعی بخشی از واکنش‌های مشتریان خشنود می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها به‌منظور برانگیختن درگیری مشتری با صفحات خود باید تلاش کنند تا مشتریان خود را خشنود سازند. برای مثال به‌منظور تقویت صمیمیت با مشتری شرکت‌ها باید چندین بار در هفته در صفحه خود اطلاعات گذاشته و به پست‌های مشتریان به سرعت پاسخ دهد.

نتایج مطالعه‌ای گلاوی-ژئو و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، نیز نشان داد؛ ریسک ادراک‌شده، توانمندسازی مصرف‌کننده، هنجار ذهنی، انتظار عملکرد و امید به تلاش بر جزء احساسی درگیری مشتری تأثیر می‌گذارد. ریسک ادراک‌شده، به‌طور قابل‌توجه و مثبت بر پردازش شناختی اثرگذار بوده ولی بر احساسات تأثیر منفی قابل‌ملاحظه‌ای دارد. پردازش شناختی تأثیر مثبتی بر قصد طرفداری داشته ولی هیچ تأییدی برای تأثیر آن در قصد استفاده مداوم یافت نشد؛ در عوض احساسات، تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای هم بر قصد طرفداری و هم قصد استفاده مداوم از خدمات داشت. هورتا-آلوارز و همکاران^۳ (۲۰۲۰)، با بررسی اثر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر برند مقاصد گردشگری به این نتیجه رسیدند که هر دو نوع ارتباطات کنترل‌شده (ایجادشده توسط سازمان‌های بازاریابی) و غیرقابل‌کنترل (ایجادشده توسط گردشگران) تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر آگاهی از برند و تصویر برند دارند؛ و این دو نیز به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری نگرشی تأثیر داشته که کیفیت ادراک‌شده مقصد به‌عنوان میانجی رابطه می‌باشد. همچنین ابعاد ارزش ویژه برند بر درگیری مشتری اثر مستقیمی دارد.

1. Simon & Tossan

2. Glavee-Geo

3. Huerta-Álvarez

کائو و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، با بررسی اثر تعدیل‌گر بستر رسانه اجتماعی بر رفتار درگیرانه مشتریان نشان دادند قصد درگیری یک عامل کلیدی تعیین‌کننده سه سطح درگیری (مصرف، مشارکت و خلق) می‌باشد. همچنین غنای رسانه^۲ و قابل‌اعتماد بودن محتوا با رفتارهای درگیرانه رابطه مثبتی دارند. محتوای قابل‌اعتماد، کاربران رسانه‌های اجتماعی را به برقراری ارتباط با سایر کاربران برای انجام فعالیت‌هایی چون به اشتراک‌گذاری، گذاشتن کامنت و ارائه پیشنهاد ترغیب می‌کند.

حسینی و امینیان (۱۳۹۴)، تأثیر چهار عامل مرتبط با شبکه‌های اجتماعی آنلاین شامل، «پیوند»، «مشارکت»، «حضور از راه دور» و «سهولت استفاده» بر درگیری برند مشتری بررسی کردند. نتایج 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. ایزدی و همکاران (۱۳۹۸)، یازده انگیزه مهم اجتماعی مؤثر بر مشارکت (درگیری) در ارتباطات توصیه‌ای در شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کردند که شامل شدت رابطه، شباهت (میزان تجانس یا شباهت افراد دارای تعامل)، اعتماد، تأثیر هنجاری (تغییر رفتار خود مطابق با انتظارات دیگران)، تأثیر اطلاعاتی، مزایای اجتماعی، مقایسه اجتماعی (مقایسه توانایی‌ها و عقاید افراد در تعاملات و ارتباطات خود با دیگران)، مدیریت روابط (برقراری و حفظ ارتباط با دیگران)، خودنمایی (بیان احساسات و هویت فردی و اجتماعی خود)، نیاز به تعلق و به اشتراک‌گذاری اطلاعات اجتماعی، می‌شود. ملک اخلاق و همکاران (۱۴۰۰)، با ارائه مدل رفتار مشتریان بانکی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، سه دسته از شرایط ایجادکننده رفتار مشتریان در رسانه‌های اجتماعی را ارائه کردند؛ که شامل شرایط علی شامل عوامل عاطفی، شناختی و رفتاری مانند برآورده شدن انتظارات، رضایت، تمایل به خرید، شرایط مداخله‌گر ویژگی‌های روانی مانند مشارکت، نوآوری و عوامل شخصیتی و شرایط زمینه‌ای شامل فعالیت‌های داخلی و خارجی اثرگذار مانند ساختن محتوا، فعالیت‌های بازاریابی بانک می‌شود.

با توجه به آنچه گفته شد؛ هدف اصلی از انجام تحقیق «طراحی مدلی برای درگیر کردن مشتریان با برند در فضای رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانکداری» می‌باشد. به‌منظور دستیابی به هدف اصلی، بررسی و شناسایی پیش‌زمینه‌ها (عوامل)، ابعاد و پیامدهای درگیری اهداف فرعی تحقیق تلقی می‌شوند. محقق در چارچوب هدف اصلی تحقیق، به

1. Cao

2. Media richness

دنبال پاسخگویی به این سؤال است که «مدل درگیر کردن مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌باشد؟» بر اساس سؤال اصلی تحقیق سؤالات فرعی آن عبارتند از:

۱. پیش‌زمینه‌هایی که رفتارهای درگیرانه مشتریان در رسانه‌های اجتماعی را برانگیخته و تقویت می‌نمایند؛ کدام‌اند؟
۲. ابعاد و پیامدهای درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی برای سازمان و مشتریان چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، در زمره تحقیقات کاربردی است؛ بر مبنای روش و نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) محسوب می‌شود. در تحقیق حاضر به منظور پاسخگویی به سؤالات از روش تحقیق آمیخته استفاده شد؛ که در بخش کیفی روش تحلیل محتوا و در بخش کمی روش پیمایش مورد استفاده قرار گرفت.

منابع تحقیق شامل منابع ثانویه (کتاب‌ها، مقالات علمی و غیره) و منابع اولیه (داده‌های مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با مشتریان در بخش کیفی و داده‌های پرسشنامه در بخش کمی) که داده‌های مرتبط با خود تحقیق را فراهم می‌سازد؛ می‌شود. جامعه تحقیق مشتریانی است که در صنعت بانکداری با برند خاصی در رسانه‌های اجتماعی درگیر بوده و حداقل فعالیت‌های مورد نظر مشتری هدف قرار داده است. فعالیت‌هایی از قبیل مشخص کردن مطالب صفحه شرکت در رسانه‌های اجتماعی، نظر دادن درباره مطالب، تا نوشتن وبلاگ و تبلیغات شفاهی و غیره.

در این تحقیق در بخش کیفی از 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 کردن مدل تحقیق، مشتریانی انتخاب و برای

مصاحبه حضوری انتخاب شدند. از طرفی، کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری محقق شده است. در این روش، نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که مدل به حد ساخت و اشباع برسد. بر این اساس با ۱۴ نفر از مشتریان که در رسانه‌های اجتماعی شبکه بانکی فعالیت داشتند؛ مصاحبه شد. 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 نفر) و یا دارای شغل آزاد (۴ نفر) بوده، از نظر تحصیلات دارای فوق‌دیپلم (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، ایران‌زمین، سپه، ملی و شهر را دنبال می‌کردند. در بخش کمی تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، اندازه نمونه هم بر اساس جدول مورگان و هم با استفاده از فرمول کوکران، برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. محقق با مراجعه به صفحه/ کانال بانک‌ها در رسانه‌های اجتماعی و شناسایی مشتریانی که عضو آن کانال بوده و اقدام به انجام فعالیت‌های درگیرانه کرده بودند؛ پرسشنامه کمی که به صورت الکترونیکی تهیه شده بود را برای آن‌ها ارسال کرد. همچنین با مذاکره با مدیران کانال تلگرامی بانک‌ها نسبت به بارگزاری پرسشنامه در کانال بانک اقدام کرد تا مشتریان علاقه‌مند به شرکت در نظرسنجی نسبت به تکمیل آن اقدام نمایند. در نهایت از ۴۰۷ پرسشنامه تکمیل شده، ۳۸۲ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. نمونه موردنظر به لحاظ جنسیتی شامل ۷۱ درصد مرد و ۲۹ درصد زن، به لحاظ سنی ۲۶ درصد زیر ۳۰ سال، ۵۳ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴ درصد ۵۱ سال و بالاتر، به لحاظ تحصیلات ۱۷ درصد فوق‌دیپلم، دیپلم و زیر دیپلم، ۳۶ درصد کارشناسی، ۴۱ درصد کارشناسی ارشد و ۵ درصد دکتری و بالاتر و به لحاظ رسانه‌های اجتماعی دنبال شده توسط پاسخگویان، ۳۳ درصد تلگرام، ۲۷ درصد اینستاگرام، ۲۴ درصد واتساپ و ۱۶ درصد دنبال کننده سایر رسانه‌های اجتماعی و به لحاظ وضعیت بانک‌های دنبال شده توسط پاسخگویان ۱۴ درصد بانک صادرات ایران، ۱۲ درصد بانک ملت، ۹ درصد ملی، ۷ درصد پاسارگاد، ۶ درصد کشاورزی، ۶ درصد تجارت، ۵ درصد آینده، ۵ درصد شهر و ۳۷ درصد سایر بانک‌ها را شامل می‌شود.

در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا از نوع «تحلیل محتوای کیفی» برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها استفاده شد. در بخش کمی، نیز با توجه به پیچیدگی مدل تحقیق، عدم وجود پیش‌فرض‌هایی در ارتباط با توزیع داده‌ها و افزایش دقت و صحت در اندازه نمونه تخمین معادلات ساختاری، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

در مورد روایی تحلیل محتوا از روش‌هایی چون روایی صوری و روایی محتوایی استفاده می‌شود (جعفری‌هرندی و همکاران ۱۳۸۷). در این تحقیق به دلیل اینکه فن تحلیل محتوا مورد استفاده بوده و قبل از انجام مصاحبه‌ها و حین طراحی سؤالات برای مصاحبه‌ها علاوه بر پیشینه‌موضوعی از نظرات خبرگان و متخصصان استفاده شده است، می‌توان استناد کرد ابزار سنجش پژوهش از اعتبار محتوایی از نوع صوری برخوردار بوده است. در بخش کمی نیز برای اندازه‌گیری روایی از ۲ روش روایی صوری و سازه استفاده شد. برای بررسی روایی صوری، پرسشنامه تحقیق در اختیار اساتید و خبرگان دانشگاهی و صنعت بانکی قرار گرفت که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسشنامه، اظهار نظر نمایند. سر انجام بر اساس اجماع نظر آن‌ها، روایی پرسشنامه، تأیید شد. برای اطمینان از اعتبار سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

در بخش کیفی به‌منظور سنجش پایایی و جلوگیری از تأثیرگذاری برداشت‌های ذهنی پژوهشگران، کدگذاری توسط دو کدگذار انجام شد. به همین منظور کدگذاری‌های انجام شده ابتدا توسط محقق به‌طور کامل انجام پذیرفت، سپس همین فرآیند به همراه یکی از دانشجویان مقطع دکتری مدیریت بازاریابی تکرار شد که مطابقت بسیار بالایی با تجزیه و تحلیل اولیه محقق داشت. همچنین از ضریب اسکات (π) برای سنجش پایایی استفاده شد که مقدار ضریب مذکور برای پیش‌زمینه‌ها، ابعاد و پیامدهای درگیری به ترتیب برابر با ۰/۷۹۵، ۱ و ۰/۷۶۶ بوده و پایایی ابزار کیفی را تأیید کرد. در بخش کمی این تحقیق به‌منظور سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. که نتایج آن در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

الف) نتایج بخش کیفی: تحلیل محتوا

پس از جمع‌آوری داده‌های مصاحبه‌های عمیق، داده‌ها طی سه مرحله، استخراج کدها (کدگذاری باز)، تشکیل مفاهیم و طبقه‌بندی، مورد تحلیل قرار گرفت. برای کدگذاری اولیه از جملات خود مصاحبه‌شوندگان و از روش کدگذاری نکات کلیدی استفاده شد. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌های عمیق، تمامی جملات مرتبط با موضوعات اساسی تحقیق به‌طور کامل ثبت و کدگذاری شدند. در نهایت، کد نهایی برای هر یک از نکات کلیدی انتخاب شده و این کدها شماره‌گذاری شدند. به دلیل زیاد بودن تعداد کدهای مستخرج و عدم امکان ارائه همه آن‌ها در مقاله به‌طور نمونه در جدول شماره ۱ نمونه‌ای از کدهای باز در مصاحبه شماره ۱۴ ارائه شده است.

جدول ۱- جدول نمونه مرتبط با کدگذاری باز پیش‌زمینه‌های درگیری مصاحبه شماره ۱۴

ردیف	نکات کلیدی	نشانگر	کد نهایی
۱	فالو کردن این‌ها به خاطر 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	یا مثلاً باشگاه مشتریان که تخفیفی را با دیجی کالا میده را اطلاع‌رسانی میکنه	$I_{14} N_3$	دریافت تخفیف‌ها

در مرحله بعدی کدهای استخراجی بر اساس محتوا گروه‌بندی می‌شوند. کلیه کدهای بازی که از مرحله اول استخراج شدند بر اساس ارتباطشان با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب مفاهیم اصلی جمع‌بندی شده‌اند. جدول ۲ خروجی این مرحله را نشان می‌دهد؛ در هر ردیف یک مفهوم درج شده است که از ترکیب چند کد بوجود آمده است. در گام سوم، به‌منظور دسته‌بندی مفاهیم از برچسب‌های اختصاصی‌تر استفاده شد. طبقات نام‌گذاری شده و زیرطبقات به شکل طبقات اصلی گروه‌بندی شدند و سپس مضامین مشخص شدند. در نهایت، جدول نهایی که شامل متغیرها و شاخص‌های مرتبط (جدول ۲) با آن‌ها می‌باشد؛ تهیه شد.

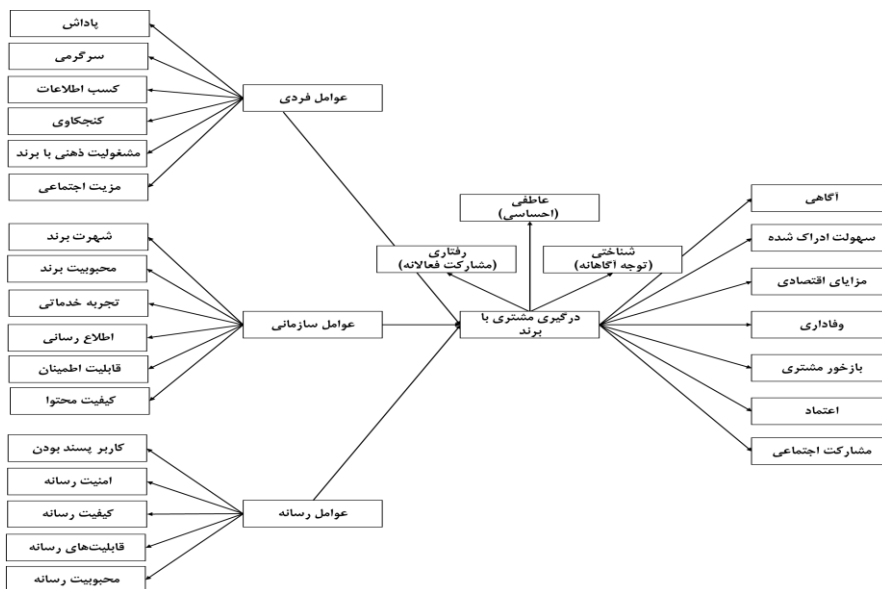
جدول ۲- مفاهیم شناسایی شده و طبقه‌بندی مفاهیم مرتبط با پیش‌زمینه‌ها، ابعاد و پیامدهای درگیری

ردیف	مقوله (گویه)	مفهوم	تعداد تکرار کدهای نهایی	ردیف	مقوله (گویه)	مفهوم	تعداد تکرار کدهای نهایی
پیش‌زمینه‌های درگیری							
۱	پاداش (REW)	کسب هدایا و جوایز	۹	۲۴	تبلیغات (ADV)	اطلاع‌رسانی بانک	۶
۲			۲	۲۵			۴
۳	کسب اطلاعات (GIN)	دریافت اخبار و اطلاعات بروز	۱	۲۶	تجربه خدماتی (SEE)	سرعت ارائه خدمات	۳
۴			۶	۲۷			۳
۵			۸	۲۸			۱۳
۶	کلچکاری (CUR)	جستجوی نظردیگران	۷	۲۹	قابلیت اطمینان (REL)	مورد اعتماد بودن	۱
۷			۳	۳۰			۶
۸	مشغولیت ذهنی با برند (INV)	کسب اطلاعات ترغیب‌کننده	۴	۳۱	کیفیت محتوا (CON)	حفظ اطلاعات	۲
۹			۳	۳۲			۲
۱۰			۲	۳۳			۱۴
۱۱			۲	۳۴			۳
۱۲	سرگرمی (ENT)	درگیر بودن با برند	۲	۳۵	کاربرپسند بودن رسانه (MUSE)	جذابیت رسانه	۲
۱۳			۷	۳۶			۸
۱۴			۱	۳۷			۸
۱۵	مزیت اجتماعی (SOB)	همراهی با دیگران	۱	۳۸	امنیت رسانه (MSEC)	امنیت رسانه	۱
۱۶			۴	۳۹			۳
۱۷	شهرت برند (BRE)	ارز وجود	۲	۴۰	کیفیت رسانه (MQUA)	سرعت رسانه	۱۱
۱۸			۱	۴۱			۷
۱۹			۴	۴۲			۵
۲۰	شناخته‌شده بودن بانک در جامعه	معروف بودن بانک	۱	۴۳	قابلیت‌های رسانه (MCAP)	قابلیت‌های فنی رسانه	۲

۲۱		داشتن وجه مثبت	۲	۴۴	قابلیت‌های کارکردی رسانه	۱۰
۲۲	محبوبیت برند (BPO)	کسب مقبولیت بین عموم جامعه	۳	۴۵	تعداد مخاطبان زیاد رسانه	۶
۲۳		محبوبیت بانک	۲	۴۶		
				۴۷	مقبولیت عمومی رسانه	۱
ابعاد درگیری						
۱	شناختی (توجه آگاهانه) (COG)	تمرکز بیشتر روی بانک	۱۵	۶	مشاهده محتوا	۹
۲		یادگیری بیشتر درباره بانک	۱۷	۷		
۳	عاطفی (احساسی) (EMO)	داشتن احساس خوب نسبت به بانک	۸	۸	تولید و ارائه محتوا	۱۲
۴		داشتن وابستگی احساسی	۲	۹	مشارکت در برنامه‌ها	۷
۵		ایجاد احساس رضایت از بانک	۱۱			
پیامدهای درگیری						
۱	آگاهی (AWA)	کسب اطلاعات	۱۲	۱۰	تکرار خرید محصولات و خدمات بانک	۸
۲		مطلع شدن	۲	۱۱		
۳	سهولت ادراک شده (PEU)	سهولت دسترسی به اطلاعات	۴	۱۲	توصیه به دیگران	۱۱
۴		سهولت انجام فعالیت	۳	۱۳	فعالیت بیشتر در کانال بانک	۶
۵	مزایای اقتصادی (ECB)	دریافت جوایز	۵	۱۴	اعتماد به بانک	۱۰
۶		استفاده از پروموشن‌ها	۳	۱۵	افزایش اطمینان به بانک	۲
۷	بازخور مشتری (FEE)	دریافت خدمات رایگان	۲	۱۶	مشارکت در برنامه‌ها و فعالیت‌های عمومی	۷
۸		دریافت بازخور از مشتری	۲	۱۷	مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و نوع‌دوستانه	۱۱
۹		دریافت پیشنهادها از مشتری	۲	۱۸	ترویج فعالیت‌های مفید اجتماعی	۹

مدل نهایی تحقیق

مدل کلی تحقیق پس از مطالعه گسترده پیشینه تحقیق و انجام مطالعه کیفی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل کلی تحقیق

بر اساس مدل مذکور فرضیات پژوهش بشرح زیر تدوین شدند.

- فرضیه ۱: عوامل فردی تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری مشتریان با برند دارند.
- فرضیه ۲: عوامل سازمانی اثر مثبت و معناداری بر درگیری مشتریان با برند دارند.
- فرضیه ۳: عوامل رسانه اثر مثبت و معناداری بر درگیری مشتریان با برند دارند.
- فرضیه ۴: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر آگاهی دارد.
- فرضیه ۵: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک‌شده دارد.
- فرضیه ۶: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر مزیت اقتصادی دارد.
- فرضیه ۷: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد.
- فرضیه ۸: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر بازخورد مشتری دارد.
- فرضیه ۹: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.
- فرضیه ۱۰: درگیری مشتریان با برند اثر مثبت و معناداری بر مشارکت اجتماعی مشتری دارد.

ب) نتایج بخش کمی در ادامه نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در قالب ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری ارائه می‌شود.

ب-۱) ارزیابی نتایج مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی

آزمون همگن بودن (اعتبار شاخص). برای تأیید پایایی مدل اندازه‌گیری بارهای عاملی شاخص‌ها با مقدار ۰/۷ و بالاتر کفایت می‌کند. همان‌طور که در جدول شماره ۳ قابل مشاهده می‌باشد همه بارهای عاملی سازه‌های انعکاسی بالاتر از آستانه قابل قبول ۰/۷ می‌باشد ولی بارهای عاملی سنج سه سوم مربوط به متغیر مشغولیت ذهنی با برند (INV3) و سنج دوم مزیت اقتصادی (ECB2) کمتر از ۰/۷ می‌باشد؛ با توجه به اینکه بارهای عاملی بین ۰/۴ و ۰/۷ زمانی باید از اندازه‌گیری حذف شوند که نبود آن‌ها منجر به افزایش پایایی مرکب یا متوسط واریانس استخراج شده شود (هایر و همکاران، ۱۳۹۷)؛ محقق از حذف این دو سنجش از مدل صرف نظر کرد.

جدول ۳- مقادیر بارهای عاملی هر یک از متغیرهای پنهان

مرتب‌بندی تحلیل عاملی	متغیر	گویه	بار عاملی	آماره T	نتیجه
اول	پاداش	REW1	۰/۹۰۷	۷۰/۵۳۲	معنادار
		REW2	۰/۹۰۸	۶۳/۹۵۳	معنادار
		REW3	۰/۸۹۴	۵۷/۶۴۵	معنادار
اول	سرگرمی	ENT1	۰/۸۵۵	۴۹/۴۳۰	معنادار
		ENT2	۰/۸۲۰	۲۴/۸۰۶	معنادار
		ENT3	۰/۷۵۸	۲۱/۶۴۱	معنادار
اول	کسب اطلاعات	GIN1	۰/۸۵۱	۳۵/۰۱۶	معنادار
		GIN2	۰/۸۴۵	۲۸/۵۳۸	معنادار
		GIN3	۰/۷۷۵	۳۲/۴۲۶	معنادار
اول	کنجکاو	CUR1	۰/۸۱۳	۳۶/۴۴۲	معنادار
		CUR2	۰/۸۲۹	۳۹/۷۰۶	معنادار
		CUR3	۰/۷۸۷	۱۹/۰۸۳	معنادار
اول	مشغولیت ذهنی با برند	INV1	۰/۹۱۹	۸۵/۳۹۱	معنادار
		INV2	۰/۹۲۳	۷۱/۳۹۷	معنادار
		INV3	۰/۵۵۱	۸/۹۱۵	معنادار
اول	مزیت اجتماعی	SOB1	۰/۸۸۷	۸۲/۵۶۵	معنادار
		SOB2	۰/۹۱۷	۱۰۲/۴۴۷	معنادار
		SOB3	۰/۸۰۲	۲۶/۳۴۴	معنادار
اول	شهرت برند	BRE1	۰/۸۳۵	۴۲/۸۰۸	معنادار
		BRE2	۰/۸۸۶	۷۷/۹۵۲	معنادار
		BRE3	۰/۷۹۵	۲۶/۷۲۵	معنادار
اول	محبوبیت برند	BPO1	۰/۸۴۷	۴۶/۸۵۹	معنادار

معنادار	۳۵/۲۸۷	-/۸۰۱	BPO2	تجربه خدماتی	اول
معنادار	۹۰/۹۳۴	-/۹۰۷	BPO3		
معنادار	۶۷/۱۲۳	-/۸۹۲	SEE1		
معنادار	۶۵/۹۷۰	-/۹۰۲	SEE2	تبلیغات	اول
معنادار	۳۶/۰۰۸	-/۸۳۸	SEE3		
معنادار	۶۰/۲۰۰	-/۸۹۲	ADV1		
معنادار	۵۰/۲۷۵	-/۸۷۷	ADV2	قابلیت اطمینان	اول
معنادار	۴۶/۹۸۵	-/۸۷۰	ADV3		
معنادار	۵۶/۵۵۰	-/۸۹۴	REL1		
معنادار	۷۵/۵۸۳	-/۹۲۰	REL2	کیفیت محتوا	اول
معنادار	۵۱/۶۰۶	-/۸۸۰	REL3		
معنادار	۸۳/۸۶۶	-/۹۱۶	CON1		
معنادار	۹۵/۴۶۷	-/۹۲۳	CON2	کاربرپسند بودن رسانه	اول
معنادار	۶۲/۲۶۹	-/۹۰۶	CON3		
معنادار	۵۸/۱۱۶	-/۸۸۶	MUSE1		
معنادار	۴۳/۵۵۹	-/۸۹۴	MUSE2	امنیت رسانه	اول
معنادار	۳۶/۶۴۶	-/۸۴۴	MUSE3		
معنادار	۹۸/۰۶۱	-/۹۳۷	MSEC1		
معنادار	۴۹/۶۴۹	-/۹۱۳	MSEC2	کیفیت رسانه	اول
معنادار	۴۹/۲۲۲	-/۸۹۹	MSEC3		
معنادار	۷۷/۴۳۰	-/۹۲۴	MQUA1		
معنادار	۶۲/۷۶۰	-/۹۱۹	MQUA2	قابلیت‌های رسانه	اول
معنادار	۵۴/۷۲۲	-/۹۱۰	MQUA3		
معنادار	۳۹/۷۳۵	-/۸۴۱	MCAP1		
معنادار	۳۷/۳۳۲	-/۸۵۶	MCAP2	محبوبیت رسانه	اول
معنادار	۴۱/۱۱۴	-/۸۳۰	MCAP3		
معنادار	۷۴/۹۸۰	-/۸۹۳	MPOP1		
معنادار	۹۰/۷۴۳	-/۹۲۶	MPOP2	شناختی	اول
معنادار	۳۶/۱۴۳	-/۸۴۰	MPOP3		
معنادار	۴۵/۵۳۴	-/۸۶۴	COG1		
معنادار	۵۸/۰۵۸	-/۸۹۸	COG2	عاطفی	اول
معنادار	۵۳/۶۲۵	-/۸۷۲	COG3		
معنادار	۵۲/۰۶۰	-/۸۶۲	EMO1		
معنادار	۵۵/۲۳۶	-/۸۷۲	EMO2	رفتاری	اول
معنادار	۶۲/۰۷۹	-/۸۸۴	EMO3		
معنادار	۴۳/۱۹۴	-/۸۴۱	BEH1		
معنادار	۶۴/۲۰۳	-/۸۷۹	BEH2	آگاهی	اول
معنادار	۵۹/۸۷۴	-/۸۸۳	BEH3		
معنادار	۴۰/۵۸۵	-/۸۶۸	AWA1		
معنادار	۶۳/۰۷۷	-/۸۹۲	AWA2		

مغنا دار	۴۱/۴۷۵	-/۸۵۰	AWA3		
مغنا دار	۵۳/۴۰۰	-/۸۸۵	PEU1	سهولت درک شده	اول
مغنا دار	۵۶/۱۰۲	-/۸۹۱	PEU2		
مغنا دار	۴۱/۷۰۱	-/۸۷۱	PEU3		
مغنا دار	۷۹/۱۷۸	-/۹۰۰	ECB1	مزیت اقتصادی	اول
مغنا دار	۱۲/۸۵۱	-/۶۳۵	ECB2		
مغنا دار	۳۸/۵۸۳	-/۸۳۰	ECB3		
مغنا دار	۵۲/۵۵۶	-/۸۷۹	LOY1	وفاداری	اول
مغنا دار	۷۸/۰۲۷	-/۹۰۸	LOY2		
مغنا دار	۴۴/۰۳۶	-/۸۶۷	LOY3		
مغنا دار	۳۷/۷۸۰	-/۸۴۱	FEE1	بازخور	اول
مغنا دار	۳۴/۲۸۱	-/۸۷۳	FEE2		
مغنا دار	۶۵/۸۳۵	-/۸۹۶	FEE3		
مغنا دار	۴۱/۲۹۶	-/۸۹۸	CTR1	اعتماد	اول
مغنا دار	۱۰/۱/۰۵۴	-/۹۱۳	CTR2		
مغنا دار	۴۵/۵۵۴	-/۸۷۹	CTR3		
مغنا دار	۳۷/۵۱۸	-/۸۳۹	SOP1	مشارکت اجتماعی	اول
مغنا دار	۴۵/۰۷۵	-/۸۹۹	SOP2		
مغنا دار	۶۲/۹۳۶	-/۸۸۸	SOP3		
مغنا دار	۸/۸۳۸	-/۵۶۶	پاداش	عوامل فردی	دوم
مغنا دار	۸/۷۶۱	-/۵۰۹	سرگرمی		
مغنا دار	۲۲/۲۳۰	-/۷۳۲	کسب اطلاعات		
مغنا دار	۳۲/۸۶۰	-/۸۱۳	کنجکاوی		
مغنا دار	۲۶/۶۲۱	-/۷۵۲	مشغولیت ذهنی با برند		
مغنا دار	۳۲/۲۵۹	-/۷۸۱	مزیت اجتماعی		
مغنا دار	۶۰/۴۳۶	-/۸۶۲	شهرت برند	عوامل سازمانی	دوم
مغنا دار	۵۴/۰۰۸	-/۸۵۹	محبوبیت برند		
مغنا دار	۴۶/۹۲۰	-/۸۶۳	تجربه خدماتی		
مغنا دار	۴۷/۲۶۵	-/۸۵۶	تبلیغات		
مغنا دار	۵۱/۶۶۰	-/۸۶۲	قابلیت اطمینان		
مغنا دار	۵۰/۵۶۵	-/۸۵۴	کیفیت محتوا		
مغنا دار	۴۷/۱۶۵	-/۸۷۷	کاربرپسند بودن رسانه	عوامل رسانه	دوم
مغنا دار	۴۷/۶۵۷	-/۸۶۸	امنیت رسانه		
مغنا دار	۳۸/۲۲۴	-/۸۷۰	کیفیت رسانه		
مغنا دار	۵۴/۹۳۲	-/۸۸۷	قابلیت‌های رسانه		
مغنا دار	۵۰/۲۸۳	-/۸۵۶	محبوبیت رسانه		
مغنا دار	۷۱/۵۳۴	-/۸۹۷	شناختی		
مغنا دار	۷۸/۰۳۵	-/۹۱۶	عاطفی		
مغنا دار	۶۱/۷۲۱	-/۸۸۴	رفتاری		

پایایی سازگاری درونی و روایی همگرا. برای ارزیابی پایایی درونی، از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد (جدول شماره ۴). همه مقادیر بالاتر از سطح آستانه ۰/۷ می‌باشند؛ که نشان‌دهنده این است که سازه‌های انعکاسی دارای سطح بالایی از پایداری سازگاری درونی می‌باشند.

برای محاسبه روایی همگرا در سازه‌های انعکاسی از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد (جدول ۴). مقدار AVE برای هر سازه از حداقل سطح قابل قبول ۰/۵ بیشتر است؛ که نشان‌دهنده سطح بالایی از روایی همگرا است.

جدول ۴- مقدار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج (AVE) شده متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE	متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
پاداش	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۸۲	کیفیت رسانه	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۸۴
سرگرمی	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۶۶	قابلیت‌های رسانه	۰/۸۰	۰/۸۸	۰/۷۱
کسب اطلاعات	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۶۸	محبوبیت رسانه	۰/۸۶	۰/۹۲	۰/۷۹
کنجکاوی	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۶۶	شناختی	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷
مشغولیت ذهنی با برند	۰/۷۴	۰/۸۵	۰/۶۷	عاطفی	۰/۸۴	۰/۹۱	۰/۷۶
مزیت اجتماعی	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۶	رفتاری	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۵
شهرت برند	۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۷۰	آگاهی	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۶
محبوبیت برند	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۳	سهولت ادراک‌شده	۰/۸۶	۰/۹۱	۰/۷۸
تجربه خدماتی	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷	مزیت اقتصادی	۰/۷۱	۰/۸۴	۰/۶۳
تبلیغات	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷	وفاداری	۰/۸۶	۰/۹۲	۰/۷۸
قابلیت اطمینان	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۸۱	بازخور	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۶
کیفیت محتوا	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۸۴	اعتماد	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۸۰
کاربرپسند بودن رسانه	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷	مشارکت اجتماعی	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷
امنیت رسانه	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۸۴				

ب-۲) ارزیابی مدل ساختاری. ضریب تعیین (R^2) و اندازه اثر (f^2). مقادیر ضریب تعیین معادل ۰/۷۵، ۰/۵۰ و ۰/۲۵ برای متغیرهای پنهان درونزا به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف محسوب می‌شود (هایر و همکاران ۲۰۱۱). با توجه به جدول شماره ۵، مقدار ضریب تعیین برای متغیر درگیری با برند قابل توجه و برای سایر متغیرهای مدل متوسط می‌باشد.

جدول ۵. ضریب تعیین (R^2)

متغیر	ضریب تعیین	متغیر	ضریب تعیین
درگیری با برند	۰/۷۳۸	وفاداری	۰/۴۹۹
آگاهی	۰/۴۳۰	بازخور	۰/۳۳۴
سهولت ادراک شده	۰/۴۴۷	اعتماد	۰/۴۱۲
مزیت اقتصادی	۰/۵۳۹	مشارکت اجتماعی	۰/۴۸۳

اندازه اثر میزان تغییر ایجاد شده در ضریب تعیین به هنگام حذف یک سازه برونزای مشخص از مدل می‌باشد (جدول ۶)؛ که، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان‌دهنده اندازه اثر کم، متوسط و زیاد متغیر پنهان برونزای مورد نظر می‌باشد (کوهن ۱۹۸۸).

جدول ۶. مقدار معیار اندازه اثر متغیرها

متغیرها	درگیری با برند	سهولت ادراک شده	مزیت اقتصادی	وفاداری	بازخور	اعتماد	مشارکت اجتماعی
عوامل فردی	۰/۱۶						
عوامل سازمانی	۰/۰۸						
عوامل رسانه	۰/۱۳						
درگیری با برند		۰/۸۱	۱/۱۷	۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۷۰	۰/۹۳

آزمون کیفیت مدل ساختاری (معیار ارتباط پیش‌بین استون- گایسر (Q^2))
این شاخص معیاری از قدرت پیش‌بینی خارج از نمونه یا ارتباط پیش‌بین است. مقادیر Q^2 بزرگ‌تر از صفر نشان‌دهنده این است که مدل مربوطه برای سازه درونزای مشخصی دارای ارتباط پیش‌بینی است (جدول ۷). در این آزمون فقط متغیرهای درونزا را انتخاب می‌کنیم و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی کردن مدل ساختاری را ارائه می‌دهند. نتایج جدول تأیید کننده ارتباط پیش‌بینی مدل می‌باشد.

جدول ۷- معیار ارتباط پیش‌بین استون- گایسر (Q^2)

متغیر	CV RED ^۱	متغیر	CV RED
درگیری با برند	۰/۴۲	وفاداری	۰/۳۷
آگاهی	۰/۳۰	بازخور	۰/۲۴
سهولت ادراک شده	۰/۳۳	اعتماد	۰/۳۱
مزیت اقتصادی	۰/۳۲	مشارکت اجتماعی	۰/۳۵

^۱. Cross Validity Redundancy

ب-۳) برازش کلی مدل. مهم‌ترین شاخص برازش مدل با حداقل مجزورات جزئی شاخص نیکویی برازش است (رابطه شماره ۱). مقادیر ۰/۰۱، ۰/۰۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF می‌باشند. با توجه به مقدار ۰/۶۸۴، مدل تحقیق از نیکویی برازش برخوردار است.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{AVE} * \text{R}^2} \quad \text{رابطه ۱}$$

ب-۴) بررسی ضرایب مسیر و فرضیه‌ها. در جدول شماره ۸ خلاصه‌ای از ضرایب مسیر برآورد شده مقادیر t و p و فواصل اطمینان آورده شده است. با در نظر گرفتن سطح معناداری ۵ درصد ($P < ۰,۰۵$)، همه روابط موجود در مدل ساختاری معنادار هستند. و بنابراین عوامل مرتبط با هر بخش تأثیر معناداری بر متغیر وابسته دارند.

جدول ۸. ضرایب مسیر در مدل

نتیجه	P Values	ضریب تعیین	آماره T	بتا	رابطه
تأیید	۰,۰۰	۰/۷۳۸	۶/۲۸	۰/۳۳	عوامل فردی ← درگیری با برند
تأیید	۰,۰۰		۴/۷۵	۰/۳۰	عوامل سازمانی ← درگیری با برند
تأیید	۰,۰۰		۵/۴۸	۰/۳۱	عوامل رسانه ← درگیری با برند
تأیید	۰,۰۰	۰/۴۳۰	۱۸/۱۵	۰/۶۶	درگیری با برند ← آگاهی
تأیید	۰,۰۰	۰/۴۴۷	۲۰/۴۳	۰/۶۷	درگیری با برند ← سهولت ادراک‌شده
تأیید	۰,۰۰	۰/۵۳۹	۲۷/۹۴	۰/۷۳	درگیری با برند ← مزیت اقتصادی
تأیید	۰,۰۰	۰/۴۹۹	۲۷/۹۶	۰/۷۱	درگیری با برند ← وفاداری
تأیید	۰,۰۰	۰/۳۳۴	۱۲/۵۶	۰/۵۸	درگیری با برند ← بازخور
تأیید	۰,۰۰	۰/۴۱۲	۲۰/۱۶	۰/۶۴	درگیری با برند ← اعتماد
تأیید	۰,۰۰	۰/۴۸۳	۱۹/۹۴	۰/۶۹	درگیری با برند ← مشارکت اجتماعی

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس نتایج فرضیات تحقیق، عوامل فردی، سازمانی و رسانه هر کدام نقش مؤثری در درگیری مشتری با برند در رسانه‌های اجتماعی بازی می‌کنند. «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 عبدالغنی و همکاران (۲۰۱۱)؛ آندره (۲۰۱۵)، سو و همکاران، (۲۰۱۶) و هاپساری و همکاران (۲۰۱۷) نیز آن را تأیید می‌نماید. بر همین اساس بانک‌ها می‌توانند با ایجاد مسابقات و طرح‌های سرگرم‌کننده با جوایز مناسب، ارائه اطلاعات به‌روز در صفحه یا

کانال خود در رسانه‌های اجتماعی، انجام تبلیغات ترغیب‌کننده در فضای مجازی و ایجاد امکان تعامل میان مشتریان، زمینه این امر فراهم سازند.

«شهرت برند»، «محبوبیت برند»، «تجربه خدمتی»، «اطلاع‌رسانی»، «قابلیت اعتماد» و «کیفیت محتوا» عوامل سازمانی به وجود آورنده درگیری با برند می‌باشند؛ که با نتایج تحقیق ریتز (۲۰۱۲)، دی‌ورایز و کارلسون (۲۰۱۴) و آندره (۲۰۱۵)، سازگار می‌باشد. این عوامل در کنترل بانک‌ها بوده که می‌تواند با تولید و به‌روزرسانی محتوای جذاب، استفاده از ظرفیت‌های تبلیغاتی خود و ایجاد تجربه خدمتی منحصربه‌فرد برای مشتریان، تعداد دنبال‌کننده‌های خود را افزایش داده و با اعتمادسازی و برنامه‌ریزی مدون، آن‌ها را حفظ نماید.

نتیجه تحقیق نشان داد که عوامل رسانه‌ای بانک؛ نیز نقش بسزایی در درگیری مشتری دارد. که مهم‌ترین آن‌ها «کاربرپسند بودن»، «امنیت»، «کیفیت»، «قابلیت‌ها» و «محبوبیت» رسانه می‌باشد. توجه ویژه به شکل ظاهری و طراحی گرافیکی، رابط کاربری، انتخاب رسانه با پروتکل‌های امنیتی بالا، برخورداری رسانه از قابلیت‌های مناسب به‌خصوص در زمینه حفظ و ذخیره‌سازی سوابق اطلاعاتی مشتریان و مهم‌تر از آن‌ها، محبوبیت رسانه در بین عموم جامعه مهم‌ترین نکات مورد توجه به هنگام انتخاب رسانه‌ی اجتماعی می‌باشند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که درگیری می‌تواند به‌صورت «شناختی»، «عاطفی» و «رفتاری» بروز نماید که ضمن افزایش توجه و یادگیری کاربر در مورد برند بانک، احساسات او را نیز تحریک و تغییر داده و فعالیت‌های بیشتر او را به همراه داشته باشد. نتایج تحقیقات ریتز (۲۰۱۲) نیز این مورد را تأیید می‌نماید. البته «آگاهی»، «سهولت ادراک‌شده» و «مزیت اقتصادی» پیامدهای ناشی از درگیری برای مشتریان هستند؛ بر این اساس بانک می‌تواند در تهیه محتوا برای جذب مخاطبان جدید بر عواید مذکور از قبیل دریافت تخفیف و خدمات رایگان تأکید نماید. نتایج تحقیقات هوتر و همکاران (۲۰۱۳)، و کومار و پنساری (۲۰۱۶)، هم این موضوع تأیید می‌کند. درگیری با برند برای بانک نیز «وفاداری مشتری»، «بازخور مشتری» و «اعتماد مشتری» را به همراه خواهد داشت که با نتایج تحقیق ویوک (۲۰۰۹)، ریتز (۲۰۱۲)، گومروس و همکاران (۲۰۱۲)، رایینسون (۲۰۱۳)، کومار و پنساری (۲۰۱۶)، سو و همکاران (۲۰۱۶) و هاپساری و همکاران (۲۰۱۷) سازگار است. بانک‌ها می‌توانند احساسات ناشی از درگیری را به سمت پیامدهای نگرشی و رفتاری از قبیل تکرار خرید

خدمات، دستیابی به دانش مشتری، مشارکت بیشتر در فرآیندهای توسعه محصول، تبلیغات شفاهی مشتری سوق دهند. پیامد سوم درگیری با برند برای جامعه است که بانک می‌تواند با برنامه‌ریزی و برانگیختن احساسات خیرخواهانه و حس نوع‌دوستی مشتری، سبب مشارکت مدنی/اجتماعی وی در اموری چون حفاظت از محیط‌زیست، فعالیت‌های خیرخواهانه و همچنین ترویج این نوع فعالیت‌ها شود.

بر اساس نتایج تحقیق برخی از مهم‌ترین پیشنهادها به شبکه بانکی به‌منظور 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 مختلف برای کاربران به‌منظور ترغیب ایشان به مراجعات مکرر به صفحه/ کانال بانک در رسانه‌ی اجتماعی مورد نظر 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 به‌روزرسانی 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 به‌منظور آشناسازی کاربران شبکه‌های اجتماعی با صفحه/ کانال خود در رسانه‌های اجتماعی؛

- تلاش برای افزایش قابلیت اطمینان مشتریان به‌خصوص با حفظ اطلاعات و حریم خصوصی آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی؛

- توجه ویژه به شکل ظاهری، طراحی گرافیکی و رابط کاربری به‌عنوان 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 به‌خصوص در زمینه حفظ و ذخیره‌سازی سوابق اطلاعاتی کاربران در طول زمان.

References

- Abdulwand, M. A., & Henry Sharif, E. (2016). Identifying the Factors Affecting Loyalty and Commitment to the Brand in the Social Media. *Development Management*, 24, 69-80. (In Persian).

- André, A. R. (2015). *Consumer engagement with a brand on Facebook*. Master of Science Thesis in Marketing, Catholic University of Portugal.
- Braun, C., Batt, V., Bruhn, M., & Hadwich, K. (2016). Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits – an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 528-538.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., Lin, A. v., & Verlegh, P. W. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102-121.
- Farhangi, A. A., & Heidari, M. (2014). Social media and management of digital banking service delivery with the approach of use and satisfaction theory. *Media studies*, 9(27): 63-75. (In Persian).
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., Karjaluo, H., & Hinson, R. E. (2019). Drivers and outcomes of consumer engagement: Insights from mobile money usage in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 1-20.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 148, 203 – 210.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), , 857 - 877.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (First Ed.). (Ahmad Zare Ravasan, Elham Razghandi, & Samira Afshari, Trans.) Tehran: Adiban-e-Rooz Publications. (In Persian).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- 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.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Staub, D. W., & et al. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Ronkko & Evemann. *Organizational Research Method*, 17, 182-209.
- Hosseini, M., & Aminian, M. (2015). The Role of Online Social Networking Technology on Customer Contribution. *Research and Technology*, 1, 67-84. (In Persian).
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>

- Hutter, K. K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342–351.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014
- Izadi, H., Bahriniazad, M., & Esmaeilpour, M. (2019). Segmenting Consumers in Social Networks Based on Social Motivations of Engagement in Electronic Word of Mouth Relationships. *Journal of Business Management*, 11(1), 201-218.
- Jafari Harandi, R., Nasr, A., & Mirshah Jafari, S. (2008). Content analysis is a widely used method in the studies of social, behavioral and human sciences, with an emphasis on content analysis of textbooks. *Journal of the Methodology of Humanities*, 55, 33-58.
- 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.
- Lawrence Newman, W. (2010). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (First Ed.). (H. Danayiea far, & S. Kazemi, Trans.) Tehran: Mehraban Publication.
- 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.
- Malekakhlagh, E.; Mohammadkarimi, Y and Talebi, D. (2021). Designing a Customer Behavior Model for Online Social Media Using Big Databases. *Journal of Business Administration Research*, 13(25): 477-497. (In Persian).
- Malthouse, E., & Hofacker, C. (2010). Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 181–184.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mousavi, A.M and Shamizanjani, M. (2021). The impact of gamification on customer digital experience and customer engagement: A Meta-synthesis approach. *Journal of Business Administration Research*, 13(25),397-400. (In Persian)
- Nightingale, V. (2011). *The handbook of media audiences* (Vol. 5). John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- 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.
- Robinson, N. M. (2013). *Understanding Customer Engagement: What Makes Customer More Likely to Provide Feedback to an Organization in the Service Sector*. DBA Thesis, Faculty of Graduate Studies, Athabasca University, Canada.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.

- Sedley, R. (2010). *4th Annual Online Customer Engagement Report 2010*. CScape. Retrieved from <http://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-report2010>.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
- 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.
- Shirazi, B., Rahimnia, F., & Mortazavi, S. (2016). The effect of factors of related to customers on their dependency and commitment through the adoption of relationship marketing programs. *Journal of Business Management Perspective*, 15(26), 87-69.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- 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.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 48, 340–357.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66–79.
- 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.