



Designing a Customer Participation Model in Social Media Marketing (Case Study: Beauty Services of Skin and Hair)

Diman Seyyednejad 

PhD Candidate, Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. E-mail: d.seyednejad@gmail.com

Hossein Bodaghi Khajeh Noubar* 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. E-mail: adp@iaut.ac.ir

Yagoob Alavimatin 

Assistant Prof., Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. E-mail: alavimatin@iaut.ac.ir

Mojtaba Ramezani 

Assistant Prof., Department of Business Management, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran. E-mail: dmramazani@gmail.com

Abstract

Objective

This study aimed to design a customer participation model in social media marketing of clinics providing beauty services for skin and hair.

Methodology

The current research has a qualitative approach and was applied in terms of objective and was carried out systematically with the grounded theory method. Sampling in this research is theoretical sampling. The data was collected and coded through the interview tool and with the help of MAXQDA software. The statistical population includes specialists and marketing experts active in the field of social media and skin and hair beauty services. The sampling method of this research is targeted and snowball sampling was used, and 17 people were selected using this sampling method. This research used the interview tool to collect people's views.

Findings

Causal conditions (such as management factors, and professional factors related to beauty services), underlying conditions (such as cultural, legal, and religious factors), strategies (such as social media-related actions and customers), and outcomes (such as customer loyalty, participation in creating new

content and products, and promotion of customer's emotional commitment) affect customer participation in social media marketing of clinics providing beauty services for skin and hair.

Conclusion

The current limitation of social media marketing in Iran has been affected by various conditions, which is far from the ideal situation. The use of some strategies provides the possibility of achieving the desired situation and can have favorable results to a large extent.

Keywords: Social media marketing, Customer engagement, Skin and hair beauty industry.

Citation: Seyyednejad, Diman; Bodaghi Khajeh Noubar, Hossein; Alavimatin, Yagoob & Ramezani, Mojtaba (2022). Designing a Customer Participation Model in Social Media Marketing (Case Study: Beauty Services of Skin and Hair). *Journal of Business Management*, 14(4), 717-740. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.343024.4372> (in Persian)

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.4, pp. 717-740

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.343024.4372>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: May 18, 2022

Received in revised form: August 17, 2022

Accepted: August 23, 2023

Published online: January 10, 2023





طراحی مدل مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: خدمات زیبایی پوست و مو)

دیمین سیدنژاد

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: d.seyednejad@gmail.com

حسین بوداقی خواجه نوبر*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: adp@iaut.ac.ir

یعقوب علوی متین

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: alavimatin@iaut.ac.ir

مجتبی رمضانی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران. رایانامه: dmramazani@gmail.com

چکیده

هدف: در پژوهش حاضر، به طراحی مدل مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کلینیک‌های ارائه‌دهنده خدمات زیبایی پوست و مو پرداخته شده است.

روش: پژوهش حاضر رویکردی کیفی دارد و از نظر هدف کاربردی است و به روش نظریه زمینه‌ای سیستماتیک انجام شده است. نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری نظری بود و داده‌ها از طریق ابزار مصاحبه و با کمک نرم‌افزار مکس کیودا جمع‌آوری و کدگذاری شدند. جامعه آماری آن، متخصصان و کارشناسان بازاریابی فعال در حوزه شبکه‌های اجتماعی و خدمات زیبایی پوست و مو بودند. روش نمونه‌گیری این پژوهش هدفمند بود و از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و به کمک این روش ۱۷ نفر انتخاب شدند. در این تحقیق از ابزار مصاحبه برای جمع‌آوری نظر افراد استفاده شد.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌ها، عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کلینیک‌های ارائه‌دهنده خدمات زیبایی پوست و مو عبارتند از: ۱. شرایط علی، از قبیل عوامل مدیریتی و عوامل حرفه‌ای مرتبط با خدمات زیبایی؛ ۲. شرایط زمینه‌ای، از قبیل عوامل فرهنگی، حقوقی و مذهبی؛ ۳. راهبردها، از قبیل اقدام‌های مرتبط با رسانه اجتماعی و مشتریان؛ ۴. پیامدها، از قبیل کسب وفاداری مشتری، مشارکت در ایجاد محتوا و محصولات جدید و ارتقای تعهد عاطفی مشتریان.

نتیجه‌گیری: محدودیت‌های فعلی بخش بازاریابی تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار می‌گیرد که با حالت مناسب فاصله زیادی دارد. از بعضی جنبه‌ها به‌دست‌آوردن وضعیت ایده‌آل را ممکن می‌سازد و می‌تواند نتایج خوبی را به‌همراه داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری، صنعت زیبایی پوست و مو.

استناد: سیدنژاد، دیمین؛ بوداقی خواجه نوبر، حسین؛ علوی متین، یعقوب و رمضانی، مجتبی (۱۴۰۱). طراحی مدل مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: خدمات زیبایی پوست و مو). مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴)، ۷۱۷-۷۴۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.343024.4372>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۴، صص. ۷۱۷-۷۴۰

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

امروزه، وجود بازار رقابتی و محصولات متنوع، در دنیای کسب‌وکار تغییر و تحول اساسی ایجاد کرده است. در گذشته کسب‌وکارها بیشتر به صورت سنتی اداره می‌شدند و از مفاهیم نوین بازاریابی و تبلیغات اثری وجود نداشت؛ اما در عصر حاضر، مفاهیم نوین در این حوزه ظهور یافته و مشتری به‌عنوان محور فعالیت‌های کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شود (استرین، گزمن و خاول^۱، ۲۰۱۸). کسب‌وکارها دریافته‌اند در صورتی که به روند قدیمی و سنتی خود ادامه دهند و به مسائلی که به مشتری مربوط می‌شود، بی‌اهمیت باشند، دیری نخواهد پایید که دچار تزلزل و شکست شده و از صحنه رقابت حذف خواهند شد و جای خود را به بازیگران جدید و توانمند در عرصه تجارت خواهند داد (ریمین، هانلت، نیکرسون و کلبه^۲، ۲۰۱۷).

اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و سایر فناوری‌های ارتباطات دیجیتال، به بخشی از زندگی روزانه میلیاردها نفر در سراسر جهان تبدیل شده است (یوجاروسفان^۳، ۲۰۲۱). بر اساس آخرین آمار ژانویه ۲۰۲۱، تعداد کاربران فعال اینترنت ۴/۶۶ میلیارد نفر است که ۵۹/۵ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد (استاتیستا^۴، ۲۰۲۱). سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان ابزار بازاریابی، فرصت‌های شایان توجهی را برای ایجاد روابط بازاریابی برند و مصرف‌کننده فراهم می‌کنند (ویپاپورن، پاکویچای و جرمسیتی پارسرت^۵، ۲۰۱۹). در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی، یکی از راه‌کارهای قوی برای برقراری ارتباط و ایجاد انگیزه در مشتریان است و به کمک آن می‌توانند به هویت برند متمایز و بهبود ارتباطات برند مشتری دست یابند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان زمان بیشتری را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند، بر رفتارها و نگرش‌های خود از طریق این ابزارها تأثیر بسیار بیشتری می‌گذارند و چشم‌انداز بازاریابی را برای مشاغلی که از این پلتفرم‌ها در فعالیت‌های معمول خود استفاده می‌کنند، تغییر دهند (یوجاروسفان، ۲۰۲۱).

درست همان طور که استفاده از رسانه‌های اجتماعی نحوه زندگی افراد، یادگیری و تعامل آن‌ها با یکدیگر را تغییر می‌دهد، تغییر و تحولات اساسی نیز در کسب‌وکارها، همراه با معرفی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه اطلاعات و به اشتراک‌گذاری تجربه‌های خود با دوستان، شرکت‌ها و انجمن‌های گسترده‌تر آنلاین از طریق پُست‌ها، توییت‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، لایک‌ها و نظرها استفاده می‌کنند (کاررانزا، دیاز و کونسوگرا^۶، ۲۰۱۸). همچنین کسب‌وکارها به این مسئله توجه می‌کنند که مشتریان از استراتژی‌ها و ابزارهایی برای پیگیری رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (میسیرلیس و ولاچوپولو^۷، ۲۰۱۸).

1. Estrin, Gozman & Khavul
2. Remane, Hanelt, Nickerson & Kolbe
3. Euajarusphan
4. Statista
5. Vipaporn, Pakvichai, & Jermsittiparsert
6. Carranza, Díaz & Consuegra
7. Misirlis & Vlachopoulou

در حال حاضر با پیشرفت‌های فناوری و توسعه اینترنت و همچنین، شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین، زیرساخت مناسبی برای ارتباط جمعی و انتقال تجربه‌ها ایجاد شده است. این تغییرات محیطی، رابطه مشتریان با شرکت‌ها را متحول کرده و باعث شکل‌گیری مفهوم جدیدی به نام مشارکت مشتری^۱ شده است که به باور پژوهشگران می‌تواند سودآوری و بازده مالی شایان توجهی برای شرکت‌ها داشته باشد (هولیک، کاندیوک و برودی^۲، ۲۰۱۶). مشارکت و درگیری مشتریان، واژه جذاب و جدیدی در بازاریابی است که با توسعه محیط اجتماعی در دهه اخیر، جذابیت بیشتری به دست آورده است. در دنیای کسب‌وکار، به تدریج مشخص شد که کسب‌وکار باید تلاش کند تا نگاه خود را به مشتریان تغییر دهد و مفهوم مشارکت، کلید موفقیت است؛ به این معنا که تعامل با مشتری راهی برای ایجاد روابط عمیق‌تر و طولانی‌تر با مشتریان است (رایتولد، ون دولن، مظلوم و ورینگ^۳، ۲۰۲۰).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در سراسر بخش‌ها استفاده می‌شود. در پی استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، کانال‌ها و نرم‌افزارهایی برای ایجاد، ارتباط، عرضه و تبادل پیشنهادهایی طراحی شده است که برای سهام‌داران هر سازمانی ارزش دارد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از انواع جدید تجارت الکترونیکی، نوعی بازاریابی نوظهور است که در آن، کسب‌وکار از طریق انواعی از رسانه‌ها و برنامه‌های اجتماعی انجام می‌شود. این روش نقش بسزا، فزاینده و تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، از زمان ظهور تاکنون، همواره با پیشرفت فناوری‌های نوین سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، تحولات بسیاری را تجربه کرده است؛ به‌گونه‌ای که نسخه‌های جدیدی از آن مانند تجارت همراه و تجارت شبکه‌ای به‌وجود آمده است (ایوانز^۴، ۲۰۱۰). با توجه به موضوع پژوهش حاضر که در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۵ قرار می‌گیرد، می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی با ارائه رسانه‌های بصری به مخاطبان، به‌طور فزاینده‌ای در ترویج روش‌های زیبایی پوست‌ومو، به‌عنوان جایگزینی مناسب برای مشتریانی که از این پلتفرم استفاده می‌کنند، نقش حیاتی ایفا می‌کنند. خودآگاهی در رسانه‌های اجتماعی گسترده است؛ اما همچنان به نیروی محرکه‌ای برای پذیرش خدمات زیبایی پوست‌ومو و درمان‌های زیبایی نیاز است. خوب به‌نظر رسیدن در عکس‌های رسانه‌های اجتماعی، نیاز و عامل اصلی گزارش است که به تقاضای امروزی برای خدمات زیبایی پوست‌ومو دامن می‌زند. برای مثال، تزریق سم بوتولینوم به محبوب‌ترین روش زیبایی غیرتهاجمی در سال ۲۰۲۰ تبدیل شده است (جاتیاناندا، نوریتامونت و فایافروم^۶، ۲۰۲۲). افزایش میل به جوان‌تر به‌نظر رسیدن و نتایج بهتر ظاهری این درمان‌ها، جذابیت جهانی خدمات زیبایی پوست‌ومو را باعث شده است. رسانه‌های اجتماعی، به‌طور فزاینده‌ای در شکل‌دهی به دیدگاه‌های شخصی درباره زیبایی و تصمیم‌گیری درباره استفاده از خدمات زیبایی پوست‌ومو تأثیرگذارند. با پیشرفت فناوری دیجیتال، به چند دلیل کسب‌وکار خدمات زیبایی پوست‌ومو نیز بسیار محبوب شده است. یکی از دلایل اصلی بحث زیباشناسی افزایش فرهنگ سلفی است (کوسمایانتی، اکتاویانا و سوزاندی^۷، ۲۰۲۰).

1. Customer Engagement (CE)
2. Hollebeek, Conduit & Brodie
3. Rietveld, van Dolen, Mazloom & Worring
4. Evans
5. Social media marketing
6. Jatiyananda, Nurittamont & Phayaphrom
7. Kusmayanti, Oktaviana & Susandy

در این پژوهش به این موضوع پرداخته می‌شود که چگونه می‌توان با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مشتری را در خدمات زیبایی پوست و مو بهبود و ارتقا بخشید و پیامدهای مؤثری را از مشارکت مشتریان ایجاد نمود. این موضوع هم برای کسب و کارها و هم برای مشتریان حائز اهمیت است. از منظر کسب و کار، از این جهت مهم است که با استفاده از نتایج پژوهش حاضر و راهبردهای ارائه شده، می‌توانند کسب و کار خدمات زیبایی پوست و مو را بهبود بخشند و از نتایج این پژوهش در راستای ارتقا و رونق کسب و کار خود استفاده کنند و از منظر مشتری، از این جهت اهمیت دارد که مشتریان به دنبال تجارب رضایت بخش و عالی هستند و پژوهش حاضر می‌تواند راه‌گشایی برای ارتقا و بهبود مشارکت و در نتیجه، تجربه و رضایت مشتریان از خدمات زیبایی پوست و مو باشد.

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی، پلتفرم یا رسانه‌های آنلاینی هستند که باعث تسهیل تعامل، فعالیت مشترک و به اشتراک گذاری محتوا می‌شود. مطالعات علمی و تجربی با محوریت رسانه‌های اجتماعی، از زمانی گسترش یافت که کریس شیپلی^۱، مدیر پژوهش جهانی و بنیان‌گذار گروه گایدوایر^۲، به‌عنوان متخصص و مشاور بازاریابی برای شرکت‌های فناوری اطلاعات، این اصطلاح را در ژوئن ۲۰۰۴، در کنفرانس بلاگان^۳ مطرح کرد. در ادبیات علمی مدیریتی، رسانه‌های اجتماعی، کانال مهمی برای دسترسی به بازار با اهداف تجاری شناخته شده‌اند. رسانه اجتماعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به اهدافی فراتر از ارتباط ساده و مستقیم با مشتریان دست یابند؛ اهدافی از قبیل تشخیص فرصت‌های تجاری جدید، ارائه محتوای تجاری و نهادی، گردآوری بازخورد مشتری و ایجاد جوامع آنلاین (وانگ و کیم^۴، ۲۰۱۷). علاوه بر این می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی، گروهی از ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که به کاربران اجازه می‌دهند ضمن تولید محتوا، آن را تبادل کنند. این نوع بازاریابی تعداد بازدید از وبسایت را افزایش می‌دهد، بازدیدکنندگان را به وب هدایت می‌کند، به باز شدن ارتباطات کمک می‌کند، کسب درآمد را ارتقا می‌دهد و گروه جدیدی از افراد را تبلیغ و آن را حفظ می‌کند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها را مجبور می‌کند تا از برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی برای نهایی کردن شیوه‌های تجاری سنتی استفاده کنند و شکل جدیدی از تماس‌ها را برای آن‌ها فراهم کنند (علم، سیدامیری، خبیری و امیری، ۱۳۹۷).

شرکت‌ها، اغلب از رسانه‌های اجتماعی در جنبه‌های مختلف تعاملی خود با مشتریان‌شان استفاده می‌کنند؛ نظیر جست‌وجوی اطلاعات، تعامل، تبلیغات و ارتقای رفتار خرید مشتریان. در بخش خصوصی، رسانه اجتماعی، اغلب به‌عنوان ابزار ارتباطی برای تبلیغ و فروش محصولات و خدمات به کار می‌روند. در بخش عمومی، رسانه‌های اجتماعی اغلب برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تشویق مشارکت کاربران استفاده می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی، فراتر از رسانه‌های دیگر

1. Chris Shipley
2. Guidewire
3. Blogon
4. Wang & Kim

برای برقراری ارتباط با مخاطب، فرصتی برای ارتباطات اجتماعی و حرفه‌ای ایجاد می‌کنند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، روشی متفاوت از روش‌های سنتی بازاریابی است؛ بنابراین به توجه ویژه‌ای نیاز دارد تا وفاداری و تصویر برند را به‌دست آورد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با بازاریابی رابطه‌ای مرتبط است، جایی که شرکت‌ها نیاز دارند تا از «تلاش برای فروش» به «ایجاد رابطه» با مشتریان تغییر یابند (خداداد حسینی، سمیعی و احمدی، ۱۳۹۷).

بازاریابی رسانه اجتماعی به‌عنوان نوعی استراتژی بازاریابی

تولید کمپین بازاریابی^۱ رسانه‌های اجتماعی، بدون استراتژی معین در ذهن، همچون گردش در جنگل بدون نقشه است. شما ممکن است از فضا لذت ببرید؛ اما در جنگل گم می‌شوید. استراتژی رسانه‌های اجتماعی، به‌نوعی نقشه‌ فعالیتی دقیق و منعطف است که به استقرار بهینه ابزارهای اجتماعی، به‌منظور ایجاد شبکه‌ای تعاملی از مشتریان منتهی می‌شود و ضمن تولید ارزش کسب‌وکار برای شرکت، به‌صورت هم‌زمان مقرراتی را درونی‌سازی می‌کند (گاریدو مورنو، لاکت و گارسیا مورالس^۲، ۲۰۱۹). همچنین، استفاده از استراتژی رسانه اجتماعی، ابزاری برای بهبود ارزش ویژه برند شرکت است (سو و پارک^۳، ۲۰۱۸).

مشارکت مشتری

مشارکت مشتری، فرایند تعامل با مشتریان از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی و تقویت رابطه با آن‌هاست. بسیاری از کسب‌وکارها، این فرایند را از اولین ارتباط خود با مشتری آغاز می‌کنند و پس از پروسه خرید نیز ادامه می‌دهند (ساشی^۴، ۲۰۱۲). شرکت‌های موفق در عرصه کسب‌وکار، از طریق رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، وبسایت‌ها یا هر فضای دیگری با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند یا محتوایی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند، تلاش می‌کنند تا مشارکت مشتریان را ارتقا دهند (اشلی و توتن^۵، ۲۰۱۵).

مشارکت مشتری، به مقدار مشارکت مشتری در تولید و ارائه خدمات اشاره می‌کند. از آنجا که تولید و مصرف در اکثر خدمات در همان زمان اتفاق می‌افتد، مشتریان باید در تولید و ارائه خدمات شرکت کنند. برای سازمان‌هایی که هدفشان افزایش رضایت مشتری از طریق افزایش درجه مشارکت مشتری است، درک تأثیر مشارکت مشتریان در ارزیابی‌های آن‌ها بسیار حیاتی است. ارزیابی مشتری از عملکرد خدمات در سطح رضایت مشتری منعکس می‌شود (پناهی، ۱۳۹۹). این فرایند باعث می‌شود تا روش‌های بیشتر و مناسب‌تری برای عرضه کالاها و خدمات به مشتریان ایجاد شود. این ابتکارها از طریق ادغام فعالیت‌های عرضه محصولات با فرایندهای مشتری‌مداری یا توسعه روش‌ها و رویه‌هایی برای ایجاد ارتباط و دریافت بازخورد صورت می‌پذیرد (کومار، راجان، گوپتا و دالاپوزا^۶، ۲۰۱۹).

1. Marketing campaign
2. Garrido-Moreno, Lockett & Garcia-Morales
3. Seo & Park
4. Sashi
5. Ashley & Tuten
6. Kumar, Rajan, Gupta & Dalla Pozza

به‌منظور حداقل‌سازی، سوءتفاهم‌ها و در نتیجه، تأثیرهای منفی از سوی مشتریان شرکت و همچنین، برقراری تفاهم و بهره‌مندی از مزایای آن، لازم است که مشارکت مشتری، به‌صورت برنامه‌ریزی شده و دقیق در دستور کار شرکت قرار گیرد؛ چراکه مشتریان یکی از عمده‌ترین دلایل شکست یا موفقیت شرکت‌ها محسوب می‌شوند (سونیلا، اوکو و رانتالا^۱، ۲۰۱۹).

تعامل با مشتری نه تنها مستلزم دستیابی به ارزش ابزاری از طریق رابطه و سودمندی است؛ بلکه مستلزم درجه خاصی از پیوندهای عاطفی و احساسی است که می‌تواند از طریق تجربه‌های خوشایند و رضایت‌بخش کسب شود. در واقع برای توضیح بهتر موضوع می‌توان گفت که ارتباط هنگام دیدن یا خرید یک محصول اتفاق می‌افتد؛ در حالی که مشارکت باید مشتری را در همه موقیعت‌ها و زمان‌ها درگیر کند (شعبانی، منصور، میرفخرالدینی و صفری، ۱۳۹۵). مشارکت مشتری، به‌عنوان میزان ارتباط، تعامل و همکاری بین مشتری و شرکت در طول یک فعالیت خاص (به‌طور مثال، در طول فرایند توسعه یک محصول) تعریف شده است (تیه، وانگ، لین و ریلی^۲، ۲۰۱۶).

مشارکت مشتری به‌عنوان نوعی استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی روشی است که به‌وسیله آن شرکت‌ها برای رسیدن به بازارهای هدف تلاش می‌کنند. استراتژی بازاریابی، باید بر ارائه ارزش بیشتر برای مشتریان و کاهش هزینه‌ها تمرکز کند (گلاکزمن^۳، ۲۰۱۷). در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه، مشتریان است (تدور^۴، ۲۰۱۶). بازاریابی مشارکت مشتری^۵، نوعی استراتژی به‌منظور ارسال پیام‌های به‌موقع، هدفمند و مناسب برای مصرف‌کنندگان مشخص است (کارلسون، ویلی، رحمان و وولا^۶، ۲۰۱۹). مهم‌ترین عامل در این نوع بازاریابی، شخصی‌سازی است. وجود عنصرهای شخصی‌سازی شده و محتوای مرتبط با محصولات، موجب می‌شود که مشتریان تصور کنند عضوی از برند شما هستند. بازاریابی مشارکت مشتری، زمانی تفاوت اصلی خود را با سایر روش‌های بازاریابی نشان می‌دهد که موجب شود از دست‌دادن مشتری^۷ کاهش پیدا کند (امین و همکاران^۸، ۲۰۱۹).

پیشینه تجربی

پورتراکمه، انصاری، نصیری و محمدی فام (۱۴۰۰)، پژوهشی را با عنوان نقش مشارکت اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند انجام دادند. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر تمام پارامترهای ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارد. در نسل پنجم بازاریابی، برندها با انقلاب تکنولوژی و توسعه انواع پلتفرم‌های اجتماعی در فضای مجازی روبه‌رو شده‌اند، علاوه بر آن، مشتریان قادرند که تجربه، ادراک و توصیه‌های خود

1. Saunila, Ukko & Rantala
2. Tih, Wong, Lynn & Reilly
3. Glucksman
4. Todor
5. Customer Engagement Marketing
6. Carlson, Wyllie, Rahman & Voola
7. Customer Churn
8. Amin et al.

را از طریق درگیر کردن در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در همان پلتفرم‌ها به اشتراک بگذارند. از این رو، توجه به مشارکت اجتماعی، از جمله تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به‌عنوان عامل مستقلی که روی تمام شاخص‌های ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم می‌گذارد، جهت موفقیت پایدار سازمان‌ها از اهمیت شایان توجهی برخوردار است.

صلواتیان و عسگرزاده (۱۴۰۰)، به موضوع عوامل مؤثر بر ورود شرکت‌های رسانه‌ای ایرانی به بازار پیام‌رسان‌های اجتماعی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که «سختی انتقال و چسبندگی تکنولوژیک»، «کیفیت نامناسب پیام‌رسان‌های داخلی»، «سختی تأمین نیروی انسانی توانمند»، «مشکلات زیرساخت فنی»، «روش اشتباه فیلترینگ»، «نگاه سیاسی و رقابت مخرب داخلی»، «نداشتن مزیت نسبی و مدل توسعه‌ای مناسب»، «رقبای جهانی قدرتمند»، «نبود قانون مرجع حوزه پیام‌رسان‌ها» و در نهایت «مشکلات شهرت رسانه‌ای»، عوامل بسیار مهم ورود شرکت‌های رسانه‌ای ایرانی به بازار پیام‌رسان‌های اجتماعی هستند.

عظیمی حسنی، ذوالفقارزاده و وارث (۱۴۰۰)، به موضوع شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی در حوزه خیریه عبارت‌اند از: هدف‌گذاری (اهداف رفتاری، اهداف شناختی)، تحلیل موقعیت (تحلیل محیط برنامه بازاریابی اجتماعی، هنجارهای ذهنی به کار خیر و خیریه، هنجارهای اجتماعی به کار خیر و خیریه)، بخش‌بندی (ابعاد جمعیت‌شناختی، ابعاد روان‌شناختی، منافع کسب‌شده برای مخاطب هدف)، آمیخته بازاریابی اجتماعی (پیشنهاد رفتاری، هزینه مشارکت، قابلیت دسترسی، ارتباطات اجتماعی، مردم و مشارکت، تأمین بودجه برنامه) و نظارت بر برنامه و ارزیابی تأثیر آن (ارزیابی برون‌داد، ارزیابی تأثیر). این ابعاد و مؤلفه‌ها باعث ترغیب و ماندگاری امر خیر و رفتار بخشندگی (افزایش اهدای منابع فردی به خیریه، کاهش / جلوگیری از اهدای منابع فردی به غیر از خیریه، تأثیر بر سیاست‌گذاری کلان) می‌شود.

علی‌دوست، چیرانی و آزاده‌دل (۱۴۰۰)، در قالب پژوهشی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند با تمرکز بر تعامل مشتری در فرایند سرمایه‌گذاری را بررسی کردند. در این پژوهش کیفی، از روش نظریه داده‌بنیاد یا گراندد تئوری استفاده شده است. یافته‌های کیفی به‌وسیله نرم‌افزار مکس کیودا^۱ تحلیل و در نهایت، مدل پارادایمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تبیین شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، از طریق مشارکت فعال و به‌صورت تهاجمی، تأثیر بیشتری بر شیوه رفتار مصرف‌کنندگان دارد.

آدوسی، فرهنگی، حسنقلی‌پور و نجف‌بیگی (۱۴۰۰) پژوهشی درباره طراحی الگوی تأثیر رسانه‌ها بر کیفیت و تنوع خدمات در ارتباطات بازاریابی یکپارچه بانک سپه انجام دادند. در این پژوهش برای استخراج مدل اولیه، از مصاحبه با گروه کانونی و برای آزمون و بررسی روابط بین اجزای مدل، از روش مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای لیزرل و اس‌پی‌اس‌اس استفاده شده است. یافته‌های بخش کیفی پژوهش نشان می‌دهد که آموزش و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در امور بانکی، شامل اخبار و گزارش‌های خبری ادراک‌شده از بانک‌های داخلی و خارجی، مقاله‌های علمی و آموزشی

ادراک‌شده و نیز، گزارش‌های ادراک‌شده از نیازها و خواسته‌های مردم، بر بهبود تنوع و کیفیت خدمات بانکی مؤثرند. این یافته‌ها در بخش کمی پژوهش نیز تأیید شدند.

دانش مهر، رادفر و حیدرزاده هنزایی (۱۳۹۸)، پژوهشی برای ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب‌وکارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی انجام دادند. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان تدوین شده است. یافته‌های بخش کمی نشان داد که ۵۳ درصد واریانس مدیریت ارتباط با مشتری، ۵۳ درصد مدیریت دانش مشتریان، ۲۸ درصد تخصص‌گرایی، ۳۳ درصد قیمت‌گذاری، ۳۶ درصد حفظ پویایی، ۲۸ درصد مدیریت دانش سازمانی، ۲۹ درصد چندرسانه‌ای بودن و ۵۶ درصد واریانس عملکرد ارتباط با مشتری توسط متغیرهای مدل پژوهش تبیین شده است.

ریتولد و همکاران (۲۰۲۰) مشارکت و به‌کارگیری مشتریان در اینستاگرام را بررسی کردند. این مطالعه روی ۵۹ برند در ۶ بخش تجاری انجام شد. نتایج مطالعه نشان داد که جذابیت‌های اطلاعاتی و عاطفی قرار گرفته در محتوای تولیدشده برندها می‌توانند از لحاظ میزان لایک‌ها و کامنت‌ها روی مشتریان اثرگذار باشند.

بالییر، دی کیسر و ورلی^۱ (۲۰۱۸) اهداف مشارکت مشتری را در سه مرحله چرخه عمر مشتری، جذب، حفظ/ توسعه و زوال^۲ به‌صورت مفهومی بررسی کردند و نشان دادند که در مرحله جذب، هدف اصلی مشارکت مشتری، جرقه‌ای است که شرکت با آغاز برقراری رابطه از طریق نخستین اقدام خرید مشتری، به شرکت منفعت می‌رساند. در مرحله حفظ/ توسعه، هدف از مشارکت مشتری، پرورش مشارکت مستقیم مشتری در قالب تکرار خرید و همچنین مشارکت غیرمستقیم مشتری در قالب رفتارهای ارجاع مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و بازخورد مشتری است. در مرحله زوال رابطه، هدف اصلی مشارکت مشتری، بازگرداندن مشتری به خرید، دریافت بازخورد از مشتری و جلوگیری از مشارکت منفی مشتری است.

سئو و پارک (۲۰۱۸) مدلی برای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی را بررسی کردم. در این مطالعه ۳۰۲ نفر از مسافران شرکت‌های هواپیمایی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده کردند، شرکت داشتند. نتایج مطالعه نشان داد که شیک‌بودن، مهم‌ترین عامل فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است. همچنین یافته‌ها نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت‌های هواپیمایی، دارای اثر معنادار روی آگاهی برند و تصویر برند است.

بررسی پژوهش‌های مختلف در حیطه رسانه اجتماعی و بازاریابی رسانه اجتماعی، نشان‌دهنده لزوم تدوین راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. مطالعات محدود انجام شده در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی، به‌ویژه در داخل کشور، از فقدان الگو یا مدلی جامع حکایت می‌کند که فرایند این نوع بازاریابی و مدیریت آن را برای مراکز خدمات زیبایی پوست‌ومو نشان دهد. این موضوع، هم‌به‌عنوان خلأ پژوهشی و هم‌به‌عنوان نبود راه‌کاری عملی و مناسب منطبق بر فرهنگ و شرایط موجود در مراکز خدمات زیبایی پوست‌ومو شناسایی شد و هدف اصلی این پژوهش قرار گرفت.

1. Bleier, De Keyser & Verleye

2. Acquisition, Retention / Development, and Attrition

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این پژوهش کیفی است و از روش نظریه‌گراند تئوری یا داده‌بنیاد به‌عنوان روش پژوهش استفاده کرده است. روش پژوهش کیفی، به‌خصوص گراند تئوری، معمولاً در زمینه‌هایی به‌کار می‌رود که قبلاً پژوهش زیادی روی آن صورت نگرفته است؛ بنابراین یا الگویی وجود ندارد یا الگوهای‌های موجود، کمکی به حل مشکل نمی‌کند (الوانی، دانایی فرد و آذر، ۱۳۹۱). با توجه به اینکه پژوهشگر در بررسی پیشینه پژوهش، به الگو یا مدل مفهومی ویژه‌ای در خصوص مراکز خدمات زیبایی پوست‌ومو برخورد نکرد و همچنین، به‌دلیل نبود متغیرهای مشخص و تأییدشده در پیشینه پژوهش، پژوهشگر تصمیم گرفت که با پژوهش کیفی و اکتشافی خود، به استخراج متغیرهای مهم مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مراکز خدمات زیبایی پوست‌ومو دست پیدا کند و الگویی را ارائه دهد.

با توجه به اینکه پژوهش به لحاظ هدف، به‌شیوه بنیادی است، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در نمونه‌گیری هدفمند که به‌عنوان روش غالب در تئوری زمینه‌ای شناخته می‌شود، نمونه‌ها به‌شکلی انتخاب می‌شوند که به خلق تئوری کمک کنند (بارگلووسکی بیلسن و آمیلینا^۱، ۲۰۱۸). در ابتدا پژوهشگران بر اساس قضاوت خود از بهترین منابع اطلاعاتی از قبیل مشاهده، مصاحبه یا منابع مکتوب، بهترین انتخاب‌ها را انجام می‌دهند و سپس به‌دنبال نمونه‌هایی می‌روند که تئوری ایجادشده را کامل کنند (مل و بلاردینلی^۲، ۲۰۱۹). مشارکت‌کنندگان این پژوهش، ۱۷ نفر از اساتید هیئت‌علمی با گرایش مدیریت بازاریابی و مدیران و متخصصان بازاریابی فعال در حوزه رسانه اجتماعی^۳ هستند که به‌لحاظ برخورداری از شاخص‌های دانش‌محور و توانمندی در حوزه روندهای مرتبط با پژوهش، به‌روش گلوله برفی معرفی و انتخاب شدند. بر این اساس، در مصاحبه‌ها از افرادی استفاده شد که ۱۰ سال یا بیشتر، سابقه مدیریتی یا پژوهش در حوزه مشارکت مشتری را داشته‌اند.

در این پژوهش، مصاحبه‌ها تا حد اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی تا زمانی که برای پژوهشگر مشخص شد نمونه‌های آماری، اطلاعات جدیدی در محورهای پیشنهادی ارائه نمی‌دهند و موضوعات تکراری شده است. این پژوهش

1. Barglowski, Bilecen & Amelina

2. Mele & Belardinelli

۳. مصاحبه بخش کیفی با مشارکت افراد متخصص و تأثیرگذار در بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی انجام شد. اسامی تعدادی از آن‌ها عبارت‌اند از: شادروان دکتر احمد روستا؛ سرکار خانم دکتر آذر کفایش‌پور، استاد بازاریابی و مدیر گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد؛ آقای دکتر احسان مدیری، مشاور کسب‌وکار و مالک و مدیر استارت‌آپ‌های نانو واچ و ون نانو و شرکت‌های نانو تراشه پارس، تصویر برتر باتیس، افق ره‌آورد نانو تراشه، افق ره‌آورد نوآوران و از مدیران ارشد گروه فاوا رضوی، ابرا اینفورمیشن سیستم و سازگار ارقام؛ سرکار خانم ساره صابری، دانشجوی دکتری تخصصی مهندسی نرم‌افزار و مشاور سازمان نظام صنفی رایانه‌ای و متخصص در زمینه سئو و بهینه‌سازی سایت‌های آنلاین؛ دکتر خلیل بسطامی، دکتری مهندسی کامپیوتر، مدرس دانشگاه و صاحب نظر در مدیریت و راهبری فناوری اطلاعات؛ خانم مهندس سپیده میرشانی، مدیر عامل و رئیس هیئت‌مدیره رایان تدبیر ایتوک، ارائه‌دهنده سرویس‌های آنلاین و فروش محتوای آموزشی؛ دکتر سهراب اسدزاده، عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد واحد پرند و متخصص هوش مصنوعی و رباتیک؛ مهندس حمیدرضا شفیق‌پور، مدیر عامل شرکت داده‌ورزی لیما همراه، واردکننده و فروشنده آنلاین گوشی‌های تلفن همراه سامسونگ و هواوی؛ دکتر امید جعفری، استاد دانشگاه نیومکزیکو و متخصص بیگ دیتا و داده‌کاوی سایت‌های رسانه‌های اجتماعی؛ سرکار خانم علیا گوران، اینفلوئنسر و مدیر پیج آنلاین شاپ لاتیک استایل و فروشنده آنلاین پوشاک و کفش و کیف زنانه؛ خانم مهندس رویا کیان‌بخت، متخصص طراحی و ساخت سایت و فروشگاه‌های آنلاین، مدیر ارشد فناوری کانون انفورماتیک، بنیان‌گذار و برنامه‌نویس شرکت نرم‌افزاری نوینیک و بنیان‌گذار و مدیر شرکت محتوای ویتترین نت.

درصد برآمده است که با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه بنیانی، تصویر روشنی از عوامل کلیدی و راهبردهای ارتقای مشارکت مشتری و پیامدهای آن در قالب یک مدل ارائه دهد. بدین منظور سؤال‌های زیر از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد:

- چه عواملی را در مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی حیاتی می‌دانید؟
- شرایط شکل‌گیری پدیده مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی چیست؟
- شرایط بستر ساز پدیده مشارکت مشتری در زمینه خدمات زیبایی پوست و مو چیست؟
- چه اقدام‌هایی در زمینه بازاریابی مشارکت اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان اقدام‌های کنترل‌کننده و مدیریت‌کننده پدیده مشارکت مشتری مطرح شود؟
- مزیت‌ها، نتیجه‌ها و پیامدهای اصلی برخورداری از مشارکت مشتری در شبکه‌های اجتماعی در زمینه خدمات زیبایی پوست و مو چیست؟

پس از دریافت پاسخ سؤال‌های مصاحبه، متن مصاحبه‌ها با دقت نوشته شد و در کنار متن این مصاحبه‌ها، از اسناد دست دوم برای تبیین بهتر نظریه استفاده شد.

ارزیابی با استفاده از عناصر پایایی، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری انجام شد؛ به گونه‌ای که بر اساس دو عنصر روایی و انتقال، روش نمونه‌گیری مناسب برای پژوهش انتخاب شد تا تبیین صحیحی از فرایند در دست مطالعه به دست آید. همچنین روایی و قابلیت انتقال توسط سه گروه مطلعان کلیدی، شرکت‌کنندگان در تحقیق و نمونه‌های مشابه و ۳ خبرگان، به طور مستمر در طول تحقیق و با اعمال تعدیل‌های مناسب ارزیابی و تأیید شد. توانایی تکیه بر داده‌ها توسط روش‌های نظریه‌پردازی سیستماتیک داده‌بنیاد در جمع‌آوری، ثبت، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها مورد توجه قرار گرفت. امکان تأیید نیز با استفاده از نظرها و ارائه شواهد و یافته‌ها به کارشناسان و مطلعان و همچنین شرکت‌کنندگان و نمونه‌های مشابه، با استفاده از نکات و راه‌کارهای فنی و میدانی برای بهبود حساسیت نظری و اجتناب از سوگیری در طول تحقیق فراهم شد. در این پژوهش، آنچه برای معیار مقبولیت به منظور ارتقای دقت علمی و روایی و پایایی تأیید شد، عبارت بودند از: حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، تناسب نمونه، تکرارشدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعان.

یافته‌های پژوهش

با توجه به استفاده از روش پژوهش پایگاه داده، تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، مرکزی و انتخابی با کمک نرم‌افزار مکس کیودا انجام شد تا در نهایت، یک الگوی منطقی شکل گرفت. در این مراحل که به طور مداوم دنبال می‌شد، مصاحبه‌های انجام شده پس از اجرا تحلیل و خطبه‌خط کدگذاری شدند. در ابتدا، یک برچسب به هر مفهوم در مصاحبه ضمیمه شد و کدهای باز و خام براساس ویژگی‌ها و ابعاد هر مفهوم ایجاد شد. در ادامه و در مرحله کدگذاری مرکزی، چون مقوله اصلی این پژوهش مشارکت مشتری محور بود، سایر مقوله‌ها به صورت نظری به آن مرتبط شدند. این دسته‌بندی‌ها، بر اساس مدل پایگاه داده تعیین شدند که عبارت‌اند از: شرایط علی (شرایط شکل‌گیری پدیده)؛ پیش‌زمینه؛ شرایط مداخله؛ راهبردها (اقدام‌هایی برای کنترل و مدیریت پدیده) و پیامدها (نتایج به‌کارگیری راهبردها) (شکل ۱).

کدگذاری انتخابی نیز با انتخاب مفاهیم و موضوعاتی که به نظر می‌رسید در استخراج موضوع اصلی پژوهش مؤثر باشند، دنبال شد. این مرحله با هدف یکپارچه‌سازی و پالایش داده‌ها برای ظهور نظریه انجام شد.

مؤلفه‌های پارادایم کدگذاری محوری

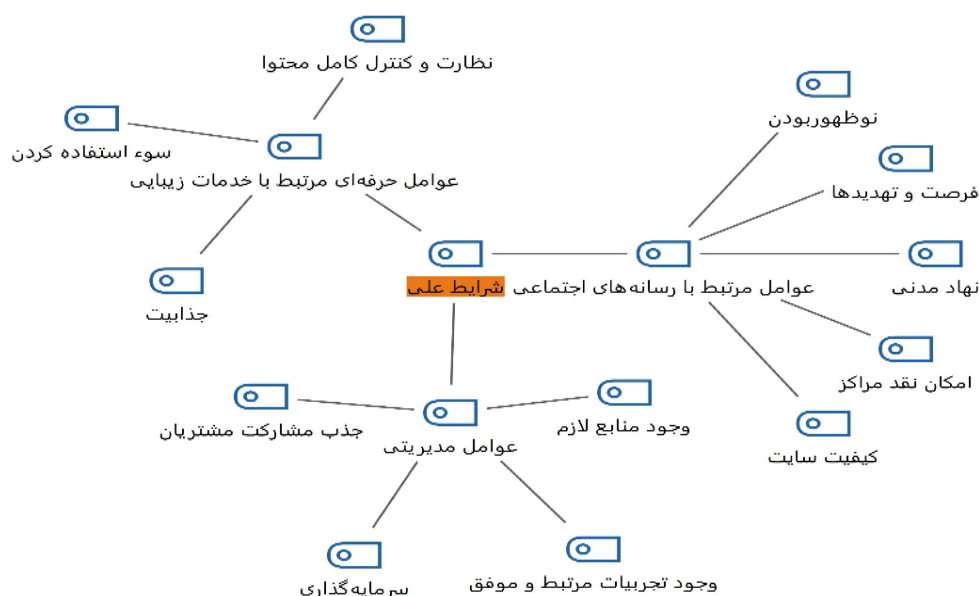
۱. شرایط علی

در نتیجه تحلیل نظریه‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش، چهار مقوله به‌عنوان شرایط علی برای وضعیت موجود مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خدمات زیبایی پوست‌ومو شناسایی شدند که عبارت‌اند از: ۱. عوامل مدیریتی؛ ۲. عوامل حرفه‌ای مرتبط با خدمات زیبایی؛ ۳. عوامل مرتبط با رسانه‌های اجتماعی (جدول ۱).

جدول ۱. شرایط علی مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

شرایط علی مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	
عوامل مدیریتی	وجود منابع لازم، وجود تجربیات مرتبط و موفق، سرمایه‌گذاری، جذب مشارکت مشتریان.
عوامل حرفه‌ای مرتبط با خدمات زیبایی	جذابیت، سوءاستفاده‌کردن، نظارت و کنترل کامل محتوا.
عوامل مرتبط با رسانه‌های اجتماعی	نوظهوربودن، فرصت و تهدیدها، نهاد مدنی، امکان نقد مراکز، کیفیت سایت، تبلیغات

Code Theory Model



شکل ۱. الگوی درختی شرایط علی حاکم بر مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خدمات زیبایی پوست‌ومو

۲. شرایط زمینه‌ای

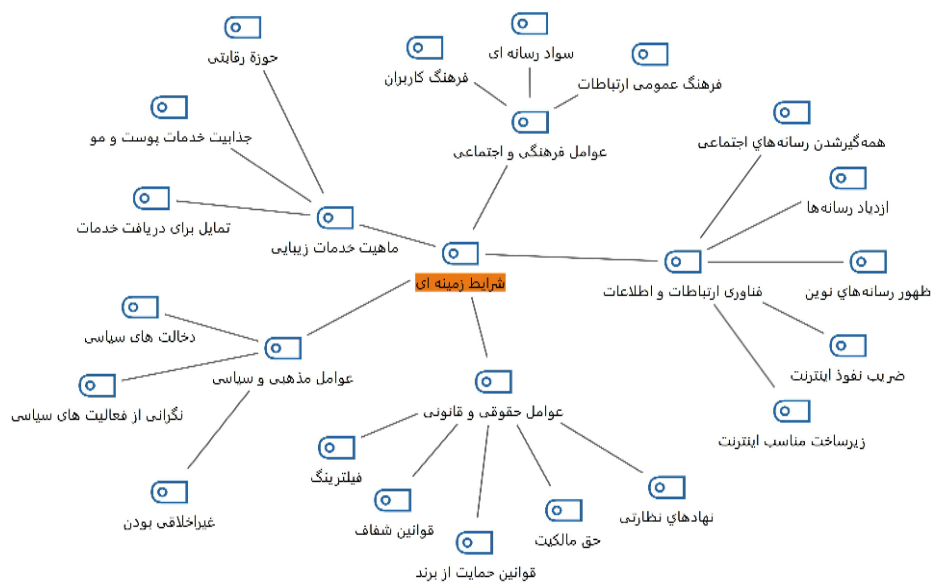
بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، چهار دسته به‌عنوان زمینه و شرایط مداخله‌گر در وضعیت فعلی مشارکت

مشتریان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خدمات زیبایی پوست و مو شناسایی شدند که عبارت‌اند از: ۱. فناوری ارتباطات و اطلاعات؛ ۲. عوامل فرهنگی و اجتماعی؛ ۳. عوامل حقوقی و قانونی؛ ۴. عوامل مذهبی و سیاسی؛ ۵. ماهیت خدمات زیبایی (جدول ۲).

جدول ۲. شرایط زمینه‌ای مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

شرایط زمینه‌ای مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	
۱	فناوری ارتباطات و اطلاعات زیربنای مناسب اینترنت، ضریب تأثیر اینترنت، پیدایش رسانه‌های جدید، تکثیر رسانه‌ها، همه‌گیر شدن رسانه‌های اجتماعی، به‌وجود آمدن نسل جدیدی از ارتباطات، تحولات اینترنت، تکثیر سیستم تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده از سایر کسب‌وکارها از شبکه‌های اجتماعی، حضور اینفلوئنسرها در فضای مجازی
۲	عوامل فرهنگی و اجتماعی فرهنگ عمومی ارتباطات، فرهنگ کاربران شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای
۳	عوامل حقوقی و قانونی ضمانت اجرایی قوانین در فضای مجازی، حق مالکیت و قانون کپی‌رایت در فضای مجازی، عملکرد نهادهای نظارتی، قوانین شفاف، قوانین حمایت از برند، فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی.
۴	عوامل مذهبی و سیاسی نگرانی از فعالیت‌های سیاسی، غیراخلاقی بودن، دخالت‌های سیاسی
۵	ماهیت خدمات زیبایی حوزه رقابتی، جذابیت خدمات پوست و مو، تمایل برای دریافت خدمات

Code Theory Model



شکل ۲. الگوی درختی شرایط زمینه‌ای حاکم بر مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خدمات زیبایی

پوست و مو

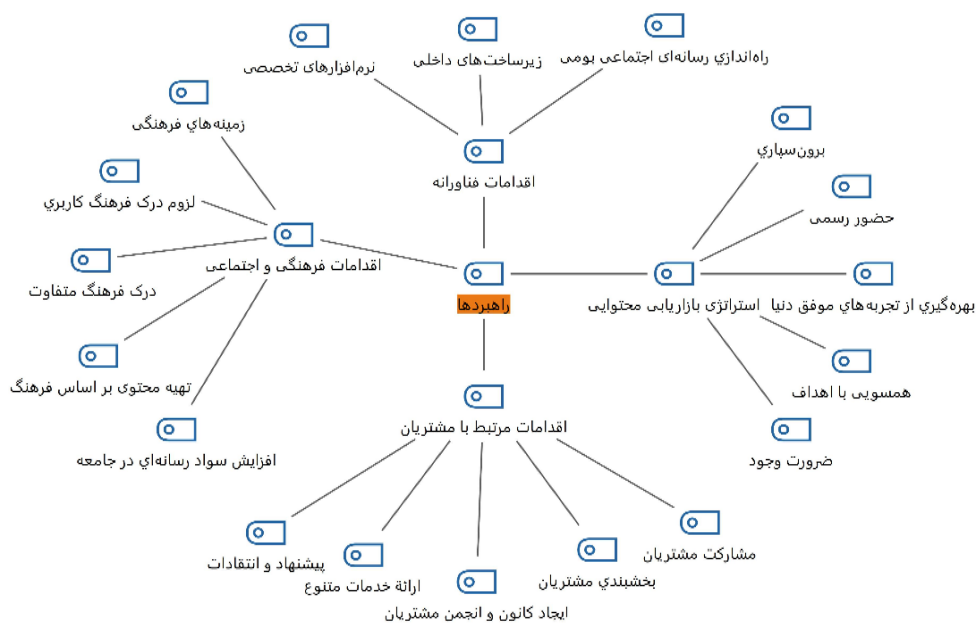
۳. راهبردها

تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های شرکت‌کنندگان بیانگر بهبود وضعیت فعلی مشارکت مشتریان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خدمات زیبایی پوست و مو است و به سازوکارهایی نیاز دارد که می‌توان آن‌ها را به ۴ دسته تقسیم‌بندی کرد: ۱. اقدام‌های فناورانه؛ ۲. استراتژی بازاریابی محتوا؛ ۳. اقدام‌های مربوط به مشتریان؛ ۴. اقدام‌های فرهنگی و اجتماعی (جدول ۳).

جدول ۳. راهبردهای لازم برای دستیابی به وضعیت مطلوب مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خدمات زیبایی پوست و مو

راهبردهای دستیابی به وضعیت مطلوب مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خدمات زیبایی پوست و مو	
۱	اقدام‌های فناورانه
	زیرساخت‌های داخلی، نرم‌افزارهای تخصصی، راه‌اندازی رسانه‌های اجتماعی بومی
۲	استراتژی بازاریابی محتوایی
	ضرورت وجود، هم‌سویی با اهداف، بهره‌گیری از تجربه‌های موفق دنیا، حضور رسمی، برون‌سپاری، تدوین و اجرای محتوا، ایجاد محتوای مناسب، تولید محتوا براساس ماهیت، برنامه‌های آموزشی، تقویت سایت، خلاقیت و نوآوری، انتشار چندرسانه‌ای، استراتژی‌های ترفیعی، آگهی و تبلیغات، توجه به مسئولیت اجتماعی، ایجاد صفحات اختصاصی، شناسایی رسانه‌های اجتماعی مختلف و جدید
۳	اقدام‌های مرتبط با مشتریان
	نظرسنجی، مشارکت مشتریان، بخش‌بندی مشتریان، ایجاد کانون و انجمن مشتریان، پیشنهاد و انتقادات، ارائه خدمات متنوع، گفت‌وگوی آنلاین، مدیریت ارتباط با مشتریان
۴	اقدام‌های فرهنگی و اجتماعی
	افزایش سواد رسانه‌ای در جامعه، زمینه‌های فرهنگی، لزوم درک فرهنگ کاربری، درک فرهنگ متفاوت، تهیه محتوا بر اساس فرهنگ

Code Theory Model



شکل ۳. الگوی درختی راهبردهای حاکم بر مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خدمات زیبایی

پوست و مو

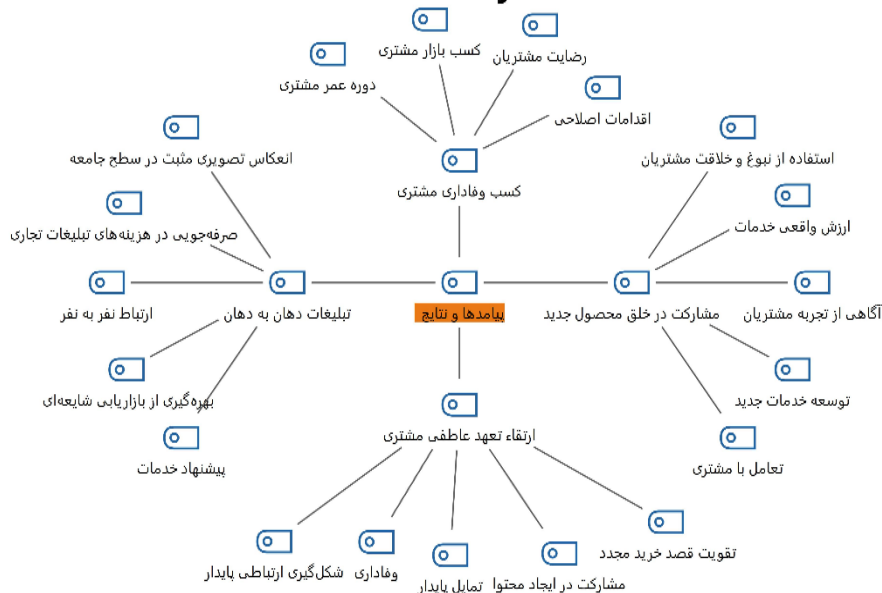
۴. پیامدها و نتایج مشارکت مشتری

تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده نشان داد که چگونگی مشارکت مشتریان و رسیدن به وضعیت ایدئال آن در صنعت خدمات زیبایی پوست و مو، نتایج و پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت که می‌توان آن‌ها را در چهار دسته طبقه‌بندی کرد: ۱. وفاداری مشتری؛ ۲. تبلیغات دهان‌به‌دهان؛ ۳. مشارکت در ایجاد محتوای جدید؛ ۴. مشارکت در خلق محصول جدید؛ ۵. ایجاد تعهد عاطفی مشتری (جدول ۴).

جدول ۴. پیامدها و نتایج مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خدمات زیبایی پوست و مو

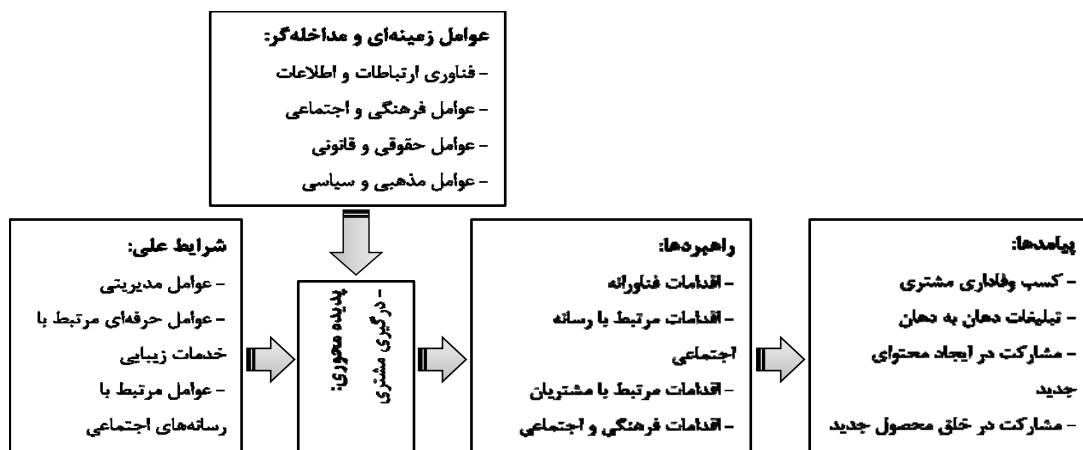
پیامدها و نتایج مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خدمات زیبایی پوست و مو	
۱	کسب وفاداری مشتری
۲	تبلیغات دهان‌به‌دهان
۳	مشارکت در ایجاد محتوای جدید
۴	مشارکت در خلق محصول جدید
۵	ارتقای تعهد عاطفی مشتری

Code Theory Model



شکل ۴. الگوی درختی پیامدها و نتایج حاکم بر مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خدمات زیبایی

پوست و مو



شکل ۵. پارادایم کدگذاری محوری مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تجزیه و تحلیل دیدگاه شرکت‌کنندگان در پژوهش درباره موضوع مشارکت مشتری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در زمینه خدمات زیبایی پوست‌ومو، به ارائه یک مدل کیفی منجر شد که عوامل آن در زیر به بحث گذاشته شده است.

۱. عوامل علی: همان‌طور در نتایج بیان شد، عوامل علی شامل سه مقوله بودند: ۱. عوامل مدیریتی؛ ۲. عوامل حرفه‌ای مرتبط با خدمات زیبایی؛ ۳. عوامل مرتبط با رسانه‌های اجتماعی.

نتایج پژوهش نشان داد که ساختار مدیریتی مراکز ارائه‌دهنده خدمات زیبایی پوست‌ومو می‌تواند بر میزان مشارکت مشتری در این مراکز تأثیرگذار باشد. اطمینان مدیریت مراکز از وجود منابع انسانی و مالی و زمانی برای بازاریابی الکترونیکی و اشتیاق مدیریت به استفاده از فناوری‌های موجود، استفاده از تجربیات مرتبط و موفق در این زمینه و تصمیم‌گیری مدیریت مراکز در خصوص سرمایه‌گذاری‌های آینده در زمینه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را می‌توان از جمله عوامل مؤثر در پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و جذب مشارکت مشتریان از این طریق برشمرد.

افزون بر این، خدمات زیبایی پوست‌ومو، به‌عنوان نوعی خدمت پُر جاذبه، پُر طرف‌داران و حاشیه‌ساز (چهره هنرمندان و سلبرتی‌ها) بستر حضور خود را در شبکه‌های گوناگون اجتماعی به‌وجود آورده است. در این راستا، بونلانگ و وانگسروات^۱ (۲۰۱۵) مشخص کردند که این موضوع، آزمون دشواری برای درک مؤثر رسانه‌های اجتماعی است. از دیگر عواملی اثرگذار بر شکل‌گیری و ایجاد مشارکت مشتری در فضای رسانه‌های اجتماعی، می‌توان به نوظهور بودن بازاریابی رسانه اجتماعی، دشواری نظارت و کنترل کامل محتوا بدون مشارکت نزدیک مشتری و نیز، امکان نقد مراکز مختلف ارائه‌دهنده خدمات اشاره کرد. همچنین جذابیت و کیفیت سایت و صفحه مرتبط با کلینیک‌های زیبایی، به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات در فضای مجازی، می‌تواند از عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری مشارکت مشتریان در فضای رسانه‌های اجتماعی باشد.

۲. عوامل زمینه‌ای: پیشینه و شرایط مداخله‌ای که به‌عنوان شرایط اساسی در رابطه با وضعیت فعلی بازاریابی خدمات زیبایی در رسانه‌های اجتماعی در این تحقیق شناسایی شد، شامل این پنج دسته بود: ۱. ارتباطات و فناوری اطلاعات؛ ۲. عوامل فرهنگی و اجتماعی؛ ۳. عوامل حقوقی؛ ۴. عوامل مذهبی و سیاسی؛ ۵. ماهیت خدمات زیبایی. توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، از طریق اینترنت و وجود اینترنت پرسرعت باعث شده است که ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۸۲/۱۲ درصد برسد (یالچینتاس و ناصرالدین، ۲۰۲۰). این ضریب نشان‌دهنده درصد جمعیت یک کشور یا منطقه‌ای است که از اینترنت استفاده می‌کنند. این موضوع فرصت خوبی را برای بازاریابان خدمات زیبایی فراهم می‌کند تا به راحتی با این بازار وسیع ارتباط برقرار کنند. نتایج پژوهش حاضر فرهنگ کاربر را به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی معرفی می‌کند. در واقع ارتباطات و فناوری اطلاعات که به سرعت در حال گسترش است، از فرهنگ جدا نیست و یکی از الزامات استقبال از گسترش این شبکه اطلاعاتی، وجود عوامل فرهنگی پنهان در سوابق فرهنگی جامعه است.

نتایج دیگر پژوهش نشان داد که عوامل قانون، سیاسی و مذهبی، هم می‌تواند مانعی در زمینه فعالیت رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات زیبایی پوست‌ومو در کشور باشد. محدودیت‌های مذهبی و مشکلات حضور آزاد سلبیتی‌های تلویزیونی و سینمایی در تبلیغات بازرگانی، بر خلاف تمام دنیا و همچنین نبود قانون کپی‌رایت و حمایت‌های قانونی لازم از مدل‌ها و سبک‌های جدید ایجاد شده توسط مراکز مختلف زیبایی از خلأهای قانونی موجود در حوزه خدمات زیبایی در کشور است که راه‌های حضور این مراکز در شبکه‌های اجتماعی را محدود می‌سازد. در نتیجه این محدودیت‌ها، تلاش مراکز زیبایی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی و جلب مشارکت مشتری در این پلتفرم‌ها به صورت چشمگیری تحت تأثیر قرار گرفته است. متأسفانه مواردی مانند غیراخلاقی دانستن برخی شبکه‌های اجتماعی، فیلتر کردن شبکه‌های اجتماعی معروف دنیا، مانند فیس‌بوک و ممنوعیت قانونی حضور و فعالیت در برخی از این رسانه‌ها، استفاده بهینه و مؤثر از امکانات این رسانه‌ها را با مشکل مواجه کرده است.

۳. راهبردها: با توجه به نتایج پژوهش، دستیابی به وضعیت مطلوب بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مستلزم استفاده از استراتژی‌هایی است که می‌توان آن‌ها را در چهار دسته طبقه‌بندی کرد: ۱. اقدام‌های فناورانه؛ ۲. اقدام‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی؛ ۳. اقدام‌های مربوط به مشتریان؛ ۴. اقدام‌های فرهنگی و اجتماعی؛ ۵. استراتژی بازاریابی محتوا. به گفته شرکت‌کنندگان در پژوهش، بهبود وضعیت فعلی مشارکت مشتریان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رسیدن به وضعیت مطلوب بدون اقدام‌های دولت در حوزه قانون‌گذاری و فناوری اطلاعات امکان‌پذیر نیست. از جمله اقدام‌های لازم و مطرح شده برای حل این مشکلات، به‌خصوص در حوزه عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، می‌توان به لزوم پیاده‌سازی و اجرای قوانین و الزامات مرتبط با مراکز خدمات زیبایی، تعریف و ایجاد حق مالکیت معنوی برای آن‌ها و ایجاد رسانه‌ای مستقل و تخصصی در این حوزه اشاره کرد.

از سایر راهبردهای اثرگذار در ارتقای مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، می‌توان به هم‌سویی

اهداف رسانه‌های اجتماعی کاربردی در زمینه خدمات زیبایی با اهداف بازاریابی کلینیک‌های زیبایی، بهره‌گیری از تجربه‌های کلینیک‌های موفق دنیا در زمینه خدمات زیبایی، حضور رسمی کلینیک‌های زیبایی در رسانه‌های اجتماعی و برون‌سپاری فعالیت رسانه اجتماعی کلینیک‌ها به متخصصان مجرب این حوزه اشاره کرد. همچنین توجه به مسئولیت اجتماعی کلینیک‌های زیبایی و ایجاد صفحات اختصاصی برای پزشکان و متخصصان سرشناس و انجام نظرسنجی از مشتریان (درباره حل مشکلات، انتخاب بهترین طرح و غیره)، می‌تواند مشارکت مشتریان را در تصمیم‌های کلیدی مرتبط با انتخاب کلینیک و سایر پیامدهای حاصل از مشارکت مشتری که در قسمت پایانی بحث و نتیجه‌گیری مقاله به آن پرداخت شده است، برانگیزد.

۴. پیامدهای مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: بر اساس نتایج این پژوهش، جلب مشارکت اجتماعی در فرایند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مراکز خدمات زیبایی پوست‌ومو در وضعیت فعلی و مطلوب خود می‌تواند پنج پیامد را به دنبال داشته باشد: ۱. جلب وفاداری مشتری؛ ۲. تبلیغات دهان به دهان مثبت؛ ۳. مشارکت در تولید محتوای جدید؛ ۴. مشارکت در خلق محصول جدید؛ ۵. افزایش تعهد عاطفی مشتری.

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از سیستم‌های جدانشدنی زندگی امروزی محسوب می‌شوند. این پدیده نیز مانند هر موضوع اجتماعی دیگری می‌تواند کارکردها یا آثار مثبت و منفی خاص خود را داشته باشد. در این میان، می‌توان به جلب رضایت مشتری که خود باعث ایجاد وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌شود، اشاره کرد که می‌تواند به کسب سهم شایان توجهی از بازار مشتری منجر شود. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تدوین برنامه‌های آموزشی و فرهنگی مناسب، می‌تواند موجب ارتقای ارزش‌های اخلاقی در جامعه و همچنین افزایش تعهد عاطفی استفاده‌کنندگان از خدمات مراکز زیبایی شود. اصولاً مشتریان با ارائه‌کنندگان خدمات روابطی دارند. این روابط می‌تواند ساده و مستقیم باشد یا پیچیده، ادراکی و عاطفی. کسب احساسات و هیجان‌های مثبت مشتریان با تمایل پایدار برای ادامه رابطه، باعث شکل‌گیری ارتباطی پایدار با مرکز ارائه خدمات زیبایی می‌شود و همین ارتباط، وفاداری مشتری و تقویت قصد خرید مجدد آنان را در پی خواهد داشت. اصلاح یا توسعه خدمات جدید و متناسب با نیازهای مشتریان، یکی دیگر از پیامدهای مشارکت مشتری در زمینه خدمات زیبایی است.

نتایج به‌دست آمده از پژوهش‌های گذشته، نتایج مثبت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مانند افزایش ارزش برند و تجربه برند را نشان می‌دهد (واتکینز^۱، ۲۰۱۳)؛ برای مثال، ایگلمن^۲ (۲۰۱۳) گسترش برند سازمان؛ کنستانتینیدس^۳ (۲۰۱۴) مشارکت مشتریان در روند نوآوری سازمان و به‌دست‌آوردن تفکر جمعی و ایجاد خلاقیت؛ کازما، بل و لوگو^۴ (۲۰۱۴) افزایش تعامل و آشنایی با دیدگاه مشتریان در خصوص سازمان و دیماس^۵ (۲۰۱۵) افزایش درآمد را گزارش کرده‌اند.

1. Watkins
2. Eagleman
3. Constantinides
4. Kuzma, Bell & Logue
5. Dima

بر اساس نتایج این پژوهش، بخش اعظم موانع یاد شده در ارتباط با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به عوامل دولتی و قانونی برمی‌گردد؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که اقدام اساسی در جهت رفع این محدودیت‌ها در درجه‌اول باید از سوی نهادهای متولی صورت بگیرد. این کار می‌تواند با اصلاح ساختارهای تصمیم‌گیرنده، تعیین چارچوب قانونی مناسب و نظارت درست بر آن و همکاری بین بخش‌های مختلف اعمال شود.

بر اساس نتایج پژوهش، بخشی از محدودیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مراکز خدمات زیبایی پوست‌ومو، به مدیریت و ساختار این مراکز مربوط می‌شود؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که با اجرای قوانین و الزامات و اصلاح ساختار مراکز خدمات زیبایی پوست‌ومو، زمینه را برای بهره‌گیری کارآمد این مراکز از رسانه‌های اجتماعی مختلف و در نهایت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی آماده سازند.

با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد جامعه ایران و اهمیت توجه به مسائل فرهنگی و اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که با درک فرهنگ کاربری در رسانه‌های اجتماعی مختلف و فرهنگ متفاوت کاربران ایرانی در فضای موازی، به تولید محتوای متناسب با آن‌ها بپردازند.

همچنین ضمن آموزش مستمر در زمینه فرهنگ کاربری مناسب و ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران با بهره‌گیری از زمینه‌های فرهنگی مشترک مشتریان مانند زبان، منطقه جغرافیایی، آداب و رسوم، همچنین مواردی مانند پیشینه، نمادها، الگوها، در جهت تولید محتوای جذاب و محبوب آن‌ها تلاش شود. اقدام‌هایی نظیر اعطای جوایز به کامنت‌های برتر و انتخاب کاربران نمونه و... در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در بهبود و ارتقای فرهنگ کاربری مشتریان ایفا کند.

با توجه به اینکه تولید و بازاریابی محتوا پیش‌نیازی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود، پیشنهاد می‌شود که مراکز خدمات زیبایی پوست‌ومو با به‌کارگیری نیروهای متخصص مانند کارشناسان جامعه‌شناسی، کارشناسان رسانه، کارشناسان رسانه‌های اجتماعی، استراتژیست و بازاریاب محتوا، بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با اهداف باشگاه متمرکز شوند و زمینه جذب، حفظ و تعامل با مشتریان را ایجاد کنند.

بر اساس نتایج پژوهش در خصوص تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر برند مراکز خدمات، می‌توان گفت که حضور رسمی مراکز خدمات زیبایی پوست‌ومو در شبکه‌های اجتماعی و فعال‌سازی واحدهای حقوقی و مدیریت برند، از برند مراکز و عناصر آن محافظت می‌کند و علاوه بر ایجاد تصویری مطلوب از آن‌ها در سطح ملی و بین‌المللی، از احتمال سوء استفاده از برند مراکز یا تخریب آن توسط رسانه‌ها و سایر عوامل محیطی جلوگیری می‌کند. با توجه به اینکه بخشی از محدودیت موجود در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در ارتباط با مدیریت و نیروی انسانی مطرح شده است، پیشنهاد می‌شود که ضمن انتخاب مدیران شایسته و متخصص برای مراکز خدمات زیبایی پوست‌ومو، با برگزاری دوره‌های آموزشی ملی و بین‌المللی و تشکیل کارگروه‌های تخصصی در زمینه رسانه‌های نوین و بازاریابی، در جهت ارتقای دانش بازاریابی و رسانه‌ای مدیران و کارکنان تلاش شود.

بر اساس نتایج پژوهش، بخشی از پیامدهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مراکز خدمات زیبایی پوست‌ومو به مشتریان مربوط می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود با راه‌اندازی بورس ایده در بین مشتریان و بهره‌گیری از قابلیت‌ها،

ظرفیت‌ها و خلاقیت‌های آن‌ها در زمینه‌های مختلف، ضمن افزایش تعامل و وفاداری در آن‌ها، زمینه‌ای برای نوآوری باز و جمع‌سپاری در مراکز خدمات زیبایی پوست‌ومو فراهم شود.

اگرچه انتخاب پژوهش کیفی به نظر می‌رسد که مناسب‌ترین نتایج را در رابطه با موضوع پژوهش حاضر فراهم ساخته است، در ارتباط با ارزیابی صحت این نتایج با محدودیت روبه‌رو است.

روش استفاده‌شده در این پژوهش، راهبرد داده‌بنیاد بوده و پژوهشگر خود به تحلیل داده‌ها پرداخته است، به همین دلیل ممکن است که نتایج حاصل، پایایی لازم را نداشته باشد و پژوهشگری دیگر، نتایج مشابه به‌دست نیاورد. ضمن اینکه نتایج نسبت به پژوهش‌های کمی وضوح کمتری دارد و پیش‌آزمون نظریه‌ی مستخرج از داده‌ها، به جوامع دیگر تعمیم‌پذیر نیست.

از آنجایی که پیش از پژوهش حاضر، مطالعات بسیار اندکی درباره‌ی بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی در داخل ایران انجام شده بود، پژوهشگر با محدودیت منابع در این زمینه مواجه بود که باعث شد با دانشی نسبی درباره‌ی موضوع بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی، وارد حوزه‌ی پژوهش شود.

به‌طور کلی، بر اساس عوامل استخراج شده در این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که جذب هرچه بیشتر مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه‌ی خدمات زیبایی پوست‌ومو، به‌خاطر وابستگی بیش از حد این نوع خدمات به عوامل فرهنگی و اجتماعی و مذهبی، مستلزم توجه به عوامل زمینه‌ای و همچنین شرایط علی برای شکل‌گیری این پدیده‌ی ارزشمند است. پژوهش حاضر گامی در جهت حل مشکل مشارکت مشتریان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌ی خدمات زیبایی در ایران برداشته و عواملی را در قالب یک مدل زمینه‌ای شناسایی کرده است که توجه به آن‌ها می‌تواند در دستیابی به وضعیت مطلوب مؤثر باشد. با این حال، با توجه به استفاده از رویکرد نظریه‌ی پابگاه داده، پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران با استفاده از راهبردهای کمی، فرضیه‌هایی را بر اساس مدل اکتشافی این پژوهش طراحی و آزمایش کنند تا اعتبار نهایی و تعمیم‌پذیری این یافته‌ها افزایش یابد. علاوه بر این، پژوهش حاضر به تحلیل پدیده‌ی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه اساتید و مدیران بازاریابی و کارشناسانی پرداخته است که ممکن است به‌عنوان کاربران شبکه‌های اجتماعی به‌دنبال خدمات زیبایی نباشند و به همین دلیل، برخی از ابعاد این موضوع ناشناخته باقی مانده باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آینده با استفاده از نتایج تحقیقات پایه‌ی فعلی و با رویکردی کاربردی، به مطالعه‌ی نگرش مصرف‌کنندگان یا کاربرانی بپردازند که مستقیماً در معرض این رسانه‌های جدید قرار می‌گیرند و در نقش جست‌وجوگران یا کاربران خدمات زیبایی، مشارکت چشمگیری در این رسانه‌ها دارند. انجام چنین پژوهش‌هایی به‌عنوان پژوهش‌های آتی و ترکیب یافته‌ها با پژوهش حاضر، می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیرندگان در جذب مشارکت بیشتر مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بهبود وضعیت بازاریابی در حوزه‌ی خدمات حرفه‌ای مراکز زیبایی کمک کند.

منابع

- آدوسی، علی؛ فرهنگ، علی اکبر؛ حسنقلی پور، طهمورث و نجف بیگی، رضا (۱۴۰۰)، طراحی الگوی تأثیر رسانه‌ها بر کیفیت و تنوع خدمات در ارتباطات بازاریابی یکپارچه بانک سپه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۳)، ۸۴۵-۸۶۰
- الوانی، سید مهدی؛ دانایی فرد، حسن و آذر، عادل (۱۳۹۱)، *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: انتشارات صفار - اشراقی.
- پناهی، محمد مهدی (۱۳۹۹). تأثیر مشارکت مشتری بر رضایت مشتری با نقش میانجی عوامل استرس‌زا (مورد مطالعه: مؤسسه اعتباری کوثر). *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۴ (۲۸)، ۳۳-۴۱.
- پورتراکمه، مریم؛ انصاری، منوچهر؛ نصیری، سپیده و محمدی فام، سینا (۱۴۰۰)، نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۴)، ۹۵۳-۹۷۳.
- خداداحسینی، حمید؛ سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. *دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۱)، ۲۶-۳۴.
- دانش‌مهر، حسین؛ رادفر، رضا؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز (۱۳۹۸). ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب‌وکارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳۰ (۱۱۷)، ۱۰۱-۱۲۰.
- شعبانی، اکرم؛ منصوری، سلیمان؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر و صفری، خلیل (۱۳۹۵). تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید. نقش میانجی پیامدهای بازار. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱۱ (۴۳)، ۵۷-۷۸.
- صلواتیان، سیاوش و عسگرزاده، سید محسن (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر ورود شرکت‌های رسانه‌ای ایرانی به بازار پیام‌رسان‌های اجتماعی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۲)، ۵۲۴-۵۴۵.
- عظیمی حسنی، محمدمهدی؛ ذوالفقارزاده، محمدمهدی و وارث، سید حامد (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۳)، ۶۱۱-۶۳۲.
- علم، زهرا؛ سید عامری، میرحسن؛ خبیری، محمد و امیری، مجتبی (۱۳۹۷). طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰ (۵۰)، ۱۲۵-۱۴۴.
- علیدوست ذوقی، پیمان؛ چیرانی، ابراهیم و آزاده‌دل، محمدرضا (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند با تمرکز بر تعامل مشتری در فرایند سرمایه‌گذاری. *دانش سرمایه‌گذاری*، ۱۰ (۳۸)، ۶۰۹-۵۹۱.

References

- Adousi, A., Farhangi, A., Hasangholipour, T. & Najafbeigi, R. (2021). Developing a Model for the Impact of Media on the Quality and Variety of Services Regarding Integrated Marketing Communication in Sepah Bank. *Journal of Business Management*, 13 (3), 845-860. (in Persian)

- Alam, Z., Seyed Ameri, M., Khabiri, M., Amiri, M. (2018). Designing Social Media Marketing Model of Iran's Pro League Football Clubs. *Sport Management Studies*, 10 (50), 125-144. (in Persian)
- Alidoost Zoghi, P., Chirani, E., Azadeh Del, M. (2021). Social media marketing and brand social identity focusing on customer engagement in the investment process. *Journal of Investment Knowledge*, 10 (38), 609-591. (in Persian)
- Alwani, S.M., Danai Fard, H., Azar, A. (2011). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Safar-Eshraghi Publications. (in Persian)
- Amin, A., Al-Obeidat, F., Shah, B., Adnan, A., Loo, J., & Anwar, S. (2019). Customer churn prediction in telecommunication industry using data certainty. *Journal of Business Research*, 94 (10), 290-301.
- Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Azimi Hoseni, M.M., Zulfiqarzadeh, M, M., Vares, S. H. (2021). Identifying the Dimensions and Components Affecting Social Marketing in the Development of Charitable Activities. *Journal of Business Management*, 13(3), 611-632.
- Barglowski, K., Bilecen, B., & Amelina, A. (2018). Approaching transnational social protection: Methodological challenges and empirical applications. *Population, Space and Place*, 21(3), 215–226.
- Bleier, A., De Keyser, A. & Verleye, K. (2018). Customer Engagement through Personalization and Customization. In: *Palmatier R., Kumar V., Harmeling C. (eds) Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham, 8(1), 75-94
- Boon-Long, S., & Wong Surawat, W. J. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 130-49.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50 (3), 333-341.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9 (3), 380-396.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148(3), 40–57.
- Danesh Mehr, H., Radfer, R., Heidarzadeh Hanzaei, K. (2019). Provide Customer Relationship Management Model for Social Media-Based Businesses. *Journal of Future study Management*, 30 (117), 101-120. (in Persian)

- Dima, T. (2015). Social media usage in European clubs football industry. Is digital reach better correlated with sports or financial performance? *The Romanian Economic Journal*, 18(55), 117-128.
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(2), 488-497.
- Estrin, S., Gozman, D., & Khavul, S. (2018). The evolution and adoption of equity crowdfunding: entrepreneur and investor entry into a new market. *Small Business Economics*, 51(2), 425-439.
- Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2), 44-58
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Garrido-Moreno, A, Lockett, N, García-Morales, V. J (2019). *Social Media Use and Customer Engagement*: In book: *Advanced Methodologies and Technologies in Digital Marketing and Entrepreneurship* (pp.643-655)
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.
- Jatyananda, C., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in BeautyClinics: The Case Study in Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 4(2), 31-45.
- Khodadahosseini, H., Samiei, N., Ahmadi, P. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5 (1), 37-59. (in Persian)
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Kusmayanti, A., Oktaviana, V., & Susandy, G. (2020). The Influence of Social Media Marketing and Brand Equity Activities on Customer Response Study at the Pudu Sentral Hotel, Kuala Lumpur, Malaysia. *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA*, 17(1), 53-63.
- Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), 728-738.

- Mele, V., Belardinelli, P. (2019). Mixed methods in public administration research: Selecting, sequencing, and connecting. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 29(2), 334-347.
- Misirilis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
- Panahi, M.M. (2020). The effect of customer participation on customer satisfaction with the mediating role of stressors (Case study of Kowsar Credit Institute). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4 (28), 33-41. (in Persian)
- Pour Tarakameh, M., Ansari, M., Nasiri, S., & Mohamadifam, S. (2021), The Role of Social Participation and Electronic Word-of-Mouth Advertising in Brand Equity. *Journal of Business Management*, 13(4), 953-973. (in Persian)
- Remane, G., Hanelt, A., Nickerson, R. C., & Kolbe, L. M. (2017). Discovering digital business models in traditional industries. *Journal of Business Strategy*, 38 (2), 41-51.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49 (5), 20-53.
- Salvatian, S., Asgarzadeh, S, M. (1400), Factors Affecting the Entry of Iranian Media Companies into the Social Network Market. *Journal of Business Administration*, 13(2), 524-545. (in Persian)
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50 (2), 253-272.
- Saunila, M., Ukko, J., & Rantala, T. (2019). What determines customers' engagement in the digital service process? *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1-20.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66 (8), 36-41.
- Shabani, A., Mansouri, S., Mirfakhreddini, S., & Safari, Kh. (2016). The impact of customer participation on new product development. The mediating role of market outcomes, *Iranian journal of management sciences*, 11(44), 57-78. (in Persian)
- Statista. (2021). Internet users in the world 2021. Retrieved from www.statista.com/statistics/617136/worldwide/#statisticContainer.
- Tih, S., Wong, K.-K., Lynn, G., & Reilly, R. R. (2016). Prototyping, customer involvement, and speed of information dissemination in new product success. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4), 22-35.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 9(1), 51.

- Vipaporn, T., Pakvichai, V., & Jermsttiparsert, K. (2019). Analyzing the Usage of Internet of Things among Indonesian Pharmaceutical Customers: Role of Social Media related Determinants. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 10(2), 352-361.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39 (3), 15-26.
- Watkins, B. A. (2013). *Social media & sports: An evaluation of the influence of twitter and mobile apps on brand-related consequence*. (Doctoral dissertation). University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama.
- Yalcintas, A, and Naseraddin, A. (2020). Digital protectionism and national planning in the age of the internet: The case of Iran. *Journal of Institutional Economics*, 16(4), 519-536.