

## Designing Customer Brand Engagement Model in Social Networks Highlighting Antecedents and Consequences Using Meta-Synthesis Method

Vajihealsadat Shojaei<sup>1</sup>, Mirahmad Amirshahi\*<sup>2</sup>, Neda Abdolvand<sup>3</sup>

### Abstract

*In recent years, customers rely on social networks to choose brands and make buying decisions and actively connect and engage with brands on social networks. They share their information and experiences about products and services of brands with other customers through social networks. Therefore, the emergence of social networks and their ability to engage customers much better than before, has made marketing researchers and professionals to seize this opportunity via realizing customer engagement concept and taking advantage of social networks. Hence, the purpose of this study is to present antecedents and consequences of customer brand engagement in social networks through a model. In this study, the results and findings of previous studies have analyzed by means of Meta-Synthesis approach through seven known steps of method, and found 24 variables as antecedents and consequences of the customer brand engagement model in social networks. The variables were divided into two groups; one as antecedents containing 4 concepts and the other as consequences including 2 concepts. After that, the validity and reliability of the obtained model was evaluated and then final model was presented. The findings of this study provides valuable insights into the antecedents and consequences of customer brand engagement in social networks for academic researchers and also creates value for organizations and brands.*

**Keywords:** Customer Engagement, Social Networks, Customer Brand Engagement.

---

1. International Marketing Ph.D. Student, Alzahra University, [vaji1986@gmail.com](mailto:vaji1986@gmail.com)

2. Corresponding Author: Associate Professor, Alzahra University, [amrshah@alzahra.ac.ir](mailto:amrshah@alzahra.ac.ir)

3. Associate Professor, Alzahra University, [n.abdolvand@alzahra.ac.ir](mailto:n.abdolvand@alzahra.ac.ir)

## طراحی مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج با استفاده از روش فرا ترکیب<sup>۱\*</sup>

وجیهه السادات شجاعی<sup>۲</sup>، میراحمد امیرشاهی<sup>۳\*</sup>، ندا عبدالوند<sup>۴</sup>

### چکیده

در سال‌های اخیر مشتریان برای انتخاب برندها و همچنین تصمیمات خرید خود به شبکه‌های اجتماعی وابسته هستند و با برندها در شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کرده و با آن‌ها آمیخته می‌شوند. آن‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی اطلاعات و تجربیات خود در مورد محصولات و خدمات برندها را با دیگر مشتریان به اشتراک می‌گذارند؛ بنابراین با ظهور شبکه‌های اجتماعی و توانمندی این شبکه‌ها برای آمیخته کردن هرچه بهتر مشتریان، پژوهشگران و متخصصان حوزه بازاریابی را بر آن داشته است تا با شناخت آمیختگی مشتری و به کارگیری شبکه‌های اجتماعی از این فرصت استفاده نمایند. در همین راستا هدف این مطالعه ارائه پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در قالب یک مدل می‌باشد. در این پژوهش با به‌کارگیری رویکرد فراترکیب، به تحلیل نتایج و یافته‌های پژوهشگران قبلی پرداخته شده است و با انجام گام‌های هفت‌گانه این روش، ۲۴ متغیر برای پیش‌ران‌ها و نتایج مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی به دست آمده است که در قسمت پیش‌ران‌ها در ۴ مفهوم و در قسمت نتایج در ۲ مفهوم دسته‌بندی شده‌اند. سپس روایی و پایایی مدل به دست آمده، سنجیده و مدل نهایی ارائه شده است. یافته‌های حاصل از این مطالعه بینش ارزشمندی را از پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی، در اختیار پژوهشگران دانشگاهی قرار می‌دهد و برای سازمان‌ها و برندها ایجاد ارزش می‌کند.

**واژگان کلیدی:** آمیختگی مشتری، شبکه‌های اجتماعی، آمیختگی مشتری با برند.

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.28953.1887

۳. دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل دانشگاه الزهرا [vaji1986@gmail.com](mailto:vaji1986@gmail.com)

۴. نویسنده مسئول: دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه الزهرا [amrshah@alzahra.ac.ir](mailto:amrshah@alzahra.ac.ir)

۵. دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا [n.abdolvand@alzahra.ac.ir](mailto:n.abdolvand@alzahra.ac.ir)

## ۱- مقدمه

امروزه، بیشتر صنایع بالغ و اشباع شده‌اند، رقابت بسیار شدید است، حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید بسیار سخت می‌باشد، از این رو دستیابی کسب‌وکارها به استراتژی‌های نوین برای زنده ماندن ضروری و حیاتی است. طیف گسترده‌ای از برنامه‌های ترویجی<sup>۱</sup> مانند کاهش قیمت‌ها، کوپن‌ها و طرح‌های عضویت به منظور تحریک و افزایش پرداخت‌ها و نگهداشت مشتریان بالقوه معرفی و پیاده‌سازی شده‌اند. تمامی این تلاش‌های بازاریابی به منظور تسهیل و افزایش وفاداری مشتری طراحی و اجرا شده‌اند چرا که وفاداری مشتری به‌عنوان یک پیش‌شرط مهم برای رفتار مطلوب مشتری (مانند خرید مجدد، ارتباطات توصیه‌ای و فروش متقابل) شناخته شده‌اند (ورهوف<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۲؛ هور<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ استاک برگر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). اگرچه تمامی برنامه‌های وفاداری ذکر شده در بالا مهم و ضروری هستند ولی شرط کافی برای افزایش وفاداری مشتری نمی‌باشند (گاستافسون<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). ایجاد و حفظ همه‌جانبه وفاداری مشتری نیازمند مجموعه‌ای از استراتژی‌های بازاریابی متناسب با انواع مختلف وفاداری می‌باشد (هور و همکاران، ۲۰۱۱).

انتشار و نوآوری‌های عظیم در حوزه خدمات پهنای باند و وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌های مناسبی را برای رشد و شکوفایی انواع جدید استراتژی‌های بازاریابی به ارمغان آورده است

- 
1. Promotion
  2. Verhoef
  3. Hur
  4. Stokburger
  5. Gustafsson

(هان و ویندسور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ یانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). اسچالتز و پلتیر<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) پیشنهاد کردند که بازاریابان به جای استفاده از تکنولوژی‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور ارتباط با مشتریان و نتیجتاً افزایش فروش و سودآوری شرکت نیاز دارند تا از این تکنولوژی‌ها برای ساخت روابط بلندمدت با مشتریان و افزایش آمیختگی<sup>۴</sup> آن‌ها استفاده کنند؛ بنابراین در زمانی که شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای برای به دست آوردن توجه مشتریان با یکدیگر رقابت می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های منحصربه‌فرد و بی‌نظیری را برای آمیخته کردن مشتریان به‌طور عمیق و معناداری در اختیار شرکت‌ها قرار داده‌اند. مشتریان در تجارب تعاملی با برندها و یا اعضای جوامع فراتر از یک خرید ساده شریک می‌شود (برودی، ایلک، جوریک و هول بیگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳) و روابط پایدارتر و صمیمانه‌تری با برندها ایجاد می‌کنند (ساشی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). با توجه به اینکه جمعیت کاربران شبکه‌های اجتماعی در جهان در سال ۲۰۱۶، ۲/۲ و در سال ۲۰۱۸، ۲/۶ میلیارد نفر بوده است و انتظار می‌رود که این جمعیت در سال ۲۰۲۰ به ۳ میلیارد نفر افزایش یابد (استاتیستا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸)، بنابراین بینش مشتریان استراتژیک نسبت به برندها در شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌ها بسیار مهم و حیاتی می‌باشد.

علاوه بر توجهات روز افزون صنایع و سازمان‌ها، این مفهوم نوظهور - آمیختگی مشتری - توجه پژوهشگران دانشگاهی را نیز به خود جلب

1. Han and Windsor
2. Yang
3. Schultz and Peltier
4. Engagement
5. Brodie, Ilic, Juric, and Hollebeek
6. Sashi
7. Statista

کرده است (استاک برگر، ۲۰۱۰) و موسسه علوم بازاریابی<sup>۱</sup> اولویت اول پژوهشی خود در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ را نیاز این سازمان به پژوهش‌های آینده در این حوزه نوظهور و مهم اعلام کرده است. مطالعات اخیر در حوزه بازاریابی و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که آمیختگی مشتری یکی از مسائل و مشکلات مهم برای کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. برای مثال شرکت آی بی ام<sup>۲</sup> در این حوزه پژوهشی انجام داد و نشان داد که شرکت‌های بسیار کمی موفق به آمیخته کردن مشتریان خود از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌شوند و اکثریت آن‌ها موفق به بهره‌برداری از این فرصت نمی‌شوند و در این راه شکست می‌خورند (آی بی ام، ۲۰۱۴). علاوه بر این تراک ماون<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) نشان داد که با وجود رشد ۳۵ درصدی ساخت و انتشار محتوا توسط برندها در شبکه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۴ تا سال ۲۰۱۵، آمیختگی مشتریان با این محتواها ۱۷٪ در زمان مشابه کاهش یافته است. حتی فروشندگان شبکه‌های اجتماعی که ظاهراً قادر به اندازه‌گیری آمیختگی می‌باشند نیز نتوانستند چگونگی و میزان (درجه) آمیختگی مشتریان را با معیارهایی از قبیل وفاداری و یا فروش مرتبط کنند (الیوت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴)؛ بنابراین درحالی‌که تقریباً از هر ۱۰ شرکت که حداقل ۱۰۰ کارمند دارند، ۹ تای آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی خود استفاده می‌کنند، با این حال هنوز چگونگی استفاده از این شبکه‌های اجتماعی به

- 
1. Marketing Science Institute
  2. IBM
  3. TrackMaven
  4. Elliott

منظور تبدیل آن به ارزش برای مشتری به صورت راز باقی مانده است (ای مارکتر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

علی‌رغم استقرار و استفاده روزافزون برندها از شبکه‌های اجتماعی و وجود صفحات برند در این شبکه‌ها به منظور آمیخته کردن بهتر و بیشتر مشتریان، تعامل بهتر با آن‌ها و ارائه خدمات بهتر به آن‌ها، با این حال نظریه‌ها و پژوهش‌های علمی برای درک و فهم بهتر چگونگی تسهیل و بهینه‌سازی آمیختگی مشتری با برند و هم‌چنین پیش‌ران‌ها<sup>۲</sup> و نتایج<sup>۳</sup> آن، با این سرعت رشد نکرده است و هنوز با کمبود مواجه است و نیازمند پژوهش‌های عمیق‌تری در این حوزه می‌باشد. با وجود اینکه به نظر می‌رسد یک توافق عمومی بر سر تعدادی از پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری مانند وفاداری به برند (برودی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳؛ مالکیوت<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲؛ بوودن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹ و ویرتز<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۳) وجود دارد، با این حال اختلافات شدیدی نیز بر سر تعدادی دیگر از پیش‌ران‌ها و نتایج حاصل از آمیختگی مشتری مانند رضایت مشتری وجود دارد، برای مثال مالکیوت (۲۰۱۲) رضایت مشتری را به‌عنوان یک پیش‌ران برای آمیختگی مشتری در نظر گرفته است در حالی که ساشی<sup>۸</sup> (۲۰۱۲) و برودی و همکاران (۲۰۱۳) آن را به‌عنوان خروجی آمیختگی مشتری در نظر گرفته‌اند. همچنین مالکیوت (۲۰۱۲) تعهد را به‌عنوان یک پیش‌ران

- 
1. EMarketer
  2. Antecedents
  3. Consequences
  4. Brodie
  5. Malciute
  6. Bowden
  7. Wirtz
  8. Sashi

برای آمیختگی در نظر گرفته است در حالی که ویوک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) و ساشی (۲۰۱۲) آن را به عنوان خروجی آمیختگی در نظر گرفته‌اند؛ بنابراین این اختلاف نظرها پژوهشگران را بر آن داشته است تا پژوهش‌های بیشتری در مورد پیش‌ران‌ها و نتایج دقیق آمیختگی مشتری انجام دهند.

همان‌طور که در بالا گفته شد در حال حاضر، پژوهش‌ها در حوزه پیش‌ران‌ها و نتایج حاصل از آمیختگی در شبکه‌های اجتماعی در دستور کار بسیاری از مؤسسات بازاریابی و دانشگاه‌ها می‌باشد و تبدیل به یک موضوع مهم مورد بحث آنان شده است. هول‌بیک<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، لیما<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) و لیو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۹) کمبود پژوهش در این حوزه و محدودیت پژوهش‌های موجود به منظور عمومیت بخشیدن را اثبات نمودند. علاوه بر این، پژوهش‌های موجود در این حوزه، قلمروهای زمینه‌ای<sup>۵</sup> را محدود کرده‌اند (برای مثال ویوک و همکاران، ۲۰۱۴؛ چن<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۶)، بر مجموعه محدود و کوچکی از متغیرها تمرکز کرده‌اند (برای مثال مالتیپوس و همکاران، ۲۰۱۶؛ مولینر و همکاران، ۲۰۱۸) و یا تعداد بسیار کمی از برندها و محصولات را بررسی کرده‌اند (برای مثال هول‌بیک و همکاران، ۲۰۱۴) که همه این‌ها نیاز به پژوهش‌های بیشتر به منظور عمومیت بخشی در این حوزه را نشان می‌دهد؛ بنابراین این مطالعه تلاش می‌کند تا این شکاف موجود در دانش را با مطالعه و بررسی پیش‌ران‌ها و نتایج حاصل از آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های

1. Vivek
2. Hollebeek
3. Lima
4. Liu
5. Context
6. Chen

اجتماعی و مدل‌های موجود در این حوزه پر کند. نتیجتاً در این مطالعه سعی شده است با استفاده از روش فراترکیب مدل جامع پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی ارائه شود.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- آمیختگی مشتری

اگرچه آمیختگی در رشته‌های مختلف دانشگاهی مانند روانشناسی (فردریک، بلومن‌فلد و پاریس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹)، رفتار سازمانی (ریچ، لپین و کراوفورد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) و سیستم‌های اطلاعاتی (اوبرین و تامز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰) بیش از دو دهه است که مورد پژوهش و بررسی قرار گرفته است، با این حال این مفهوم در ادبیات بازاریابی مفهومی نوظهور است (دسارت<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، هول‌بیک و همکاران، ۲۰۱۷، تاکور<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ راتر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در سال‌های اخیر پژوهشگران حوزه بازاریابی مقالات بسیار زیادی را با محوریت آمیختگی مشتری به انتشار رسانده‌اند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳؛ راسمن، رانجان و سوگاتان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶؛ شوینسکی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ آهن<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۸ و میرباقری و همکاران، ۲۰۱۹) ولی با این حال تعریف و تفسیر آمیختگی مشتری همچنان در ابهام به سر می‌برد و اجماع نظری در مورد تعریف آن وجود ندارد. برای مثال

1. Fredricks, Blumenfeld, and Paris
2. Rich, Lepine, and Crawford
3. O'Brien and Toms
4. Dessart
5. thakur
6. Rather
7. Rossmann, Ranjan, and Sugathan
8. Schivinski
9. Ahn



در حالی که هیدایانتی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، آمیختگی مشتری را یک وضعیت و حالت روان‌شناختی تعریف می‌کنند که به واسطه تجربیات تعاملی مشتری با یک عامل کانونی رخ می‌دهد، هول‌بیک و همکارانش (۲۰۱۷) آن را فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری در طول تعاملات با برند تعریف می‌کنند که مرتبط با برند می‌باشد. ویوک و همکاران (۲۰۱۲) بر جنبه‌های رفتاری آمیختگی مشتری تمرکز کردند و این مفهوم را شدت مشارکت و ارتباط افراد با فعالیت‌ها و پیشنهادهای سازمان، تعریف کردند و در مقابل کومار و همکاران (۲۰۱۹) اذعان داشتند که آمیختگی مشتری سرمایه‌گذاری شناختی، عاطفی، رفتاری و اجتماعی مشتری بر روی تعاملات با برند مورد علاقه‌شان می‌باشد.

آمیختگی مشتری به‌عنوان یک مفهوم زیرشاخه آمیختگی، به‌طور گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. هریگان<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) آمیختگی مشتری را شدت مشارکت فرد در فعالیت‌ها و پیشنهادهای سازمان تعریف می‌کنند که هم مشتری و هم سازمان می‌توانند شروع‌کننده آن باشند. در واقع آمیختگی مشتری توجه آگاهانه، مشارکت مشتاقانه و ارتباطات اجتماعی افراد را طلب می‌کند و نتیجه تعاملات مشتری با برند، سازمان و یا کارکنان آن سازمان می‌باشد (راتر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ لیو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹؛ لیماس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). آمیختگی بیانگر یک وضعیت و حالت انگیزشی می‌باشد (ون دورن<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) که به واسطه تجارب تعاملی فرد با یک ابژه<sup>۷</sup> یا عامل به خصوص رخ می‌دهد (هول‌بیک، ۲۰۱۶).

- 
1. Hidayanti
  2. Harrigan
  3. Rather
  4. Liu
  5. Lima
  6. Van Doorn
  7. Object

در حالی که موضوع آمیختگی در ادبیات موضوع شامل مصرف‌کنندگان و یا مشتریان می‌باشند، ابژه‌های آمیختگی ممکن است در برگیرنده برندها، سازمان‌ها و یا فعالیت‌های سازمانی باشد که فراتر از رفتار خرید رخ می‌دهد (پترسون، یوو و رویتر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶؛ ون دورن و همکاران، ۲۰۱۰؛ کارلسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). در نتیجه مفهوم آمیختگی مشتری و آمیختگی با برند علی‌رغم استفاده از عنوان‌های مفهومی متفاوت (نام‌های مختلف)، دامنه مفهومی کاملاً مشابهی را منعکس می‌کنند.

هول‌بیک و همکاران (۲۰۱۷)، اذعان داشتند که کاربرد مفهوم آمیختگی مشتری در ادبیات بازاریابی این رویکرد را دنبال می‌کند: چه کسی به وسیله چه چیزی با برند آمیخته شده و مشارکت می‌کند. در این پژوهش چه کسی در واقع مشتری و چه چیزی همان شبکه‌های اجتماعی است. در حالی که هر حالت از آمیختگی با توجه به محیطی که در آن اتفاق می‌افتد، ممکن است به شیوه‌ای متفاوت تعریف شود، تمرکز مطالعه حاضر در ارائه یک تعریف قابل قبول برای آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

در جدول شماره ۱ به‌طور خلاصه تعاریف پژوهشگران مختلف از آمیختگی مشتری و اصطلاحات و واژگان مرتبط با هر کدام از این تعاریف آمده است.

جدول شماره ۱: تعاریف آمیختگی مشتری

تعریف	واژه استفاده‌شده	مرجع	ردیف
انواع متفاوتی از تجربیات مشتری که این تجربیات اینگونه تعریف می‌شوند: باور مشتری در مورد اینکه چگونه یک رسانه اجتماعی با زندگی او تطبیق پیدا می‌کند و سازگار می‌شود.	آمیختگی برخط	کالدرو همکاران (۲۰۰۹)	۱

1. Patterson, Yu and Ruyter
2. Carlson

ردیف	مرجع	واژه استفاده شده	تعریف
۲	ولف وندل و همکاران (۲۰۰۹)	آمیختگی	عملیات و فعالیت‌های تشویقی سازمان برای مشارکت مؤثر مشتری
۳	مولن و ویلسون (۲۰۱۰)	آمیختگی برخط	تعهد شناختی و عاطفی به ارتباط با برند از طریق وبسایت و یا سایر وسایل مبتنی بر کامپیوتر به منظور افزایش ارزش برند.
۴	ون دورن و همکاران (۲۰۱۰)	رفتار آمیختگی مشتری	تجلی رفتار مشتری نسبت به یک برند و یا یک سازمان، فراتر از رفتار خرید که از برنامه‌های انگیزشی سازمان ناشی می‌شود.
۵	پرنت و همکاران (۲۰۱۱)	آمیختگی / مشارکت	تمایل شدید به آمیختگی با سازمان و برند که چیزی فراتر از تصمیمات خرید می‌باشد.
۶	پورتر و همکاران (۲۰۱۱)	آمیختگی مشتری در جوامع مجازی	یک طبقه‌بندی از رفتارهایی که نشان دهنده تمایل اعضای جامعه به مشارکت و همکاری با دیگران است.
۷	چونگ، لی و جین (۲۰۱۱)	آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی برخط	سطح حضور فیزیکی، شناختی و احساسی مشتری در ارتباط با یک شبکه اجتماعی برخط
۸	هولبیک (۲۰۱۱)	آمیختگی مشتری با برند	سطح انگیزش مشتری که با برند و زمینه‌ای که آمیختگی در آن رخ می‌دهد مرتبط است و به وسیله سطوح خاصی از فعالیت‌های شناختی، احساسی و رفتاری که به‌طور مستقیم با تعاملات با برند مرتبط است، مشخص می‌شود.
۹	ساشی (۲۰۱۲)	آمیختگی مشتری	یک رویکرد مشتری محور می‌باشد که تمرکز اصلی آن که بر شناسایی نیازهای مشتری به منظور آمیخته شدن با آن‌ها و آمیخته کردن آن‌ها و شناسایی ارزش افزوده مورد نیاز برای پاسخگویی به آن نیازهاست.
۱۰	گومروس و همکاران (۲۰۱۲)	آمیختگی مشتری	رفتارهایی فراتر از معاملات که در واقع و به‌طور خاص رفتاری از مشتری است که تمرکزش برند یا شرکت است و فراتر از خرید می‌باشد و نتیجه فعالیت‌های انگیزاننده سازمان است.
۱۱	ویوک و همکاران (۲۰۱۲)	آمیختگی مشتری	شدت مشارکت و اتصال فرد با پیشنهادها یک سازمان

ردیف	مرجع	واژه استفاده شده	تعریف
۱۲	برودی و همکاران (۲۰۱۳)	آمیختگی مشتری	حالتی روان شناختی است که به دلیل تعامل و هم‌آفرینی تجربه مشتری با شرکت از طریق روابط کانونی رخ می‌دهد.
۱۳	کیم و همکاران (۲۰۱۳)	تمایل به آمیختگی از طریق تلفن همراه	حالتی از درگیر شدن، مشغولیت، حفظ و علاقه‌مندی به چیزی
۱۴	وبرتز و همکاران (۲۰۱۳)	آمیختگی برخط با برند	انگیزه درونی مشتری برای تعامل و همکاری با اعضای جامعه برخط شرکت (برند) که منجر به مشارکت تعاملی در این اجتماعات می‌شود.
۱۵	سی‌ویجیک و میچاهلز (۲۰۱۴)	آمیختگی برخط	اندازه‌گیری اقدامات انجام شده از طریق نرخ کلیک کردن، بازدید صفحه و غیره که به امکانات ارائه شده توسط آن صفحه بستگی دارد.
۱۶	ویوک و همکاران (۲۰۱۴)	آمیختگی مشتری	آمیختگی مشتری اتفاقی فراتر از خرید است و در واقع سطح تعاملات و ارتباطات مشتری با فعالیت‌ها و پیشنهادهای سازمان و یا برند است.
۱۷	هول‌بیک و همکاران (۲۰۱۴)	آمیختگی مشتری با برند	فعالیت‌های شناختی، احساسی و رفتاری مثبت مشتری در مدت زمان تعاملات مشتری با برند
۱۸	سیردال و بیرینگز (۲۰۱۸)	آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی	وضعیت ذهنی مشتری زمانی که وی به شدت مجذوب محتوای ارائه شده توسط برند در شبکه‌های اجتماعی می‌شود و هیجان را تجربه می‌کند.
۱۹	مولینر و همکاران (۲۰۱۸)	آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی	آشنا شدن و انس گرفتن مشتری با فعالیت‌های سازمان در شبکه‌های اجتماعی (مرحله شناختی) و دنبال کردن برخط این فعالیت‌ها (مرحله رفتاری)
۲۰	ساشی و همکاران (۲۰۱۹)	آمیختگی مشتری	سطوح مختلف حضور مشتری در ارتباطش با سازمان که شامل حضور فیزیکی، عاطفی و شناختی است.
۲۱	شاوکی و همکاران (۲۰۱۹)	آمیختگی مشتری	آمیختگی درگیر شدن، مشغول شدن و به‌طور کامل مجذوب چیزی شدن است (توجه پایدار)

همان طور که در جدول بالا مشخص است، آمیختگی با توجه به تعاملات و محیط‌های متفاوتی که مشتری در آن شرکت می‌کند، مانند برخط<sup>۱</sup> و برون خط<sup>۲</sup>، مشخص و تعریف می‌شود. بر اساس مفهوم‌سازی و تعاریف بالا، آمیختگی مشتری نتیجه تجارب تعاملی بین مشتری و برند است؛ فضایی که این تعاملات در آن رخ می‌دهد فرم، حوزه و وسعت آمیختگی را مشخص می‌کند.

برای انجام این پژوهش، آمیختگی مشتری نتیجه تعاملات و ارتباطات مشتری با سازمان/ برند در نظر گرفته می‌شود که در محیط شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد که می‌تواند منجر به آمیخته شدن مشتری با برند و یا سازمان شود. تجارب تعاملی مشتری در شبکه‌های اجتماعی به شکل‌گیری رابطه بین برند و مشتری منجر می‌شود. زمانی که مشتری شروع به برقراری رابطه بیشتر از طریق به اشتراک‌گذاری تجارب، سهیم کردن دیگران در تجارب خود و شرکت در فعالیت‌های برخط که سازمان میزبان و بانی آن است می‌کند، یک حس تعلق به گروه و آمیخته شدن با برند در وی شکل می‌گیرد که می‌تواند مثبت یا منفی باشد (وهرا و هاردواج<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). این اتفاق باعث آمیختگی مشتری با سازمان/ برند در شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

## ۲-۲- آمیختگی به‌عنوان یک مفهوم چند بعدی

درحالی‌که آمیختگی مشتری توجهات روزافزونی را در ادبیات بازاریابی به خود جلب کرده است (هارملینگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ هول‌بیک و همکاران، ۲۰۱۶؛ پانساری و کومار، ۲۰۱۷)، با این حال یک توافق

- 
1. Online
  2. Offline
  3. Vohra and Bhardwaj

یکسان و پذیرفته شده‌ای در مورد این مفهوم و ابعاد آن وجود ندارد. به‌عنوان مثال برخی پژوهشگران آمیختگی مشتری را یک مفهوم تک بعدی در نظر گرفته‌اند که منعکس‌کننده عناصر رفتاری است (بلاسکو-آرکاس و همکاران، ۲۰۱۸؛ دو وریس و کارلسون، ۲۰۱۴؛ جان و کونز، ۲۰۱۲) درحالی‌که برخی دیگر از پژوهشگران آمیختگی را یک مفهوم چندبعدی شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری در نظر گرفته‌اند (ساشی و همکاران، ۲۰۱۹؛ شاوکی و همکاران، ۲۰۱۹؛ چن و همکاران، ۲۰۱۶؛ برودی و همکاران، ۲۰۱۳).

هول‌بیک و همکاران (۲۰۱۷) آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی را شامل ابعاد پردازش شناختی، عاطفه و فعالیت در نظر گرفتند. در پژوهشی مشابه میرباقری و نجمی (۲۰۱۹) ادعان داشتند آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی شامل سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری می‌باشد. در پژوهشی دیگر سو و همکاران (۲۰۱۸) آمیختگی مشتری با برند را شامل ابعاد اشتیاق، توجه، جذب، تعامل و تطابق در نظر گرفتند. علاوه بر این‌ها عده‌ای دیگر از پژوهشگران ادعان داشتند که آمیختگی مشتری شامل ابعاد توجه آگاهانه، مشارکت مشتاقانه و ارتباطات اجتماعی می‌باشد (راتر و همکاران، ۲۰۱۹؛ لیو، ۲۰۱۹؛ لیما، ۲۰۱۸).

آمیختگی یک مفهوم چند بعدی می‌باشد که ابعاد آمیختگی در زمینه‌ها و فضاهای مختلف ممکن است متفاوت باشد. پژوهشگران و نویسندگان مختلف، آمیختگی را بر اساس ابعاد آن به صورت‌های مختلف مفهوم‌سازی کرده و به تصویر کشیده‌اند. درحالی‌که برخی از نویسندگان آمیختگی را به‌عنوان یک ساختار چند بعدی متشکل از سه بعد - شناختی، عاطفی و رفتاری - توصیف کرده‌اند، دیگران آن را تک بعدی یا نهایتاً دو بعدی تعریف کرده‌اند (ویرتز و همکاران، ۲۰۱۳). عده‌ای دیگر مانند ویوک و همکاران (۲۰۱۲) نیز معتقدند به‌خصوص وقتی بحث از آمیختگی در شبکه‌های

اجتماعی مطرح است، باید یک بعد چهارم (بعد اجتماعی) را هم به سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری فوق اضافه نمود.

در جدول شماره ۲ ابعاد متفاوتی که پژوهشگران مختلف برای توصیف آمیختگی مشتری به کار برده‌اند، آمده است و نه تنها به شناخت و آشنایی با ابعاد مختلف این موضوع کمک می‌کند بلکه در شناسایی مشترکات و تفاوت‌های این ابعاد نیز کمک شایانی می‌کند.

جدول شماره ۲. ابعاد آمیختگی

ردیف	مرجع	اصطلاح مورد استفاده	ابعاد
۱	ساشی (۲۰۱۲)	آمیختگی	ارتباط، تعامل، رضایت، ابقاء، تعهد، مدافع، آمیختگی
۲	مالنوس و همکاران (۲۰۱۳)	آمیختگی مشتری	مراحل آمیختگی (از کم تا زیاد)
۳	برادی و همکاران (۲۰۱۱)	آمیختگی مشتری	شناختی، احساسی، رفتاری
۴	ویوک، بیٹی و مورگان (۲۰۱۲)	آمیختگی مشتری	شناختی، عاطفی، رفتاری، اجتماعی
۵	هول بیک، گلین و برادی (۲۰۱۴)	آمیختگی مشتری با برند	شناختی، احساسی، رفتاری
۶	برودی و همکاران (۲۰۱۳)	آمیختگی مشتری	شناختی، احساسی، رفتاری
۷	چونگ، لی و جین (۲۰۱۱)	آمیختگی مشتری	شور و نشاط، جذب، تعهد
۸	هول بیک (۲۰۱۱)	آمیختگی مشتری با برند	شناختی، احساسی، رفتاری
۹	مولن و ویلسون (۲۰۱۰)	آمیختگی برخط	شناختی، احساسی، رفتاری
۱۰	اوبرین (۲۰۱۰)	آمیختگی	توجه متمرکز، قابلیت استفاده درک شده، زیبایی‌شناسی، تحمل‌پذیری، تازگی، احساس مشارکت
۱۱	گومروس و همکاران (۲۰۱۲)	آمیختگی مشتری	رفتار آمیختگی جمعی، رفتار آمیختگی سودآور
۱۲	ویترز و همکاران (۲۰۱۳)	آمیختگی جمعی برخط با برند	رفتاری

ردیف	مرجع	اصطلاح مورد استفاده	ابعاد
۱۳	ویوک و همکاران (۲۰۱۴)	آمیختگی مشتری	توجه آگاهانه، مشارکت مشتاقانه، ارتباط اجتماعی
۱۴	کیم، کیم و واچتر (۲۰۱۳)	آمیختگی کاربر تلفن همراه	شناختی، عاطفی، تلاش بدون چشمداشت
۱۵	سی و بیچیک و میچاهلز (۲۰۱۴)	آمیختگی برخط	لایک، کامنت، به اشتراک گذاشتن، تعامل، تداوم
۱۶	ون دورن و همکاران (۲۰۱۰)	رفتار آمیختگی مشتری	رفتاری
۱۷	اونت و هیگینز (۲۰۰۶)	آمیختگی	شناختی، عاطفی، رفتاری
۱۸	کالدر، مالتوز و شادل (۲۰۰۹)	آمیختگی برخط	تحریک و الهام، تسهیل اجتماعی، موقتی و زودگذر، عزت نفس و هوش اجتماعی، لذت باطنی، سودمندگرایی، مشارکت و معاشرت، جامعه
۱۹	سیردال و بیرینگز (۲۰۱۸)	آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی	لذت، درگیری، جذب
۲۰	شاوکی و همکاران (۲۰۱۹)	آمیختگی مشتری	شناختی
۲۱	ساشی و همکاران (۲۰۱۹)	آمیختگی مشتری	شناختی، عاطفی، رفتاری
۲۲	مولینر و همکاران (۲۰۱۸)	آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی	شناختی، رفتاری

بنابراین جدول شماره ۲ نشان می‌دهد با اینکه هر کدام از پژوهشگران این ابعاد را با شیوه‌های متفاوتی نام‌گذاری کرده‌اند ولی در کل به ابعاد مشابهی



اشاره دارند. برای مثال، در حالی که هول بیگ (۲۰۱۱) و مولن و ویلسون (۲۰۱۰)، آمیختگی مشتری را به ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری تقسیم نموده‌اند، چونگ، لی و جین (۲۰۱۱) مشابه همین ابعاد را ولی با نام‌های شور و نشاط، جذب، تعهد در نظر گرفته‌اند. در واقع هر دو می‌خواهند یک مفهوم را برسانند و ابعاد مشابهی را در نظر گرفته‌اند؛ بنابراین با اینکه از واژگان متفاوتی استفاده شده است، ولی آنچه در زیر همه این اصطلاحات نهفته است یک ساختار واحد است که آن هم آمیختگی می‌باشد. با این حال باید به این نکته توجه کرد که اجماعی برای ابعاد تشکیل‌دهنده آمیختگی مورد نیاز است. هم‌چنین، باید خاطر نشان کرد که این ساختار بستگی زیادی به زمینه‌ای که در آن آمیختگی تعریف می‌شود، دارد.

در ادبیات پژوهش، در بیشتر ولی نه همه موارد، هر جا که سخن از آمیختگی مشتری با برند از طریق شبکه‌های اجتماعی و یا حوزه برخط شده است، آمیختگی را یک ساختار سه‌بعدی در نظر گرفته‌اند که با سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری تعریف می‌شود (مولن و ویلسون، ۲۰۱۰؛ برودی و همکاران، ۲۰۱۳؛ ساشی و همکاران، ۲۰۱۹). این ابعاد سه‌گانه آمیختگی را می‌توان از طریق توصیفی که برودی، ایلک، جوریک و هولبوک (۲۰۱۳) ارائه کرده‌اند تشریح کرد: بعد عاطفی شامل احساس قدردانی، همدلی، اعتماد، احساس امنیت و احساس تعلق داشتن به یک گروه از طریق آمیخته شدن و تعامل داشتن با اجتماع و جامعه است، بعد شناختی نتیجه روابط ساخته‌شده از طریق به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تجربیات است و در نهایت بعد رفتاری با مشارکت اعضا در اجتماعات و گروه‌ها سنجیده می‌شود که شامل فعالیت‌های برخط و برون خط در این اجتماعات می‌باشد. پورتر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) بعد شناختی مشارکت را یک حالت ذهنی مثبت توصیف کرده‌اند که به وسیله انرژی، وفاداری و

تعهد بالا شناخته می‌شود در حالی که بعد رفتاری آن فعالیت‌هایی فراتر از تعامل با شرکت و سازمان است. در نهایت با توجه به زمینه و موقعیتی که آمیختگی در آن اتفاق می‌افتد هر یک از این ابعاد در سطوح و اندازه‌های مختلفی نقش‌آفرینی می‌کنند. علاوه بر این در ادبیات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی ابعاد مختلف آمیختگی از طریق لایک کردن، کامنت گذاشتن، به اشتراک‌گذاری، تگ کردن افراد و مشارکت فعال سنجیده می‌شوند (کابادای و پرایس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

## ۲-۳- شبکه‌های اجتماعی

بوید و الیسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در یکی از اولین تعاریف از سایت‌های شبکه اجتماعی، آن را به‌عنوان سرویس‌های مبتنی بر وب تعریف می‌کنند که به افراد اجازه می‌دهند (۱) نمایه<sup>۳</sup> عمومی یا نیمه عمومی را در یک سیستم محدود ایجاد کنند؛ (۲) لیستی از کاربران دیگری که با آن‌ها در ارتباط‌اند تنظیم کنند و (۳) به مشاهده و جستجو در لیست ارتباطات خود و دیگران بپردازند. ماهیت و نام‌گذاری این ارتباطات ممکن است از سایتی به سایتی دیگر متفاوت باشد.

اشنایدر<sup>۴</sup> و همکارانش (۲۰۰۹) اما به شبکه‌های اجتماعی برخط پرداخته و در تعریف آن می‌گویند شبکه‌های اجتماعی برخط جوامع برخط را در میان افراد با منافع، فعالیت‌ها، زمینه‌ها و یا دوستی مشترک ایجاد می‌کنند. اکثر شبکه‌های اجتماعی برخط مبتنی بر وب هستند و به کاربران اجازه می‌دهند متن، تصاویر و ویدیوها را بارگذاری کنند و با دیگران به روش‌های متعددی ارتباط برقرار کنند.

1. Kabadayi and Price
2. Boid and Elison
3. Profile
4. Schnider

آنچه شبکه‌های اجتماعی را منحصربه‌فرد می‌کند، این موضوع نیست که به افراد اجازه می‌دهد تا با غریبه‌ها ملاقات کنند، بلکه این امر است که کاربران را قادر می‌سازد تا شبکه‌های اجتماعی خود را به‌طور مشترک ایجاد کرده و آن‌ها را نمایان سازند. در بسیاری از شبکه‌های اجتماعی بزرگ، شرکت‌کنندگان لزوماً به دنبال «شبکه‌سازی» و یا دیدار با افراد جدید نیستند؛ در عوض، آن‌ها عمدتاً با افرادی که از قبل بخشی از شبکه گسترده اجتماعی‌شان هستند، ارتباط برقرار می‌کنند (هیثورنویت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

ظهور شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده تغییری در سازمان جوامع برخط است. در حالی که وب سایت‌های مختص به جوامع با علائق مشترک هنوز هم وجود دارد و موفق‌اند، شبکه‌های اجتماعی عمدتاً گراگردد مردم و نه منافع سازمان‌یافته است. جوامع برخط عمومی اولیه و انجمن‌های گفتگوی عمومی بر اساس موضوعات یا سلسله‌مراتب موضوعی ساخته شده‌اند، اما شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شبکه‌های شخصی (یا «خودمدار<sup>۲</sup>»)، با قرار گرفتن فرد در مرکز جامعه‌اش ساخته شده است. این امر به‌طور دقیق‌تری ساختارهای اجتماعی را منعکس می‌کند که در آن «جهان از شبکه‌ها تشکیل شده است، نه گروه‌ها» (ولمن<sup>۳</sup> و برکویتز<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸).

معرفی شبکه‌های اجتماعی چارچوب سازمانی جدیدی برای جوامع برخط و زمینه پژوهش پر جنب‌وجوش جدیدی معرفی کرده است. یکی از این زمینه‌ها استفاده از شبکه اجتماعی در حوزه بازاریابی است که موجب ظهور پارادایم جدیدی در بازاریابی شده است که در بطن شبکه‌های اجتماعی قابلیت اجرا و پیاده‌سازی دارد.

- 
1. Haythornthwaite
  2. ego-centric
  3. Wellman
  4. Berkowitz

## ۲-۴- پیشینه پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد پژوهش‌ها در حوزه آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی ناکافی است و از آنجا که پژوهش‌های پیشین هر کدام به بخش‌های کوچک و محدودی از این مفهوم پرداخته‌اند، قابلیت تعمیم‌پذیری ندارند. با این حال قصد داریم در این بخش به تعدادی از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی بپردازیم.

برودی و همکاران (۲۰۱۱)، طی پژوهش‌هایی که در حوزه آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی انجام دادند، مدلی شامل پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی ارائه دادند. در این مدل آن‌ها اعتماد، تعهد و رضایت به‌عنوان پیش‌ران‌های آمیختگی مصرف‌کننده با برند در نظر گرفتند و نشان دادند که رضایت مشتری نتیجه حاصل از آمیختگی می‌باشد.

گومروس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، در مطالعه تحت عنوان «آمیختگی مشتری در فیس‌بوک»، تنها به بررسی نتایج حاصل از آمیختگی مشتری پرداختند و عنوان کردند که آمیختگی مشتری با صفحات برند در فیس‌بوک منجر به رضایت و وفاداری مشتری به برند خواهد شد. آن‌ها در این مطالعه تنها به بررسی یک شبکه اجتماعی (فیس‌بوک) پرداختند و مدل پیشنهادی آن‌ها تنها شامل نتایج آمیختگی با برند در این شبکه می‌باشد.

ژنگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «ایجاد وفاداری به برند از طریق آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی» نشان دادند که هزینه‌ها و منفعت‌های ادراک شده از سمت مشتری در شبکه‌های

- 
1. Gummerus
  2. Zheng

اجتماعی می‌تواند منجر به آمیختگی وی با برند شود و این آمیختگی تعهد و وفاداری مشتری به برند را به همراه خواهد داشت.

دولان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «رفتار آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی» به بررسی انواع محتوا و تأثیرگذاری آن بر آمیختگی مشتری پرداختند و تنها از بعد محتوا به این مسئله نگاه کردند. آن‌ها عنوان کردند که محتواهای اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کننده، محتوای تعاملی و محتوایی که شامل پاداش‌های مادی می‌باشند، بر آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار بوده و این چهار نوع محتوا را به‌عنوان پیش‌ران‌های آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفتند.

دسارت و همکاران (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «مدل آمیختگی در شبکه‌های اجتماعی: پیش‌ران‌ها و نتایج» به بررسی این مفهوم پرداختند و مدلی را ارائه دادند که در آن تمایل به تعاملات برخط، نگرش نسبت به مشارکت و درگیری با محصول را به‌عنوان پیش‌ران‌ها و تعهد، اعتماد و وفاداری به برند را به‌عنوان نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفتند.

مولینر و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود تحت عنوان «نتایج آمیختگی مشتری» اذعان داشتند که آمیختگی مشتری با برند افزایش سودآوری برند و وفاداری به برند را منتج می‌شود. هم‌چنین تاکور و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای تحت همین عنوان با ارائه مدلی اعتماد به برند و رضایت مشتری را نتایج حاصل از آمیختگی مشتری دانستند.

در نهایت راتر و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای تحت عنوان «آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی حوزه گردشگری: پیش‌ران‌ها و نتایج» به بررسی این مفهوم پرداختند و مدلی را ارائه دادند که در آن اعتبار برند و دل‌بستگی مشتری به برند را به‌عنوان پیش‌ران‌ها و هم‌آفرینی، اعتماد و

---

1. Dolan

وفاداری به برند را به‌عنوان نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفتند.

در بالا تعدادی از مطالعاتی که در حوزه آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است آورده شد. همان‌طور که قابل‌درک است، تفاوت نظرات و عدم اجماع زیادی در مورد پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؛ بنابراین نیاز به بررسی و مطالعه دقیق‌تر و جامع‌تر در این حوزه به شدت احساس می‌شود. در این مطالعه سعی شده است این شکاف و اختلاف‌نظر به‌خوبی پوشش داده شود.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

در سال‌های اخیر علی‌رغم این‌که انجام پژوهش‌ها در علوم اجتماعی به‌سرعت در حال افزایش است، اما استفاده از نتایج این پژوهش‌ها با سرعت افزایش آن‌ها گسترش نیافته است. درحالی‌که هرروز بر اهمیت تصمیم‌گیری بر مبنای شواهد و یافته‌های پژوهشی و علمی افزوده می‌گردد، بنابراین نیاز به شیوه‌هایی که بتوانند بررسی سازمان‌یافته‌ای از پژوهش‌های انجام شده در موضوع خاصی ارائه دهند و نتایج گروه‌های مشابه این‌گونه پژوهش‌ها را در قالب تفسیری جامع‌تر ارائه دهند به چشم می‌خورد (سجادی، ۱۳۹۶).

پترسون<sup>۱</sup>، ثورن<sup>۲</sup>، کانم<sup>۳</sup> و جیلینگز<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) معتقدند یکی از روش‌هایی که به منظور بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته در سالیان اخیر معرفی شده، فرا مطالعه<sup>۵</sup> است. فرا مطالعه تجزیه و تحلیلی

- 
1. Paterson
  2. Thorne
  3. Canam
  4. Jillings
  5. Meta-Study

عمیق از کارهای پژوهشی انجام شده در حوزه‌ای خاص به منظور بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی مطالعات پیشین است. بنچ<sup>۱</sup> و دی<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) با بررسی فرا مطالعه بیان می‌کنند که به‌طور کلی فرا مطالعه شامل چهار قسمت اصلی است که عبارت‌اند از:

- فرا تحلیل<sup>۳</sup> (تحلیل کمی محتوای مطالعات اولیه)
- فراروش<sup>۴</sup> (تحلیل روش‌شناسی مطالعات اولیه)
- فرا نظریه<sup>۵</sup> (تحلیل نظریه‌های مطالعات اولیه)
- فراترکیب<sup>۶</sup> (تحلیل کیفی محتوای مطالعات اولیه)

چنانچه فرا مطالعه به‌صورت کیفی و بر روی مفاهیم و نتایج مطالعات گذشته با شیوه کدگذاری متداول در پژوهش‌های کیفی مثل نظریه داده بنیاد<sup>۷</sup> (نظریه برخاسته از داده‌ها) انجام گیرد، با نام فراترکیب شناخته می‌شود (پترسون و دیگران، ۲۰۰۱). هدف از انجام فراترکیب توضیح و درک پدیده‌ها است. در این روش نتیجه پژوهش‌ها و نه داده‌های اولیه آن‌ها کنار هم گذاشته شده، مقایسه و ترجمه‌شده و تفسیری جامع‌تر از پدیده مورد بررسی ارائه می‌شود (فینگلد<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳).

در این پژوهش از روش فراترکیب به منظور مقایسه، تفسیر، ترجمه و ترکیب معیارهای مختلف استفاده شده است. در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو<sup>۹</sup> (۲۰۰۶) برای اجرای فراترکیب استفاده

- 
1. Bench
  2. Day
  3. Meta-Analysis
  4. Meta-Method
  5. Meta-Theory
  6. Meta-Synthesis
  7. Grounded theory
  8. Finfgeld
  9. Sandelowski and Barroso

می‌شود، چرا که این روش پرکاربردترین روش اجرای فراترکیب در پژوهش‌های دانشگاهی در سالیان اخیر بوده است. مراحل این روش عبارت‌اند از (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۶): ۱. تنظیم سؤال پژوهش ۲. مرور نظام‌مند ادبیات ۳. جستجو و انتخاب مطالعات مناسب ۴. استخراج نتایج مطالعات ۵. تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی ۶. کنترل کیفیت ۷. ارائه یافته‌ها.

### مرحله اول: تنظیم سؤال پژوهش

در این پژوهش سؤالات پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

- پیش‌ران‌های آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟
- نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

### مرحله دوم: مرور ادبیات نظام‌مند

در این مرحله، به جستجوی نظام‌مند مطالعات منتشرشده در مجلات و پایگاه داده‌های مختلف پرداخته می‌شود. در این مطالعه با توجه به اهداف و سؤالات این پژوهش، در ۷ پایگاه داده معتبر حوزه علم مدیریت یعنی تایلور اند فرانسیس<sup>۱</sup>، سیج<sup>۲</sup>، ساینس دایرکت<sup>۳</sup>، امرالد<sup>۴</sup>، اسپرینگر<sup>۵</sup>، ویلی<sup>۶</sup>، اسکوپوس<sup>۷</sup> و پروکوشت<sup>۸</sup> و طی بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ به جستجو پرداخته شد و از واژه‌های کلید زیر استفاده شد.

1. Taylor and Francis
2. Sage
3. Science Direct
4. Emerald
5. Springer
6. Wiley
7. Scopus
8. ProQuest



## جدول ۳. واژه‌های کلیدی جستجو

واژه‌های کلیدی	
فارسی	انگلیسی
آمیختگی مشتری / مصرف‌کننده	Consumer/Customer Engagement
آمیختگی مشتری / مصرف‌کننده با برند	Consumer/Customer Brand Engagement
رفتار برخط مشتری	Online Customer Behavior
بازاریابی دیجیتال	Digital Marketing
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	Social Media Marketing

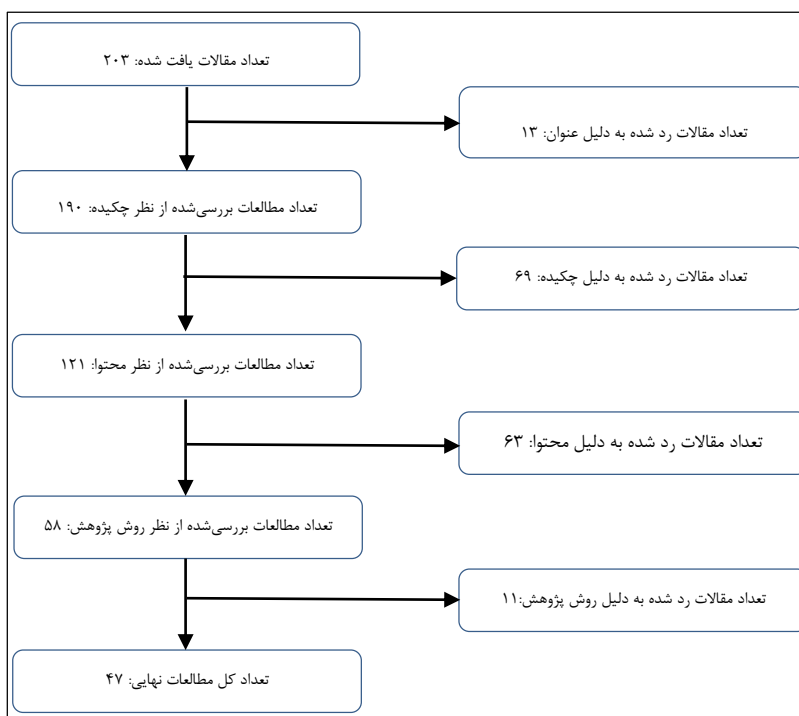
با استفاده از کلمات کلیدی فوق، جستجو در پایگاه‌های داده انجام شد و تمامی مطالعات در دسترس بر اساس ارتباط عنوانشان با واژه‌های کلیدی در یک فایل صفحه گسترده جمع‌آوری شدند. در جستجوی اولیه ۲۰۳ مطالعه یافت شد که از این تعداد ۱۷۴ مورد مقاله، ۲۹ مورد رساله که همگی به زبان انگلیسی بودند.

## مرحله سوم: جستجو و انتخاب مطالعات مناسب

در این گام پژوهشگر مشخص می‌کند آیا مطالعات استخراج شده در گام قبل با سؤالات پژوهش متناسب است یا خیر، بدین منظور مجموعه مطالعات استخراج شده چندین بار مورد بازبینی قرار می‌گیرند و در هر مرحله مطالعاتی که با سؤالات پژوهش همخوانی ندارند حذف شده و در فرآیند فزاینده فراترکیب مورد بررسی قرار نخواهند گرفت. مطابق شکل ۱ فرآیند بازبینی به این صورت انجام می‌گیرد که موارد مختلفی مانند؛ عنوان، چکیده، محتوا و روش پژوهش مطالعات یافت شده در نظر گرفته و رویه‌ای به شرح زیر دنبال می‌شود.

۱. در این مرحله از میان ۲۰۳ مطالعه، عنوان مطالعات بررسی شده و مطالعاتی که ارتباطی با سؤالات و موضوع پژوهش نداشتند، کنار گذاشته شدند. با بررسی عنوان مطالعات، ۱۳ مطالعه به دلیل عدم

- ارتباط عنوانشان با سؤالات پژوهش کنار گذاشته شدند و ۱۹۰ مطالعه برای بررسی بیشتر وارد مرحله بعد شدند.
۲. در این مرحله چکیده مطالعات بررسی شده و مطالعاتی که ارتباطی با سؤالات پژوهش نداشتند و در واقع با توجه به موضوع پژوهش نامربوط هستند، کنار گذاشته شدند. با مطالعه چکیده مطالعات، ۶۹ مطالعه به دلیل عدم ارتباط چکیده با سؤالات و موضوع پژوهش کنار گذاشته شدند و ۱۲۱ مطالعه برای بررسی بیشتر وارد مرحله بعد شدند.
۳. در این مرحله محتوای مطالعات بررسی شدند، به عبارتی کل پژوهش مطالعه شده و مطالعاتی که ارتباطی با سؤالات پژوهش نداشتند، کنار گذاشته شدند. بدین صورت که مطالعاتی که به ارائه مدل و متغیرهای مورد نیاز پژوهش نپرداخته بودند و هم‌چنین مطالعاتی که تکرار یافته‌های مطالعات قبلی بودند و به نتایج کیفی جدیدی دست نیافته بودند، حذف می‌شوند. با بررسی محتوای مطالعات، ۶۳ مطالعه غیر مرتبط با سؤالات پژوهش کنار گذاشته شدند و ۵۸ مطالعه برای بررسی بیشتر وارد مرحله بعد شدند.
۴. از آنجایی که این پژوهش قصد دارد با استفاده از ترکیب مطالعات گذشته، چارچوبی برای طراحی مدل استخراج کند، مطابق با نظر متخصصان فراترکیب تنها مطالعات با روش پژوهش‌های کیفی مورد بررسی قرار می‌گیرند و سایر روش‌ها از فرآیند فراترکیب کنار گذاشته می‌شوند (زیمر، ۲۰۰۶؛ پترسون و دیگران، ۲۰۰۱؛ نوبلیت و هیر، ۱۹۸۸). لذا در این مرحله مطالعات از نظر روش پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و ۱۱ مطالعه به دلیل استفاده از روش‌های کمی کنار گذاشته شده و ۴۷ مطالعه برای بررسی بیشتر وارد مرحله بعد می‌شوند.



شکل ۱. الگوریتم انتخاب مطالعات نهایی

### مرحله چهارم: استخراج نتایج مطالعات

در این مرحله، برای همه پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند که از مطالعات نهایی منتخب گام قبل استخراج می‌شوند، کدی در نظر گرفته می‌شود، سپس در گام پنجم فراترکیب با توجه به مفهوم هر یک از کدها و مقایسه آن‌ها با یکدیگر، ارتباطات بین کدها مشخص شده و کدهای مرتبط به هم در یک مفهوم مشابه قرار می‌گیرند. به این ترتیب، متغیرهای پژوهش که همان پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی است، مشخص می‌شوند. این رویه در تبدیل مفاهیم به مقوله‌ها بار دیگر به اجرا درآمده و متغیرهای اصلی (پیش‌ران‌ها و نتایج) آمیختگی

مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی مشخص می‌شوند. این مرحله از فراترکیب مشابه گام اول کدگذاری در روش نظریه داده بنیاد است که کدگذاری باز نام دارد.

در این گام بر اساس تحلیل صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا روی ۴۷ مطالعه منتخب نهایی، در مجموع ۳۰۳ متغیر از مدل‌های آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در مطالعات پیشین به دست آمد که در مرحله پنجم کدهای نهایی انتخاب شدند.

### مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از یافته‌ها می‌باشد. این روش جهت شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌ها پذیرفته شده است (فینفگلد، ۲۰۰۳). در پژوهش حاضر، ابتدا تمام متغیرهای استخراج شده از پژوهش‌ها و مطالعات پیشین که در گام قبل، به دست آمده‌اند، به عنوان کد در نظر گرفته می‌شوند. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌شوند. در نهایت با توجه به فراوانی و درصد تکرار هر کدام از متغیرها، متغیرهای اصلی مدل نهایی را استخراج کرده و به این ترتیب مدل نهایی پژوهش شکل داده می‌شود. در جدول زیر کدها، مفاهیم و دسته‌بندی‌های مربوطه و درصد تکرار هر کدام نشان داده شده است.

در نهایت متغیرهایی که بیشترین تکرار (با نگاهی به متغیرها و با توجه به تعدد و درصد آن‌ها در هر مفهوم و هم‌چنین با هم‌فکری خبرگان، متغیرهایی که بیش از دو تکرار داشته‌اند، در نظر گرفته شده است) را داشته است و در جدول زیر آن‌ها خط کشیده شده است، متغیرهای نهایی این پژوهش و در واقع پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی می‌باشند.

## جدول ۴. کدها و دسته‌بندی نهایی روش فراترکیب

پیش‌ران‌ها			
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها	
%۱۶/۳۰	۱۵	Involvement	درگیری
%۹/۸	۹	Trust	اعتماد
%۸/۷	۸	Customer personality traits	ویژگی‌های شخصیتی مشتری
%۷/۶	۷	Perceived benefits	منفعت‌های ادراک شده
%۶/۵	۶	commitment	تعهد
%۶/۵	۶	Satisfaction	رضایت
%۴/۴	۴	consumers' intensity of social media use	کثرت استفاده مشتری از شبکه‌های اجتماعی
%۳/۳	۳	Participation	مشارکت
%۳/۳	۳	Customer WOM	ارتباطات توصیه‌ای
%۲/۱	۲	regulatory fit	تناسب مقررات
%۲/۱	۲	Perceived costs	هزینه‌های ادراک شده
%۲/۱	۲	Social influence and bonding	پیوندها و اثرات اجتماعی
%۲/۱	۲	online brand experience	تجربه برخط برند
%۲/۱	۲	self-brand congruence	تطابق فرد با برند
%۱/۱	۱	Impression management	مدیریت احساسات
%۱/۱	۱	Need for information	نیاز به اطلاعات
%۱/۱	۱	Need to self-enhance	نیاز به رشد فردی
%۱/۱	۱	Number of friends/followers	تعداد دوستان یا دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی
%۱/۱	۱	Perceived social risk	ریسک اجتماعی ادراک شده

عوامل مرتبط با مشتری

پیش‌ران‌ها				
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها		
٪۱/۱	۱	Uncertainty avoidance	اجتناب از عدم اطمینان	
٪۱/۱	۱	customer social interaction with brand	تعامل اجتماعی مشتری با برند	
٪۱/۱	۱	SNS consumers' community identification with SM brand pages	تطبیق هویت جامعه با صفحات برند در شبکه‌های اجتماعی	
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها		
٪۱/۱	۱	consumer's expectations	انتظارات مشتری	
٪۱/۱	۱	consumers' online experience	تجربه برخط مشتری	
٪۱/۱	۱	search of information	جستجوی اطلاعات	
٪۱/۱	۱	customer interactivity	تعامل مشتری	
٪۱/۱	۱	brand love	عشق به برند	
٪۱/۱	۱	Concern for privacy	نگرانی در مورد حریم خصوصی	
٪۱/۱	۱	Customer-brand relationship quality	کیفیت رابطه مشتری با برند	
٪۱/۱	۱	Telepresence	حضور مجازی	
٪۱/۱	۱	Need to reduce information search and perceived risk	نیاز به کاهش ریسک و جستجوی اطلاعات	
٪۱/۱	۱	Consumption goals	اهداف مصرف مشتری	
٪۱/۱	۱	Resources	منابع	
٪۱/۱	۱	Social Value	ارزش اجتماعی	
٪۱/۱	۱	Co-Creation Value	ارزش هم‌آفرینی	

پیش‌ران‌ها				
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها		
٪۱۰۰	۹۲	مجموع		
٪ ۱۷/۴	۴	Brand characteristic	ویژگی‌های برند	عوامل مرتبط با برند
٪ ۱۳	۳	Brand identification	تطابق هویت برند و مشتری	
٪ ۸/۷	۲	Brand Community Identification	تطابق هویت جامعه و برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand reputation	شهرت برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand size/diversification	سایز / تنوع برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand information usage and processes	فرآیند استفاده برند از اطلاعات	
٪ ۴/۳۵	۱	Experience with product/brand	تجربه مشتری با برند/محصول	
٪ ۴/۳۵	۱	Hedonic vs. utilitarian product	محصول لوکس در مقابل محصول کاربردی	
٪ ۴/۳۵	۱	New vs. updated product	محصول جدید در مقابل محصول به روز شده	
٪ ۴/۳۵	۱	Product quality	کیفیت محصول	
٪ ۴/۳۵	۱	Product reviews	نظرات دیگران در مورد محصول	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand's symbolic function	عملکرد نمادین برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand initiatives	نوآوری‌های برند	
٪ ۴/۳۵	۱	brand image	تصویر برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand interactivity	تعاملات برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Brand quality	کیفیت برند	
٪ ۴/۳۵	۱	Industry	صنعت	

پیش‌ران‌ها				
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها		
٪ ۱۰۰	۲۳	مجموع		
٪ ۳۶/۴	۸	Monetary incentives	مشوق‌های مالی	عوامل مرتبط با زمینه
٪ ۲۲/۷	۵	Information quality	کیفیت اطلاعات	
٪ ۹/۱	۲	Environment (i.e. competition, economic climate, Political, Social, technological)	محیط (وضعیت اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ...)	
٪ ۴/۵	۱	Competitive factors	عوامل رقابتی	
٪ ۴/۵	۱	Industry	صنعت	
٪ ۴/۵	۱	online environment stimuli	محرك‌های برخط محیطی	
٪ ۴/۵	۱	Security in social media	امنیت در شبکه‌های اجتماعی	
٪ ۴/۵	۱	Perceived usefulness & ease of use	سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده	
٪ ۴/۵	۱	Platform characteristics & norms	ویژگی‌ها و هنجارهای پلتفرم	
٪ ۴/۵	۱	Online Social Media Platform Related Antecedents	پیش‌ران‌های مرتبط با پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برخط	
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها		
٪ ۱۰۰	۲۲	مجموع		
٪ ۲۷/۸	۱۰	Entertaining	سرگرم کننده	عوامل مرتبط با محتوا
٪ ۱۶/۶	۶	Informational	اطلاع‌رسانی	
٪ ۱۱/۱	۴	Media type (video, image, ...)	انواع رسانه ( ویدیو، تصویر، ...)	
٪ ۱۱/۱	۴	Intractive content	محتوای تعاملی	
٪ ۵/۵	۲	Promotion	ترویجی	
٪ ۵/۵	۲	Social	اجتماعی	



پیش‌ران‌ها			
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها	
٪ ۲/۸	۱	Relational	رابطه‌ای
٪ ۲/۸	۱	Emotional sentiment of content	احساسی بودن محتوا
٪ ۲/۸	۱	Commerciality of content	تجاری بودن محتوا
٪ ۲/۸	۱	Attitude toward content	نگرش نسبت به محتوا
٪ ۲/۸	۱	Purpose	هدف محتوا
٪ ۲/۸	۱	Personalization	محتوای شخصی‌سازی شده
٪ ۲/۸	۱	Method of acquisition	روش‌های استفاده محتوا
٪ ۲/۸	۱	Posting Time	زمان ارسال محتوا
٪ ۱۰۰	۳۶	مجموع	
نتایج			
٪ ۲۱/۳	۱۳	commitment	تعهد
۱۴/۷۵ ٪	۹	Trust	اعتماد
۱۴/۷۵ ٪	۹	Satisfaction	رضایت
٪ ۸/۲	۵	Word of Mouth	ارتباطات توصیه‌ای
٪ ۳/۳	۲	customer participation	مشارکت مشتری
٪ ۳/۳	۲	self-brand connection	ارتباط / اتصال فرد با برند
٪ ۱/۶۴	۱	customer delight	لذت مشتری
٪ ۱/۶۴	۱	customer experience	تجربه مشتری
٪ ۱/۶۴	۱	Cognitive	شناختی
٪ ۱/۶۴	۱	Attitudinal	نگرشی
٪ ۱/۶۴	۱	Emotions	احساسات و عواطف
٪ ۱/۶۴	۱	Time	زمان
٪ ۱/۶۴	۱	identity	هویت
٪ ۱/۶۴	۱	Attitude self-prediction	نگرش نسبت به خود
٪ ۱/۶۴	۱	Consumer power	قدرت مشتری
٪ ۱/۶۴	۱	Social capital	سرمایه اجتماعی

عوامل مرتبط با مشتری

پیش‌ران‌ها				
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها		
٪ ۱/۶۴	۱	Customer retention	حفظ و نگهداشت مشتری	
٪ ۱/۶۴	۱	Customer lifetime Value	ارزش طول عمر مشتری	
٪ ۱/۶۴	۱	social presence	حضور در اجتماع	
٪ ۱/۶۴	۱	consumers' perception of brand reputation	ادراک مشتری از شهرت برند	
٪ ۱/۶۴	۱	customer engagement behavior with brand's page	رفتار آمیختگی مشتری با صفحات برند	
٪ ۱/۶۴	۱	customer attitudes and behaviours	رفتارها و نگرش‌های مشتری	
٪ ۱/۶۴	۱	Empowerment	توانمندسازی	
٪ ۱/۶۴	۱	Attitude towards ratings & reviews	نگرش نسبت به نظرات و رتبه‌بندی‌ها	
٪ ۱/۶۴	۱	Attitude towards user-generated content	نگرش نسبت به محتوای تولید شده توسط کاربر	
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها		
٪ ۱/۶۴	۱	Re-sharing intention	قصد به اشتراک‌گذاری مجدد	
٪ ۱/۶۴	۱	consumer welfare	رفاه مشتری	
٪ ۱۰۰	۶۱	مجموع		
۳۶/۸۵ ٪	۲۱	brand loyalty	وفاداری به برند	عوامل مرتبط با برند
٪ ۸/۸	۵	(Re) Purchase intention	قصد خرید (مجدد)	
٪ ۷/۱	۴	Brand value	ارزش برند	
٪ ۳/۵	۲	Brand awareness	آگاهی از برند	
٪ ۳/۵	۲	brand love	عشق به برند	
٪ ۳/۵	۲	Sales	فروش	
٪ ۱/۷۵	۱	brand experience	تجربه برند	
٪ ۱/۷۵	۱	Financial	وضعیت مالی	
٪ ۱/۷۵	۱	Reputational	شهرت	
٪ ۱/۷۵	۱	Regulatory	قوانین	

پیش‌ران‌ها			
درصد تکرار	دفعات تکرار	معادل انگلیسی متغیرها	
٪ ۱/۷۵	۱	Competitive	وضعیت رقابتی
٪ ۱/۷۵	۱	Employee	کارمندان
٪ ۱/۷۵	۱	Product	محصولات
٪ ۱/۷۵	۱	Brand associations	انجمن‌های برند
٪ ۱/۷۵	۱	Brand personality	شخصیت برند
٪ ۱/۷۵	۱	Perceived brand quality	کیفیت ادراک شده از برند
٪ ۱/۷۵	۱	Attitude towards product	نگرش نسبت به محصولات
٪ ۱/۷۵	۱	Public's impression of product	برداشت/عقاید عمومی درباره محصول
٪ ۱/۷۵	۱	Idea generation for improved products and services	ایده پردازی برای تقویت محصولات و خدمات
٪ ۱/۷۵	۱	Flexible and integrated firm structure	ساختار یکپارچه و منعطف سازمان
٪ ۱/۷۵	۱	Improved brand image and relationship with customers	تصویر بهبودیافته برند و تقویت روابط با مشتری
٪ ۱/۷۵	۱	Brand involvement	درگیری برند
٪ ۱/۷۵	۱	New product performance	عملکرد محصولات جدید
٪ ۱/۷۵	۱	Brand usage intent	قصد استفاده از برند
٪ ۱/۷۵	۱	Willingness to pay	تمایل به پرداخت
٪ ۱/۷۵	۱	Hedonic vs. utilitarian product choice	انتخاب محصول لوکس در مقابل محصول کاربردی
٪ ۱/۷۵	۱	Market-level changes	تغییر در سطح بازار
٪ ۱۰۰	۵۷	مجموع	

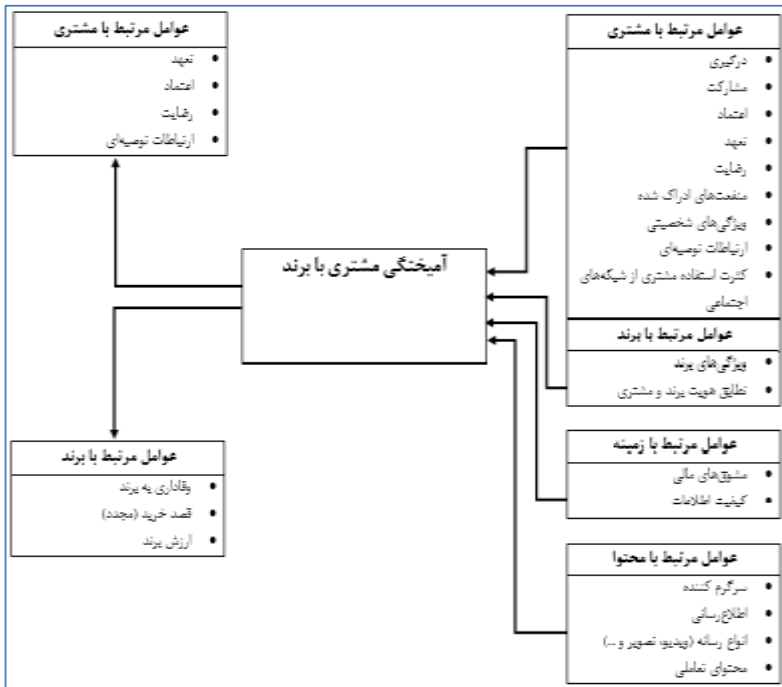
### مرحله ششم: کنترل کیفیت

- در این پژوهش از روش‌های زیر برای حفظ کیفیت پژوهش استفاده شده است:
۱. استفاده از اجزاء و عوامل ارائه شده در مقالات معتبر پیشین که خود به روایی مدل منجر می‌گردد.
  ۲. پس از تکمیل مراحل روش فراترکیب و طراحی مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی، مدل طراحی شده در اختیار ۵ نفر از خبرگان بازاریابی و بازاریابی دیجیتال قرار داده شد تا میزان موافقت خود با مدل به دست آمده را اعلام نمایند. نتایج حاصل از این امر و عدم تغییر مدل، نشان دهنده روایی مدل طراحی شده است.
  ۳. به منظور سنجش پایایی کدگذاری، می‌توان از شاخص کاپا استفاده کرد. شاخص کاپا زمانی که دو رتبه‌دهنده، پاسخگویان را رتبه‌بندی می‌کنند، جهت سنجش میزان توافق بین این دو رتبه‌دهنده استفاده می‌شود (حبیب‌پورگتایی و صفری‌شالی، ۱۳۸۸). در این مطالعه به منظور سنجش پایایی مدل طراحی شده از شاخص کاپا استفاده شده است. بدین طریق که شخص دیگری (از خبرگان و پژوهشگران بازاریابی) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط پژوهشگران، اقدام به دسته‌بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده توسط پژوهشگران با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است. مقدار شاخص کاپا که به کاپای کوهن معروف است، بین صفر تا یک نوسان دارد. هر چه مقدار این سنج به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان می‌دهد که توافق بیشتری بین رتبه‌دهندگان وجود دارد. در این پژوهش، این ارزیابی در خصوص ۲۴ کد استخراجی انجام شده است و ضریب کاپا برای درجه توافق در خصوص میزان اشتراک در کدهای استخراجی

توسط پژوهشگران، با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس<sup>۱</sup> محاسبه شد که برای آن ضریب توافق ۰/۸۸۸ به دست آمد که بالاتر بودن این مقدار از ۰/۸ نشان‌دهنده توافق بالا بین این دو کدگذار و بیان‌کننده پایایی کدها است.

### مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها

با پایان مراحل فراترکیب، در مجموع ۲۴ کد به دست آمد که در قسمت پیش‌ران‌ها در ۴ مفهوم عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با برند، عوامل مرتبط با زمینه و عوامل مرتبط با محتوا و در قسمت نتایج در ۲ مفهوم عوامل مرتبط با مشتری و عوامل مرتبط با برند طبقه‌بندی شدند. در نهایت مطابق با هدف اصلی فراترکیب در این پژوهش (ارائه مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج) و هم‌چنین با توجه به کدها و مفاهیم به دست آمده، مدل نهایی آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج به دست آمد که در نمودار شماره ۱ قابل مشاهده است.



نمودار ۱. مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج

#### ۴- بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله ۴۷ مطالعه در حوزه آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه و بررسی دقیق و موشکافانه قرار گرفت. در این مقاله سعی شد با استفاده از روش فراترکیب و تفسیر و تحلیل مطالعات پیشین، مدل جامع و کاملی از پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی ارائه گردد. این مدل تحت عنوان مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر پیش‌ران‌ها و نتایج، علاوه بر حفظ و ارتقاء نقاط قوت مدل‌های پیشین، ضعف‌ها و کاستی‌های مطالعات و مدل‌های پیشین را نیز برطرف نموده است. در واقع روش فراترکیب در این

پژوهش، این امکان را به وجود آورده است که با ادغام و ترکیب تمامی متغیرهای پیشین و ادبیات موضوع در این زمینه، مدلی جامع به دست آید. در این مطالعه ۱۷ پیش‌ران برای آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی به دست آمد که در چهار بخش عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با برند، عوامل مرتبط با زمینه و عوامل مرتبط با محتوا دسته‌بندی شدند. متغیرهای زیرشاخه عوامل مرتبط با مشتری عبارت‌اند از: ۱. درگیری، ۲. مشارکت، ۳. اعتماد، ۴. تعهد، ۵. رضایت، ۶. منفعت‌های ادراک شده، ۷. ویژگی‌های شخصیتی، ۸. ارتباطات توصیه‌ای و ۹. کثرت استفاده مشتری از شبکه‌های اجتماعی. متغیرهای زیرشاخه عوامل مرتبط با برند عبارت‌اند از: ۱. ویژگی‌های برند و ۲. تطابق هویت برند و مشتری. متغیرهای زیرشاخه عوامل مرتبط با زمینه عبارت‌اند از: ۱. مشوق‌های مالی و ۲. کیفیت اطلاعات و در نهایت متغیرهای زیرشاخه عوامل مرتبط با محتوا عبارت‌اند از: ۱. سرگرم کننده، ۲. اطلاع‌رسانی، ۳. انواع رسانه (ویدیو، تصویر و ...) و ۴. محتوای تعاملی.

هم‌چنین نتایج حاصل از آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی ۷ مورد شناسایی شدند که در دو بخش عوامل مرتبط با مشتری و عوامل مرتبط با برند دسته‌بندی شدند. متغیرهای زیرشاخه عوامل مرتبط با مشتری عبارت‌اند از: ۱. اعتماد، ۲. تعهد، ۳. رضایت و ۴. ارتباطات توصیه‌ای. متغیرهای زیرشاخه عوامل مرتبط با برند عبارت‌اند از: ۱. وفاداری به برند، ۲. قصد خرید (مجدد) و ۳. ارزش برند. نقطه قوت این مطالعه بررسی موشکافانه و دقیق ادبیات موضوع در حوزه آمیختگی مشتری در شبکه‌های اجتماعی و ارائه مدلی بر مبنای آن می‌باشد.

در مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های قبلی، متغیرهای به دست آمده از این پژوهش و دسته‌بندی آن‌ها در مفاهیم جداگانه با پژوهش‌های ون دورن و همکاران (۲۰۱۱)، ویرتز و همکاران (۲۰۱۵) و

بارگر و همکاران (۲۰۱۶) سازگار است. از این منظر که این پژوهشگران نیز مانند این پژوهش پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی را در دسته‌های عوامل مرتبط با مشتری، مرتبط با برند، مرتبط با زمینه و مرتبط با محتوا تقسیم‌بندی کرده‌اند. با وجود سازگار بودن این پژوهش‌ها با پژوهش حاضر، تفاوت‌هایی نیز در جزئیات متغیرهای اثرگذار بر آمیختگی و هم‌چنین نتایج حاصل از آن قابل مشاهده است. برای مثال بارگر و همکاران (۲۰۱۶) در دسته‌بندی‌های خود به عوامل مرتبط به محصولات/خدمات هم اشاره داشته‌اند که در این پژوهش این عوامل به‌عنوان عوامل اثرگذار بر آمیختگی مشتری شناسایی نشده‌اند و یا ویرتز و همکاران (۲۰۱۵) متغیرهای کنترلی مانند پیچیدگی محصول، طول عمر مشتری و تجربه و تخصص مشتری را نیز در نظر گرفتند که از این جهت با پژوهش حاضر تفاوت دارد.

نتایج حاصل از آمیختگی در این پژوهش با پژوهش‌های مولینر و همکاران (۲۰۱۸) و راتر و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است؛ که در واقع می‌توان اذعان نمود چنانچه برندها بتوانند مشتریان را به بهترین شکل با برند خود آمیخته نمایند، نتایج حاصله شامل وفاداری به برند، قصد خرید (مجدد)، ارتباطات توصیه‌ای، رضایت و اعتماد مشتری می‌باشد. از طرفی دیگر در باب نتایج حاصل از آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی آهن و همکاران (۲۰۱۸) اذعان داشتند که رضایت، اعتماد و تعهد در دل وفاداری به برند نهفته است و زمانی که از وفاداری به برند صحبت می‌شود، در واقع رضایت، اعتماد و تعهد مشتری قبل از آن وجود داشته است و وجود این عوامل منجر به وفاداری به برند می‌شود؛ بنابراین از این نظر نتایج حاصل از پژوهش‌های آهن و همکاران (۲۰۱۸) با نتایج این پژوهش سازگار نیست. در این پژوهش هر کدام از عوامل رضایت، تعهد، اعتماد و وفاداری به برند،



متغیرهای جداگانه‌ای در نظر گرفته شده‌اند که از آمیختگی مشتری با برند منتج می‌شود.

در باب عوامل مرتبط با مشتری در قسمت پیش‌ران‌ها، این پژوهش با پژوهش‌های الگار<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، آندرینه و سولم<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، تافسه<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، کومار و همکاران (۲۰۱۷) و میرباقری و نجمی (۲۰۱۹) سازگار می‌باشد. این پژوهشگران در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که عوامل مرتبط با مشتری که شامل درگیری، مشارکت، اعتماد، تعهد، رضایت، منفعت‌های ادراک شده، ویژگی‌های شخصی و ارتباطات توصیه‌ای می‌باشند، بر آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش و متغیرهای به دست آمده از روش فراترکیب در این پژوهش نیز این امر را تأیید می‌کند.

عوامل مرتبط با برند در قسمت پیش‌ران‌های این پژوهش دو متغیر ویژگی‌های برند و تطابق هویت برند و مشتری شناسایی شدند که با پژوهش‌های پوررضایی (۲۰۱۶) و دسارت و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی و سازگاری دارد. با این حال در دسته عوامل مرتبط با برند پژوهش‌های زیادی انجام شده است که بسیاری از آنان متغیرهای دیگری مانند شهرت و کیفیت برند (فرانس و همکاران، ۲۰۱۶؛ هلم و مگنونی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹) و قدرت برند (دو وریس و همکاران، ۲۰۱۴؛ گنگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸) را نیز برشمرده‌اند و از این نظر با پژوهش حاضر تفاوت دارند.

این پژوهش در راستای اعلام نیاز به پژوهش‌های بیشتر در حوزه پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری با برند توسط هول‌بیک و همکاران

- 
1. Øllgaard
  2. Andrine and Solem
  3. Tafesse
  4. Helme and Magnoni
  5. Gong

(۲۰۱۷) و موسسه علوم بازاریابی، انجام پذیرفته است و امید آن می‌رود که یافته‌های این پژوهش دانش جدیدی را در زمینه آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی، به جامعه علمی ارائه دهد. به‌خصوص این پژوهش با دسته‌بندی متغیرها در مفاهیم جداگانه موجبات تسهیل مطالعات آتی در این حوزه را فراهم آورده است.

چارچوب پیشنهادی این پژوهش با تلفیق پژوهش‌های کیفی پیشین پیرامون آمیختگی مشتری با استفاده از روش فراترکیب، به دست آمده است. هرچند مدل‌های پیشین، در تدوین مدل پیشنهادی این پژوهش استفاده شده است، اما نوآوری این پژوهش در تلفیق مدل‌ها و متغیرهای پیشین با یافته‌های پژوهش‌های کیفی پراکنده‌ای است که بدون ارائه چارچوبی جامع برای آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی، به بررسی برخی از پیش‌ران‌ها و نتایج آمیختگی مشتری پرداختند و قابلیت عمومیت بخشی ندارند. تفسیر این یافته‌ها در کنار یکدیگر، دانش جاری پیرامون آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی را ارتقا داده و دید جامع‌تری نسبت به آن ارائه می‌کند، در نتیجه مدل پیشنهادی این پژوهش نسبت به مدل‌های پیشین جامع‌تر می‌باشد.

بنا بر آنچه در بالا گفته شد این پژوهش قابلیت تعمیم پژوهش‌های گذشته را افزایش می‌دهد و در نتیجه آن پژوهشگران می‌توانند برای ارائه و طراحی مدل‌ها و استراتژی‌های آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌ها و دسته‌های مختلف فعالیت‌های برند (خدماتی، آموزشی و ...) از آن بهره ببرند.

از طرفی انتظار می‌رود یافته‌های این پژوهش علاوه بر کاربردی و مفید بودن برای جامعه علمی، برای مدیران و متخصصان کسب‌وکارها و برندها نیز مفید واقع شود. این پژوهش برندها را قادر می‌سازد تا درک کنند که از چه متغیرهایی می‌توانند استفاده کنند تا به نتیجه دلخواه خود به منظور آمیخته

کردن مشتریان دست یابند. در واقع مدل پیشنهادی این پژوهش به کسب و کارها کمک می‌کند تا درک بهتری از عوامل مؤثر بر آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی و همچنین نتایج حاصله از آن، داشته باشند. یافته‌های این پژوهش به کسب و کارهایی کمک خواهد کرد که به دنبال پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هستند و به آن‌ها نشان خواهد داد که چگونه رابطه بلندمدت با مشتریان خود برقرار کرده و آن‌ها را با برند خود در شبکه‌های اجتماعی آمیخته کنند.

دسترسی فراوان، هزینه پایین و شهرت فراگیر شبکه‌های اجتماعی کسب و کارها را بر آن داشته است تا از این فرصت استفاده کرده و برای ارتباط با مشتریان خود از این پلتفرم‌ها استفاده نمایند. همچنین شبکه‌های اجتماعی محدودیت مرزهای جغرافیایی را از میان برداشته است و تبدیل به یک ابزار جهانی برای کسب و کارها به منظور ارتباط با مشتریان شده است. با این تفاسیر ورود کسب و کارها به این شبکه‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است و کسب و کارها و مدیران آن‌ها نیازمند یک چارچوب و مدل جامع برای این امر خواهند بود؛ بنابراین یافته‌ها و مدل ارائه شده در این پژوهش، آن‌ها را این امر یاری خواهند نمود.

به منظور دستیابی به بالاترین سطح آمیختگی مشتری، کسب و کارها باید بر روی عوامل مرتبط با مشتری، عوامل مرتبط با برند، عوامل مرتبط با زمینه و عوامل مرتبط با محتوا تمرکز کنند. از طرفی با توجه به مدل پیشنهادی این پژوهش می‌توانند نتایج حاصل از آمیختگی مشتری با برند خود را مشخص کنند. با توجه به مدل پیشنهادی این پژوهش، کسب و کارها قادر خواهند بود به یک استراتژی جامع به منظور آمیخته کردن مشتریان با برند خود در شبکه‌های اجتماعی و به حداکثر رساندن بازده سرمایه‌گذاری خود در شبکه‌های اجتماعی، دست یابند.

در نهایت می‌توان گفت مدل ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به کسب‌وکارهای مختلف کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود برای آمیخته کردن مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی را بدون تکیه بر آزمون و خطاهای تجربی و نیز بدون غرق شدن در انبوه ادبیات موجود، طراحی و پیاده‌سازی کنند.

در انتها از آنجاکه در این مطالعه تأثیر فرهنگ بر مدل آمیختگی مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته نشده است و به دلیل تأثیرگذاری فرهنگ بر این مقوله، پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آتی بر روی تفاوت‌های فرهنگی و تأثیر آن بر مدل به دست آمده مطالعه نمایند. از طرفی دیگر پیش‌ران‌ها و نتایج به دست آمده در این مطالعه به صورت یکسان دیده شده‌اند و اولویت، اهمیت و وزن هر کدام از آن‌ها بررسی نشده است که پیشنهاد می‌گردد مطالعات آتی در این راستا اقداماتی انجام دهند. هم‌چنین مدل به دست آمده در این مطالعه، مدلی کلی می‌باشد و مطابق با شرایط ایران و کسب‌وکارهای ایرانی مناسب‌سازی نشده است که این نیز می‌تواند مبنای پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

## فهرست منابع

- سجادی، حمید. (۱۳۹۶). فراترکیب نقاط ضعف و تسهیل کننده‌های برنامه‌های توسعه ملی. *فصلنامه علمی پژوهشی دولت پژوهی*. ۳(۱۰)، ۶۵-۱۰۸.
- سهرابی، بابک، اعظمی، امیر. و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). آسیب شناسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب. *فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی*. ۲(۶)، ۹-۲۴.
- Ahn, J. & Back, K. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*. 75, 144-152.
- Azkiya, M. & Tavakoli, M. (2005). Meta-Analysis of Job Satisfaction Studies in Educational Organizations. *Journal of Social Science*, 27(27), 1-26.
- Barger, V. Peltier, J. & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268-287.
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17 (1), 63-74.
- Brodie, R. J. Hollebeck, L. D. Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Brodie, R. J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeck, L. (2013). Customer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*. 66 (1), 105-114.
- Carlson, J., Gudergan, S., Gelhard, C. and Rahman, M. (2019). Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality and sharing. *European Journal of Marketing*, 53 (9), 1733-1758.
- Chen, J. Weng, R. & Huang, C. (2018). A multilevel analysis of customer engagement, its antecedents, and the effects on service innovation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29 (3-4), 410-428.
- Cheung, C. M. Lee, M. K. & Jin, X.-L. (2011). Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development. *Thirty second International Conference on Information Systems*, Shanghai.

- Chan, T. Zheng, X. Cheung, C. Lee, M. & Lee, Z. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*. 2 (2), 81–97.
- Claffey, E. Brady, M. (2014). A model of consumer engagement in a virtual customer environment. *Journal of Customer Behaviour*. 13(4), 325-346.
- Cvijikj, I.P. and Michahelles, F. (2014). Online Engagement Factors on Facebook Brand Page. *Social Network Analysis and Mining*. 3 (4), 843-861.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes, *Journal of Marketing Management*, 33 (5-6), 375-399.
- Dessart, L. Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2016). "Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement", *Journal of Marketing Management*, 3 (5), pp. 399-426.
- Dewnarain, S. Ramkissoon, H. & Mavondo, F. (2019). Social Customer Relationship Management: An Integrated Conceptual Framework, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (2), 172-188.
- Dijkmans, C. Kerkhof, P. & Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Journal of Tourism Management*. 47, 58-67.
- Dolan, R. Conduit, J. Fahy, J. & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*. 24(3-4), 261-277.
- Egger, M. Smith, GD. & Phillips AN. (1997). Meta-analysis: principles and procedures. *British medical journal*. 315 (7121), 1530- 1537.
- Farook, F. & Abeysekara N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*. 5 (12), 115-125.
- Fingeld, D, L. (2003). Meta synthesis: The state of the art—so far. *Journal of Qualitative Health Research*. 13(7), 893-904.

- France, C. Merrilees, B. & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*. 32 (3), 286-299.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Journal of Social and Behavioral Sciences*. 148, 203 – 210.
- Gummerus, J. Liljander, V. Weman, E. and Pihlstrom, M. (2012). Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Journal of Management Research Review*, 35 (9), 857-877.
- Harrigan, P. Evers, U. Miles, M. & Daly T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Journal of Tourism Management*. 59, 597-609.
- Harrigan, P. Evers, U. Miles, M. & Daly T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*. 88, 388-396.
- Helme-Guizon, A. & Magnoni, F. (2019). Consumer Brand Engagement and Its Social Side on Brand-Hosted Social Media: How do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35 (7-8), 716-741.
- Hidayanti, I. Herman, L. & Farida, N. (2018). Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. *Journal of Relationship Marketing*. 17 (1), 17-28.
- Hollebeek, L. (2017). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Journal of Industrial Marketing Management*. 81, 89-98.
- Hollebeek, L. & Brodie, R. (2016). Non-Monetary Social and Network Value: Understanding the Effects of Non-Paying Customers in New Media. *Journal of Strategic Marketing*. 24, 169-174.
- Hollebeek, L. Conduit J. & Brodie R. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*. 32(5-6), 393-398.

- Hollebeek, L. Glynn, M. & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Management*, 27 (7–8), 785–807.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and 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 (5/6), 342-351.
- Kabadayi, S. & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8 (3), 203-223.
- Kumar, V. & Rajan, Bharath & Gupta, Shaphali & Pozza, Ilaria. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47 (1), 138–160.
- Lim, J. Hwang Y. Kim, S. & Biocca, F. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Journal of Computers in Human Behavior*. 46, 158–167.
- Lima, V., Irigaray, H. and Lourenco, C. (2019). Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community. *Qualitative Market Research*. 22 (1), 14-32.
- Liu, X. Shin, H. Burns, A. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*. 97, 268-280.
- Malciute, J. & Chrysochou, P. (2013). Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis. *42nd European Marketing Academy Conference* .
- Malhotra, A. Malhotra, C.K. and See, A. (2013). How to Create Brand Engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*. 54(2), 18-20.
- Malthouse, E. C. Haenlein, M. Skiera, B. Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4), 270-280.



- Malhouse, E. C. Calder, B. Kim, S. & Vandenbosch, M. (2015). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*. 32 (5-6), 427-444.
- Marbach, J. Lages, C. & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer perceived value in online customer engagement, *Journal of Marketing Management*. 32 (5-6), 502-525.
- Mirbagheri, S. Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Journal of Psychology and Marketing*. 36, 376– 394.
- Moliner, M., Monferrer-Tirado, D. and Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection, *Journal of Services Marketing*, 32 (4), 387-399.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research*. 63 (9-10), 919-925.
- O'Brien, H. L. (2010) .The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on User Engagement:The Case of Online Shopping Experiences. *Interacting with Computers*. 22 (5), 344-352.
- Pansari, A. Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45, 294–311.
- Patterson, P. Yu, T. and Ruyter, K.d. (2006). Understanding customer engagement in services. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy 2006 Conference:Advancing Theory, Maintaining Relevance, Brisbane*.
- Poorrezaei, M. (2016). Customer engagement: conceptualisation, measurement and validation, *PhD thesis*, University of Salford.
- Porter, C. E. Donthu, N. MacElRoy, W. & Wydra, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*, 53 (4), 80-110.

- Rather, R. Hollebeek, L. & Islam, J. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*. 39 (7-8), 519-540.
- Sajadi, H. (2017). Meta-Synthesis of Weak Points and Facilitators of Iran's National Development Plans. *Journal of Studies the state*, 3(10), 65-108. (In Persian)
- Sandelowski, M and J, Barroso. (2003). Toward a meta synthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-positive women. *Research in Nursing & Health*, 26(2), 153-170.
- Sandelowski, M and J, Barroso. "Handbook for synthesizing qualitative research", New York, NY: Springer, 2007.
- Sashi, C., Brynildsen, G. and Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31 (3), 1247-1272.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Media. *Management Decision*. 50(2), 253-272.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. and Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*. 9 (2), 204-224.
- Sohrabi, B. Aazami, A. & Yazdani H. (2011). The Pathology of The Research of Islamic Management Based on Meta Synthesis. *Journal of Public Administration Perspective*, 2(6), 9-24. (In Persian)
- Solem, B. & Pedersen, P. (2015). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*. 32 (5-6), 445-468.
- Tafesse, W. (2016). An Experiential Model of Consumer Engagement in Social Media. *Journal of Product & Brand Management*. 25(5), 424-434.
- Thakur R. (2018). Customer engagement and online reviews, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 41, 48-59.
- Tsai, W. & Men, L. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*. 13 (2), 76-87.

- Van Doorn, J. Lemon, K. Mittal V. Nass, S. Pick, D. Pirner, P. & Verhoef, P. (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 of customer engagement. *Journal of Computers in Human Behavior*. 48, 340-357.
- Verhoef, p. Reinartz, W. Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*. Vol 13, Issue 3, 247-252.
- Vivek, S. D. Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, Issue 2, 122-146.
- Vivek, S. D. Beatty, S. E. Dalela, V. & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory & Practice*. Vol. 22, Issue 4, 401-420.
- Vries, N. & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*. 21, 495-515.
- Wirtz, J. Ramaseshan, B. Ambtam, A. D. Bloemer, J. Horvath, C. Klundert, J. v. et al. (2013), Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*. Vol. 24, Issue 3, pp. 223-244.
- Yang, S. Lin, S. Carlson, J. & Ross Jr, W. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?. *Journal of Marketing Management*. 32 (5-6), 526-557.
- Zheng, X., Cheung, C., Lee, M. and Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*. Vol. 28 No. 1, pp. 90-106.