

Explaining the Pattern of Customer Engagement with Brands in the Context of Social Networks based on Cultural Differences (with a Qualitative Approach)

Hamed Saghafian ¹, Samad Aali ^{2*}, Morteza Mahmoudzadeh ³

1. Ph.D. Candidate, Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
2. Associate Prof., Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
3. Assistant Prof., Business Administration, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Samad Aali
Samad.aali@gmail.com

Received: June 28, 2025

Accepted: February 17, 2025

Published: Winter 2025

Citation: Saghafian, H., Aali, S., Mahmoudzadeh, M. (2025). Explaining the Pattern of Customer Engagement with Brands in the Context of Social Networks based on Cultural Differences (with a Qualitative Approach). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 4(4), 195-216.

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The main objective of this research is to explain the pattern of customer engagement with brands in the context of social networks based on cultural differences with a qualitative approach. The present study is a qualitative study and the strategy used in this research in the qualitative part was based on interviews and content analysis. The statistical population included experts from the scientific community academic specialists and experts from the top 500 Iranian companies based on the Industrial Management Organization ranking, which were selected purposefully and the number of experts in the qualitative part was 10. The results of the content analysis showed that this research includes 14 dimensions and 30 components, including designing a cultural program to survive in global markets (designing a cultural program to enter global markets, using a marketing mix to sell based on brand position), designing strategic behavioral programs to maintain market position, promoting competitive advantage for company profitability (improving the profitability process, promoting competitive advantage), marketing strategy tailored to cultural differences, competitive strategy to retain customers tailored to cultural differences, strategy for developing diverse products tailored to cultural differences, using behavioral tools of individuals to maintain brand position with customers, market attractiveness based on the company's brand structure tailored to the culture of the society, marketing mix tools, creating marketing motivation to start a business, marketing environment platforms, utilizing information about the culture of the society in the field of brand for strength and competitiveness in international arenas, improving optimal brand market performance, understanding the market tailored to the needs and culture of customers.

Keywords: Customer Engagement, Brands, Social Media, Culture.

DOI: [10.71572/msds.2025.1188250](https://doi.org/10.71572/msds.2025.1188250)

Extended Abstract

Introduction

The issue of customer engagement with brands on social networks has attracted considerable attention from marketing managers and researchers in this field in recent years. With the expansion of social networks such as Instagram, Telegram, and LinkedIn, the role of customers as active partners in developing and strengthening brands has increased. In the current competitive environment, companies are faced with challenges such as changing consumer behavior, cultural diversity, and intense competition. These cases highlight the need to examine the factors that lead to effective customer engagement with brands on these platforms. In this regard, one of the challenging issues in the field of brand management is identifying cultural differences and their impact on customer behavioral patterns on social networks. In Iran, despite the importance of customer engagement for the survival of brands, limited research has been conducted on designing a model for customer engagement on social networks emphasizing cultural differences. It is worth mentioning that Iran's leading economic companies need strategies that take into account the culture and needs of their target audiences to compete in global and domestic markets. Given that active customer participation leads to increased loyalty, reduced price sensitivity, and enhanced marketing performance, providing a comprehensive model in this area can help improve the position of Iranian brands. Therefore, based on the aforementioned materials, the main goal of the present study is to design a model of customer participation with brands in social networks, taking into account cultural differences.

Theoretical framework

In this study, a conceptual framework based on customer engagement with brands on social media is designed with an emphasis on cultural differences. Customer engagement, as a key marketing strategy, emphasizes the promotion of long-term relationships between customers and brands and can increase loyalty, brand equity, and continuous customer engagement (Weitzl & Abine, 2018). In a globally competitive environment, understanding and exploiting cultural differences in customer behavior, especially on social media, is of particular importance. These differences include things such as consumer attitudes, values, and preferences that can have profound effects on engagement patterns (Hofstede et al., 2010; Potdar et al., 2018). The conceptual framework of this study is a combination of three main areas: 1) customer engagement and its behavioral patterns on social networks that emphasize the active interaction of customers with brands (Hollebeek et al., 2017), 2) cultural differences and how they affect customer behavior in digital platforms (Shao, 2019), and 3) marketing strategies tailored to these differences that help brands introduce and strengthen themselves in culturally diverse markets (Kavala et al., 2019). This framework focuses specifically on how to design cultural marketing strategies and how to apply them in online environments so that brands can improve their performance in global and local markets by better understanding customer needs and behaviors.

Methodology

This research is qualitative and based on the content analysis method. Semi-structured interviews with experts in the field of marketing and branding were used to collect data. The statistical population includes 10 academic experts and specialists from the top 500 Iranian companies based on the Industrial Management Organization ranking, who were selected purposefully. These individuals have extensive experience in brand management and marketing in the context of social

networks. The data collection tool includes semi-structured interviews with open-ended questions that allow for the collection of in-depth and extensive information about customer engagement patterns with brands in social networks. Content analysis was used to analyze the data, in which the information was converted into primary codes and then the main categories were extracted. This data was examined through open, axial, and selective coding, and a conceptual model related to cultural differences and marketing strategies for customer engagement with brands in social networks was systematically developed.

Discussion and Results

The findings of this study show that customer engagement with brands on social media, with an emphasis on cultural differences, includes several dimensions and components that help brands compete in different markets and effectively communicate with their customers. These dimensions include designing cultural programs to survive in global markets, using a marketing mix based on brand positioning, and competitive strategies tailored to cultural differences. In this regard, the results of the study showed that brands need marketing strategies tailored to customers' cultural characteristics and behaviors to maintain their position in international markets. The results of the study also clearly indicate that customers with high engagement are more likely to repurchase, support the brand, and recommend it to others. In this regard, customers in culturally diverse markets consider brands as part of their cultural identity by using social media platforms, which increases customer loyalty and satisfaction. Based on these findings, companies should focus on developing cultural strategies and exploiting customers' cultural information to improve their marketing and competitive processes. The research also emphasizes that cultural differences can influence customers' collaborative behaviors. In this regard, identifying and understanding customers' cultural needs and preferences allows brands to design customer-centric experiences that are tailored to the specific needs of each culture.

Conclusion

The results of this study show that customer engagement with brands on social media is influenced by cultural differences, and brands should design their marketing strategies based on the cultural characteristics of each market. Important aspects of this engagement include cultural programs for survival in global markets, competitive strategies tailored to cultural differences, and the use of a marketing mix based on brand positioning. This study emphasizes the need to pay attention to cultural differences to strengthen brand-customer communication and increase customer loyalty and engagement.

Contribution of authors

All authors have participated in this research in equal proportion.

Ethical approval

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

Conflict of interest

No conflicts of interest are declared by the authors.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال چهارم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۳ - صفحه ۲۱۶-۱۹۵

Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/msds> - eISSN: 2783-4395

تبیین الگوی مشارکت مشتری با برندها در بستر شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تفاوت‌های فرهنگی (با رویکرد کیفی)

حامد ثقفیان^۱، صمد عالی^{۲*}، مرتضی محمودزاده^۳

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

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

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

چکیده: هدف اصلی این تحقیق، تبیین الگوی مشارکت مشتری با برندها در بستر شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تفاوت‌های فرهنگی با رویکرد کیفی است. پژوهش حاضر مطالعه‌ای کیفی است و راهبرد مورد استفاده در این پژوهش در بخش کیفی مبتنی بر مصاحبه و تحلیل محتوا بوده است. جامعه آماری شامل خبرگان جامعه علمی و متخصصان دانشگاهی و خبرگان ۵۰۰ شرکت برتر ایران بر اساس رتبه بندی سازمان مدیریت صنعتی بودند که به صورت هدفمند انتخاب شده و تعداد خبرگان در بخش کیفی ۱۰ نفر بوده است. نتایج حاصل از تحلیل محتوا نشان داد که این تحقیق شامل ۱۴ بعد و ۳۰ مؤلفه می‌باشد که شامل طراحی برنامه فرهنگی جهت ماندگاری در بازارهای جهانی (طراحی برنامه فرهنگی جهت ورود در بازارهای جهانی، استفاده از آمیخته بازاریابی جهت فروش بر اساس جایگاه برند)، طراحی برنامه‌های رفتاری استراتژیک جهت حفظ موقعیت بازار، ارتقای مزیت رقابتی جهت سودآوری شرکت‌ها (بهبود فرایند سودآوری، ارتقای مزیت رقابتی)، استراتژی بازاریابی متناسب با تفاوت فرهنگی، استراتژی رقابتی جهت حفظ مشتری متناسب با تفاوت فرهنگی، استراتژی توسعه محصولات متنوع متناسب با تفاوت فرهنگی، بکارگیری ابزارهای رفتاری افراد در جهت حفظ جایگاه برند نزد مشتری، جذابیت بازار بر اساس ساختار برند شرکت متناسب با فرهنگ جامعه، ابزارهای آمیخته بازاریابی، خلق انگیزه بازاریابی جهت راه اندازی کسب و کار، بسترهای محیط بازاریابی، بهره‌برداری از اطلاعات فرهنگ جامعه در حوزه برند جهت قدرت و قابلیت رقابت در عرصه‌های بین‌المللی، بهبود عملکرد بهینه بازار برند، شناخت بازار متناسب با نیاز و فرهنگ مشتریان است.

واژگان کلیدی: مشارکت مشتری، برندها، شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: صمد عالی

Samad.aali@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹

تاریخ انتشار: زمستان ۱۴۰۳

استناد: ثقفیان، حامد. عالی، صمد. محمودزاده، مرتضی. (۱۴۰۳). تبیین الگوی مشارکت مشتری با برندها در بستر شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تفاوت‌های فرهنگی (با رویکرد کیفی). فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۴(۴)، ۲۱۶-۱۹۵.

یادداشت ناشر: MSDS درخصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2025 by the authors.

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: [10.71572/msds.2025.1188250](https://doi.org/10.71572/msds.2025.1188250)

مقدمه

موضوع مشارکت مشتریان در سال‌های اخیر مورد توجه مدیران بازاریابی و صاحب نظران این رشته قرار گرفته است، به طوری که این موضوع جزو اولویت‌های پژوهشی مؤسسه علوم بازاریابی^۲ در بین سال‌های ۲۰۱۶ الی ۲۰۱۸ گنجانده شده است. در دهه ۱۹۹۰ جریان پژوهشی قابل توجهی به وجود آمد که بازتاب دهنده علاقه صاحب نظران به شناخت اشکال گوناگون رفتارهای ارتباطی مصرف‌کنندگان با برندها بودند. مطالعات در قالب پارادایم رابطه مصرف‌کننده-برند بر روی مفاهیم سنتی مانند اعتماد و تعهد^۳، کیفیت ادراک شده خدمت^۴، تجربه برند^۵، روابط برند- مصرف‌کننده و شناسایی از جانب مصرف‌کننده^۶ متمرکز بودند (Weitzl & Abine, 2018). صرفنظر از اینکه انگیزه مشتریان ناشی از عوامل درونی یا بیرونی بوده و یا توسط شرکت‌ها هدایت می‌شوند یا نه، مشتریان در حال حاضر مشارکت‌کنندگان فعال در زمینه بسیاری از کارکردهای بازاریابی مانند جذب و نگهداری مشتریان، نوآوری در محصولات و ارتباطات بازاریابی می‌باشند (Harmeling et al., 2016).

امروزه مشتریان، شبه بازاریابانی^۷ هستند که نسبت به بازاریابان مستقر در شرکت، دارای نفوذ و تاثیر بیشتر، هزینه‌های کمتر و دسترسی بیشتر می‌باشند. این جابجایی کنترل از مدیریت به مشتریان می‌تواند به عنوان یک تهدید مهم و یا فرصت بالقوه برای شرکت‌ها در نظر گرفته شود. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان دارای مشارکت بالا در مقایسه با سایر مشتریان، نسبت به قیمت محصولات حساسیت کمتری داشته، در مقابل رقابت مقاومت نموده، در توسعه خدمات به نحو چشمگیری همکاری نموده و در مقابل دیگران از شرکت حمایت می‌کنند (Roy Kumar et al., 2018). مدیران بازاریابی از مشتریان دارای مشارکت مشتریان بالا، افزایش ارزش ویژه برند^۸، فروش و سود بیشتر انتظار دارند. به عنوان نمونه، مطالعه‌ای که اخیراً انجام شده نشان می‌دهد که مشتریان با مشارکت بالا در معاملات خود، ۶۰ درصد پول بیشتر خرج کرده و ۹۰ درصد خریدهای مکرر توسط آنان انجام می‌شود و چهار برابر بیشتر احتمال دارد که به عنوان حامی برند^۹ به فعالیت بپردازند (Milan Alvarez- et al., 2018).

در فضای رقابتی امروز، ضرورت ارائه ارزش و فراهم کردن خدمات مطلوب‌تر برای مشتریان باعث شده است که سازمان‌ها بیش از پیش در تلاش برای جلب مشارکت مشتریان باشند (Potdar et al., 2018). فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات که همزمان با گسترش اینترنت توسعه یافته‌اند، به عنوان پلتفرم‌های مشارکتی موثر عمل کرده‌اند که باعث تسهیل تعاملات مابین مشتریان می‌شوند (Hollebeek et al., 2017). موضوع اصلی در رابطه با این پلتفرم‌ها و صفحات

¹ Customer Engagement (CE)

² Marketing Science Institute

³ Trust and Commitment

⁴ Perceived Service Quality

⁵ Brand Experience

⁶ Consumer Identification

⁷ Pseudo-marketer

⁸ Brand Equity

⁹ Brand Advocate

فعال برندها عبارت است از استفاده از اصطلاح «مشارکت» به منظور تشریح ماهیت تجربیات تعاملی و خلق مشترک مشارکت کنندگان. برخی از ابعاد مورد توجه در این الگوها عبارتند از ارتباطات، آگاهی، بهره‌گیری، تبدیل، نگهداری، تعامل، رضایت، وابستگی، توصیه و ... اگرچه ممکن است که مشتریان در زمان تعامل با یک برند بر روی یک پلتفرم شبکه اجتماعی مانند اینستاگرام، تمامی مراحل فرآیند را تجربه نکنند. بنابراین شناسایی و درک رایج‌ترین الگوهای مشارکت که منجر به توصیه یا حمایت از برند می‌شود به یک مسأله پژوهشی تبدیل می‌شود (Potdar et al., 2018). هافستد فرهنگ را برنامه‌ریزی جمعی ذهن، که عضوی از یک گروه یا طبقه‌ای از افراد را از دیگری مشخص می‌کند، تعریف کرده است. بنابراین فرهنگ نقش اصلی در حوزه رفتارشناسی مشتریان را ایفا می‌کند. مسأله ارائه الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی از جمله دغدغه‌های سال‌های اخیر مدیران و برنامه ریزان حوزه مدیریت ۵۰۰ شرکت برتر بوده است. مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی مفهومی است که در ادبیات مدیریت وارد حوزه مدیریت شده است. با این وجود در سال‌های اخیر به نظر می‌رسد مفهوم مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی مفهومی کلی و جامع است و برای ورود به آن و عملیاتی سازی آن نیازمند راهبردهایی اجرایی‌تر هستیم. به نظر می‌رسد مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی تابع هدفی بلندمدت و کلان است که برای عملیاتی سازی، نیازمند اقدامات و سیاست‌های قابل دسترس می‌باشد. فرض این تحقیق نیز این است که این مهم قابل دستیابی است. از طرف دیگر به نظر می‌رسد آنچه در صحنه مدیریت استراتژیک امروز ما به شدت دچار بحران است، مسأله مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی است. به همین سبب به نظر می‌رسد پرداختن به مسأله مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی در کشور ایران یک امر مهم است و از لحاظ تئوریک ارائه الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی در ایران ضرورتی دیگر است. همچنین، می‌دانیم که مشکلات رفاهی و معیشتی یکی از بحران‌هایی است که بسیاری از شرکت‌ها در کشورمان با آن مواجه هستند؛ دغدغه‌هایی که بخش زیادی از نیازها را از بین می‌برد و باعث می‌شود تا این افراد نتوانند به شکل بهینه نیازها را مرتفع نمایند. در نتیجه، در این تحقیق تلاش می‌شود به ارائه الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی در کشورمان بپردازیم. لذا با توجه به اهمیت ۵۰۰ شرکت برتر در مسأله اقتصادی کشور و ذکر این نکته که تاکنون پژوهش جامعی در این زمینه انجام نگردیده است، ضرورت عملی انجام چنین پژوهشی احساس می‌شود تا پس از شناخت و بررسی جامع و ارائه الگویی مناسب، این شرکت‌ها بتوانند از طریق بکارگیری مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی به شرکت‌هایی کارآمد و پویا با عملکرد بالا در آینده تبدیل گردند و اثربخشی خود را برای انجام مأموریت و رسالت مهمی که دارند در راستای تحقق اهداف، امکان‌پذیر نمایند. از سوی دیگر، با بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده مشخص می‌گردد که تاکنون الگویی برای مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی مخصوصاً ۵۰۰ شرکت برتر ارائه نشده است که در این تحقیق برآنیم که این امر تحقق یابد. با عنایت

به این نکته که تاکنون در زمینه ارائه الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی، بررسی جامعی صورت نگرفته، محقق درصدد ارائه الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی است و سؤال اصلی تحقیق عبارت است از: الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مشارکت مشتری

مشارکت مشتری یک مفهوم جدید در بازاریابی نیست، بلکه بر مبنای سه جنبه از مدیریت بازاریابی بنا شده که عبارت‌اند از: مشتری‌گرایی، بازاریابی روابط و بازاریابی بانک‌های اطلاعاتی. در واقع مشارکت مشتری یک استراتژی است نه یک راه حل و می‌تواند مزیت‌های رقابتی فراوانی را در صورتی که در یک محیط مشارکتی اجرا شود، ایجاد کند. مشارکت مشتری به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که شرکت‌ها برای شناسایی، جذب، توسعه و حفظ مشتریان سود آور انجام می‌دهند و این کار را از راه ارائه کالا و خدمات مناسب در زمان مناسب و با هزینه مناسب انجام می‌دهند (Turban et al., 2008).

مشارکت مشتری بر ایجاد، مدیریت و گسترش روابط بین یک شرکت و مشتریان متمرکز است. یکی از مفروضات اصلی مشارکت مشتری، رضایت بخش بودن و ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان سودآور است که موفقیت کسب و کار شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (Dursun & Caber, 2016). مشتریان می‌توانند از طریق روش‌های دیگری غیر از خرید کردن برای شرکت ارزش ایجاد کنند. به عنوان نمونه، از طریق مشارکت در فرایند توسعه محصول جدید، هم‌آفرینی، تمایل به ارائه بازخورد برای نوآوری و بهبود محصولات و خدمات موجود. برای مثال، اینترنت، می‌تواند به عنوان بنیادی برای مشارکت مشتریان، فرصت‌هایی را فراهم کند تا به راحتی پیشنهادات خود را به شرکت ارائه دهند (Sawhney et al., 2005).

با مشارکت مشتری، تولید کنندگان پتانسیل لازم به منظور تقویت نوآوری محصول و سرعت بخشیدن به روند توسعه را دارند، که هر دو از اهداف کلیدی مدیران برای کاهش هزینه‌ها و بهبود پذیرش محصول در بازارهای جدید هستند. در نتیجه، تمایل مشتریان به شرکت در گفتگو (با مشتریان دیگر و همچنین) به طور قابل توجهی می‌تواند ارزش شرکت را تحت تأثیر قرار دهد؛ به خصوص که مشتریان روی افراد دیگر تأثیر بسزایی دارند، و نیز آنها تمایل دارند پیشنهادهایی در مورد توسعه و تقویت محصول ارائه دهند (Henard & Szymanski, 2001). پیاده‌سازی مشارکت مشتری مستلزم صرف هزینه‌های زیادی بوده و بسیاری از سازمان‌هایی که مشارکت مشتری را به عنوان راهبرد اجرا نموده‌اند، به اهداف خود دست نیافته‌اند، چرا که عوامل متعددی از قبیل نوآوری از دیدگاه مدیران ارشد، اندازه سازمان، مزیت نسبی، قابلیت‌های مدیریت دانش، قابلیت‌های اطلاعاتی کارکنان، بر موفقیت اجرای مشارکت مشتری در سازمان‌ها تأثیر گذارند

(Sarayani et al., 2024; Shin, 2016). همچنین، عوامل اصلی مؤثر در شکست پروژه‌های مشارکت مشتری شامل: عوامل اجرایی در سازمان‌ها، عوامل تکنولوژیک، عوامل فرهنگی، عوامل مدیریتی و عوامل هزینه‌ای می‌باشند که به عنوان عوامل اصلی تأثیر گذار در شکست پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان به شمار می‌آیند (Khaleghi Baygi et al., 2013).

یک عامل مهم در موفقیت مستمر سازمان‌ها، قابلیت آنها در حفظ مشتریان فعلی و وفادار کردن آنها به نام و نشان یا خدمات سازمان است. مشتریان وفادار از طریق خرید مجدد، خرید بیشتر، خرید کالاها یا خدمات جدید، پرداخت قیمت‌های بالاتر، تبلیغ دهانی به دیگران و غیره موجب موفقیت سازمان‌ها می‌شوند (Ganesh et al., 2014). شاید به جرأت بتوان ادعا کرد نگهداری مشتریان قدیمی برای شرکت‌ها و مؤسسات، بیش از جذب مشتریان جدید اهمیت دارد (Anton, 2015). با این وجود به گفته محققین سیستم‌های نرم‌افزاری مشارکت مشتری، سازمان‌ها را قادر به ارائه کالاها و خدمات متناسب با نیازهای هر یک از مشتریان با کیفیت بالا و هزینه پایین می‌کند و به همین دلیل می‌توان گفت بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با مشتری بدون استفاده از یک تکنولوژی صحیح غیر ممکن است (Haghshenas Kashani & Rastegari, 2013). هدف اصلی مشارکت مشتری، بهبود رشد و سودآوری بلند مدت با درک بهتر از رفتار مشتری، ارائه بازخورد مؤثر و بهبود یکپارچه سازی برای ارزیابی بهتر بازگشت سرمایه‌گذاری در این مناطق است (Buttle & Maklan, 2015). مدیریت مناسب مشارکت مشتری، وفاداری در مشتریان را بدنبال خواهد داشت. این امر باعث محکم‌تر شدن این ارتباطات شده و حفظ، جذب و ایجاد رضایت در مشتریان برای سازمان سهل و آسان‌تر خواهد بود (Fullerton, 2011).

برند

برند، نشان یا مؤلفه متمایز کننده‌ای است که در شناسایی یک شرکت یا محصولی از سایر موارد مشابه به مخاطب کمک می‌کند و فرصتی را برای تولید کنندگان فراهم می‌کند تا از وفاداری بالا به برند، آگاهی از نام، کیفیت درک شده و ارتباط تجاری خوب با مشتریان بهره ببرند (Kyung Kim, 2020). امروزه، برندها بیش از همه دارایی‌های شرکت، ارزشمند هستند. برندها افزاینده ارزش اقتصادی و راهبردی مالکانشان هستند. برند، یکی از بازارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول این که ریسک مصرف کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم گیری صرفه جویی می‌کند (Wider et al., 2018).

مطالعات نشان می‌دهد اگر مشتریان از یک برند مأیوس و ناامید شوند، تمام سرمایه گذاری‌های شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرد؛ از این رو، برند و اجزای آن از مهم‌ترین سرمایه‌های هر سازمان‌اند و بر ادراکات رفتارهای ذینفعان وابسته به سازمان اثر گذارند (Wider et al., 2018). برند در رابطه‌ای طولانی مدت، باعث می‌شود خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند؛ پس برند می‌تواند به عنوان ابزار دفاعی بازاریابی به کار رود که مشتریان کنونی را حفظ می‌کند و همین طور به عنوان ابزار تهاجمی بازاریابی به کار رود که مشتریان جدیدی را به دست آورد

(Coelho et al., 2018). برند به عنوان فرهنگ که پیچیدگی‌های تأثیرگذاری فرهنگ در محصولات شرکت نسبت به بازار و تأثیرگذاری بر انتخاب مارک‌های موجود در بازار امری مشهود است (Kumar, 2013) و یا برند به عنوان ارزش تعیین می‌گردد که شناسایی ارزش‌ها، خود دلیل متفاوت بودن آنها تلقی می‌گردد (Shirazian, 2019). مهم‌ترین عامل نامشهود هر برند هویت آن است و یک نام تجاری برای آنکه قدرتمند و قوی بماند وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار بماند (Kim & Song, 2017).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به جزء جدایی ناپذیری از زندگی بسیاری از کاربران تبدیل شده است. این رسانه‌ها نه تنها ارتباطات را به طور کلی متحول کرده، بلکه موجب ایجاد تغییر در روش‌های آموزش و یادگیری نیز شده است. دسترسی فزاینده مردم به اینترنت و فناوری گوشی هوشمند و همچنین شکل‌گیری شبکه‌های جدیدی که از آنها به عنوان شبکه‌های اجتماعی یاد می‌شود، افراد را در شبکه‌های اجتماعی به یکدیگر مرتبط می‌کند و امکان دسترسی افراد به منابع اطلاعاتی را افزایش می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی به عنوان فناوری‌های نوین ارتباطی، گونه‌ای از شبکه‌ها هستند که بعد از شبکه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند. بدین معنا که در این شبکه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام صرفاً دریافت‌کننده پیام و منفعل نیست؛ بلکه نقشی پویا و فعال در تولید و به اشتراک گذاری محتوا ایفا می‌کند. وجه مشترک گونه‌های متعدد شبکه‌های اجتماعی مخاطب محور بودن آنها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده است (Bozarth, 2010).

شبکه اجتماعی بر اساس فناوری وب ۲ شکل گرفته است. وب ۲ مجموعه‌ای از برنامه‌ها و فناوری‌های دیجیتالی است که کاربران را قادر می‌سازد با همدیگر تعامل و همکاری نمایند و محتوا و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند. وب ۲ برخلاف وب ۱ ماهیت تعاملی‌تر و پویاتری دارد. شبکه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارند که عبارتند از: شبکه‌های اجتماعی، فناوری‌های اشتراک محتوا، انجمن‌های مباحثه، وبلاگ‌ها، آر اس اس، ویکی‌ها، پاکدست‌ها و میکرو وبلاگ‌ها (Abdollahi et al., 2012).

تفاوت فرهنگی

فرهنگ می‌تواند باعث شکل‌گیری و بروز عملکرد مناسب یا نامناسب گردد (Kasemsap, 2017). همچنین، چگونگی ادراک، تفکر و واکنش مناسب را نسبت به محیط‌های داخلی و خارجی مشخص می‌کند (Shao, 2019). در دهه گذشته، فرهنگ در زمینه‌های تحقیقاتی مختلفی مورد استفاده گسترده قرار گرفته و به عنوان یکی از عوامل مهم راهنمای تدوین و اجرای استراتژی شناخته شده است (Kavala et al., 2019). دنیسون معتقد است تنها سازمان‌هایی که فرهنگی قوی دارند می‌توانند در سطوح بالا عملکرد خوبی را از خود نشان دهند (Samad et al., 2018). همچنین، فرهنگ

الگویی از مفروضات است، که کشف، توسعه و پیشرفت سازمان را دگرگون می‌کند و روش صحیح درک، تفکر و احساس را در رابطه با مشکلات به خوبی نمایان می‌کند (Martinez et al., 2015).

روش پژوهش

پژوهش حاضر، مطالعه‌ای کیفی است و راهبرد مورد استفاده در این پژوهش در بخش کیفی روش تحلیل محتوا است. روش تحلیل محتوا از جمله روش‌های پژوهش استقرایی و اکتشافی محسوب می‌شود و ریشه در واقعیت داشته و برای حوادث به همان شکلی که رخ می‌دهند، توضیحاتی ارائه می‌کند. موضوعات پژوهشی که به طور اساسی ماهیتی پارادایمی دارد، مدلی را ارائه می‌کنند که برای کدگذاری مقولات و استخراج نتایج پژوهش طراحی شده است. هر کدام از کیس‌های مورد مطالعه به صورت مجزا و بر اساس ۸ مرحله زیر مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در این تحقیق با استفاده از مصاحبه هدفمند به بررسی طیفی از عوامل پرداخته می‌شود و سپس مورد تحلیل قرار می‌گیرد. مراحل این روش عبارتند از: ۱- تعیین سؤال پژوهش ۲- انتخاب گروه نفرات آزمودنی ۳- مرور و مطالعه منابع ۴- جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها ۵- کدگذاری ۶- ایجاد و تولید مقوله‌ها ۷- تعیین مقوله‌های اصلی ۸- تدوین نظریه‌ها. نمونه‌برداری در راهبرد پژوهشی تحلیل محتوا به صورت غیر تصادفی، هدفمند و تئوریک صورت گرفته و هدف آن بهینه ساختن مفاهیم و مقولات است. همچنین این نمونه‌گیری تا رسیدن به کفایت نظری یعنی تا جایی که با اضافه کردن داده‌ها، در الگوی نهایی تغییری به وجود نیاید، ادامه می‌یابد. جامعه آماری در حوزه کیفی شامل خبرگان جامعه علمی و متخصصان دانشگاهی و خبرگان ۵۰۰ شرکت برتر ایران بر اساس رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی بودند که به صورت هدفمند انتخاب شده است و تعداد خبرگان در بخش کیفی ۱۰ نفر بوده است. کارشناسان خبره که دارای حداقل ۲۹ سال سابقه کار در ۵۰۰ شرکت برتر ایران بر اساس رتبه‌بندی سازمان مدیریت صنعتی و همچنین از تحصیلات دکتری و بالاتر برخوردار بوده و در پست‌های مدیریتی مشغول انجام وظیفه می‌باشند. با توجه به شیوه گردآوری داده‌ها، چنانچه هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقیده‌ها و نگرش‌های مصاحبه‌شونده باشد و نیز با در نظر گرفتن زمان و منابع در دسترس ۱۰ نمونه برای مصاحبه کافی خواهد بود. داده‌های این پژوهش بر اساس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از تعداد ۱۰ نفر از اعضای هیئت علمی و کارشناسان خبره گردآوری شده است. درانجام مصاحبه‌های با طرح پرسش‌هایی ابتدا چارچوب مصاحبه، شامل معارفه، بیان علت مصاحبه و تعریفی کلی از مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی ارائه، سپس سؤال‌های تحقیق بر اساس ساختار طراحی شده از مصاحبه‌شونده پرسیده شد.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌های تحقیق

روش تحلیل داده‌ها در فاز کیفی بر اساس روش تحلیل محتوا است. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. به طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد. هر کدام از کیس‌های

مورد مطالعه به صورت مجزا و بر اساس ۸ مرحله زیر مورد بررسی قرار خواهند گرفت. پس از انجام ۸ مرحله مذکور، تحلیل‌های ثانویه انجام خواهد گرفت که به واکاوی روابط و شبکه مضامین، شباهت‌ها و تفاوت‌ها خواهیم پرداخت. پس از انجام دسته بندی فوق، مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده به صورت نظام مند به یکدیگر مرتبط و در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم گردیدند (کدگذاری انتخابی). نتایج مراحل بالا در قالب جدول شماره ۱ و نمودار شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده (Source:By author)

مضامین اولیه (مضامین پایه)	مضامین سازنده	مضامین فراگیر
جستجوی فرصت‌های جدید مبتنی بر یادگیری در بازارها	دسترسی به اطلاعات فرهنگ جامعه مرتبط به برند	
دسترسی به جدیدترین اطلاعات و فناوری‌های مدرن		
آگاهی و اطلاعات از برند		
آموزش‌های مدیریتی و تکنیکی		
کسب اطلاعات در حیطه برند		
سیستم اطلاعات		
اطلاعات و آموزش در زمینه ایده یا رفتار در دسترس مشتریان		
فرایند یادگیری در محیط رقابت بین‌المللی		
انطباق سریع زبان با محیط با توجه به خواسته‌های بازار جهانی		
فرصت‌های کسب مزیت نسبی و قدرت و قابلیت رقابت در عرصه‌های بین‌المللی	بهره برداری از اطلاعات فرهنگ جامعه در حوزه برند جهت قدرت و قابلیت رقابت در عرصه‌های بین‌المللی	
مزیت برند		
محیط کسب و کار داخل کشور		
مزیت دسترسی و کیفیت کالا		
بهره‌برداری از فرصت‌های بازارهای خارجی و بهره‌برداری از منابع موجود در بازارهای خارجی		
مزیت نسبی		
رقابت پذیری		
بازار محوری		
اقتصاد دانش-محور		
جوهره مزیت رقابتی		
تعهد به منابع	بسترهای فرهنگی	بسترهای محیط بازاریابی
انعطاف‌پذیری		
اجرای حمایت‌های تعرفه‌ای		

مضامین سازنده	مضامین فراگیر	کدهای اولیه (مضامین پایه)
		سهم فناوری پیشرفته
		عامل ظرفیت تولیدی بهتر
		تبلیغات رسانه‌ای
		حمایت غیر مستقیم دولت
		تبلیغات و ارتباطات
		بازارهای خارجی
		محیط پویا
		معافیت های مدیریتی
		اتحادیه‌های بین‌المللی
		در دسترس بودن منابع
بسترهای سیاسی		شیوه مطلوب اجتماعی
		نیاز به تکنولوژی جدید
		توانایی در تولید محصولاتی متنوع و با کیفیت
		سیاست‌های پولی محتاطانه بنگاه‌ها
		تنظیم، تدوین و اجرای سلسله برنامه‌هایی با توجه به ظرفیت - های بالقوه و بالفعل داخلی
		اتخاذ سیاست های مناسب سرمایه گذاری
		سیاست های داخلی کشور
		ایجاد وابستگی متقابل خارجی
		برنامه‌ریزان استراتژیک
		گرایش استراتژیک
بسترهای بازارهای رقابتی		برنامه ریزی درست و اولویت بندی دقیق سرمایه گذاری
		برندهای خارجی
		تصمیم های قیمت گذاری
		محرك های بازاریابی
		ایجاد نوآوری در محصولات و گسترش
		جذابیت ساختار رقابت
		هوشمندی رقابتی
		الزامات و تعهدات
		جهت گیری بازاریابی
		تجزیه و تحلیلی صنعت و نیرو های موثر
		روش های هوشمند سازی
		ورود رقبای جدید
		ایجاد وابستگی به فناوری و تداوم تقاضا
		فعالیت‌های نوآوری
		سطح رقابت

مضامین سازنده	مضامین پایه (کدهای اولیه)	مضامین فراگیر
بسترهای مالی	محرك رشد مستمر و باثبات و افزایش توان رقابت	وابستگی فزاینده شرکت ها به کسب و کار و تشدید رقابت
	دستیابی به مشتریان به‌نحو بهتر و مؤثرتر از رقبا	
	تفکیک صنایع به سطوح مختلف فناوری	
	جذب منافع مالی	
	درک عمیق شیوه‌های کسب‌وکار و رویه‌ها	
	توسعه و استانداردهای زندگی	
	زنجیره تجاری‌سازی	
	نحوه بازگشت سرمایه	
	قدرت اقتصادی	
	بستر اقتصادی و ثروت‌زایی	
	جهت‌دهنده روند توسعه ملی	
	حمایت‌های مستقیم	
	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	
	سرمایه‌گذاری‌های مشترک	
تدوین و ارائه برنامه های فرهنگی جهت راه اندازی کسب و کار	حمایت‌های مالی و عملیاتی	خلق انگیزه بازاریابی جهت راه اندازی کسب و کار
	ارائه خدمات برتر	
	توانمندی واحد کسب و کار استراتژیک	
	ارائه برنامه های بازاریابی	
	تصمیم‌گیری برای ورود به یک بازار خارجی	
	سازماندهی و انجام معاملات تجاری در بازارهای میزبان	
	ورود به بازارهای مختلف بین المللی	
	ارائه و پیشنهاد منافع به مشتریان	
	برند مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده	
	هدفهای برنامه فروش	
خلق انگیزه بازاریابی	تشویق و ترغیب و افزایش انگیزه های بنگاه برای بازاریابی	خلق انگیزه بازاریابی
	ایجاد انگیزه در شرکتهای	
	مشوق‌های بازاریابی اجتماعی	
	ابزار مؤثری برای تشویق یک رفتار	
	تشویق و ترغیب و افزایش انگیزه های بنگاه	
	مشوق‌های بازاریابی	
	انگیزه شرکتهای	
	ارائه و یا تقویت پاداش	
	بکارگیری مشوق‌ها و برنامه‌های حمایتی	
	استراتژی ارائه محصول	
استراتژی محصول متنوع متناسب با تفاوت فرهنگی	تسهیل در اجرای استراتژی‌های بین‌المللی شرکت‌ها	استراتژی توسعه محصولات
	تنوع محصول	
	برنامه‌ریزی و توسعه محصولات	
	توزیع محصولات	
	توسعه محصولات و خدمات از طریق تبلیغات	

مضامین سازنده	مضامین فراگیر	کدهای اولیه (مضامین پایه)
استراتژی مشتری مداری		تطبیق اجباری محصول با بازار هدف
		توسعه محصولات جدید
		رویکرد مشتری مداری
		تقسیم بندی گروه ها
		راهبرد رقابتی
		تطبیق قیمت
		راهبرد تطبیق
		تنظیم قیمت بازاریابی
		استراتژی های تبلیغاتی
		استراتژی قیمت پایین
استراتژی رقابتی	استراتژی رقابتی جهت حفظ مشتری متناسب با تفاوت فرهنگی	راهبرد های قیمت گذاری
		استراتژی ورود به یک بازار خارجی
		حفاظت از موقعیت بازار
		تدوین استراتژی مناسب بازاریابی
		تمایز در بازاریابی
		تحلیل بازار
		تحلیل کانال ها
		استانداردسازی برنامه های بازاریابی واکنشی
		استفاده از سیستم های اثربخشی بازاریابی در محصولات
		تنوع پرتفولیوی بازار
استراتژی رقابتی	استراتژی برنامه های بازاریابی برای بازارهای هدف متناسب با تفاوت فرهنگی	جستجو فرصت ها را در بازارهای بین المللی
		هماهنگی ابزار های قابل کنترل بازاریابی با بازار های هدف
		راهبردهای بازاریابی
		افزایش درآمد ارزی
		فرصت های سودآوری
		رشد سودآوری
		رشد اقتصادی پایدار
		رشد تولید ناخالص ملی
		خلق یا توسعه کسب وکار جدید
		رشد اقتصادی
ارتقای مزیت رقابتی جهت سودآوری شرکت ها	بهبود فرایند سودآوری	فروش در بازارهای خارجی
		سهم بازار
		پیشرفت بلندمدت اقتصادی
		رشد اقتصادی
		رشد و گسترش کسب وکار
		توسعه اقتصادی و صنعتی
		رشد تقاضای جهانی
		سهم فروش و سود
		نرخ بازگشت سرمایه گذاری ها
		سود رضایت بخش

مضامین سازنده	مضامین پایه (مضامین اولیه)	مضامین فراگیر
ارتقای مزیت رقابتی	افزایش رقابت در مقیاس جهانی	
	ایجاد مزیت رقابتی	
	کسب جایگاهی رقابتی	
	مزیت رقابتی پایدار	
	ارتقای موقعیت آن در تجارت بین‌الملل و اقتصاد جهانی	
	افزایش قدرت رقابت پذیری و توسعه بازاریابی اجتماعی	
حفظ موقعیت بازار	جهت گیری بازار	طراحی برنامه های رفتاری استراتژیک جهت حفظ موقعیت بازار
	حفظ جایگاه بازار	
	جهانی شدن بازارها	
	تولید و انتشار اطلاعات بازار و پاسخگویی	
	راه‌اندازی یک کسب‌وکار	
	حفظ و تداوم این فعالیت ها	
	دستیابی کشور به جایگاه مناسب	
	طراحی برنامه‌های تغییر رفتاری	
	رفتار استراتژیک در بازار بازاریابی	
	بهبود عملکرد بهینه برند	
عملکرد برند		
ارزش افزوده بالا		
افزایش بهره‌وری		
ارتقاء توسعه اقتصادی و اجتماعی		
بهبود کیفیت زندگی		
رهایی از اقتصاد تک محصولی و ایجاد تنوع		
بهبود تراز تجاری		
عملکرد اقتصاد ملی		
عملکرد بازاریابی		
شاخص‌های عینی عملکرد بازاریابی		
موفقیت یک پروژه		
رضایت‌مندی		
شاخص‌های ذهنی عملکرد بازاریابی		
بهبود بازاریابی		
حفظ توان بازاریابی اجتماعی		
افزایش بهره‌وری		
توسعه و رفاه جامعه		
ارتقاء تولید محصول جدید		
بالا بردن کیفیت تولیدات		
به کار گیری استانداردها و توانایی ها مرتبط به برند	اشتغال پایدار	
	درجه هم تراز این عوامل با راهبرد بازاریابی شرکت	
	استانداردسازی بر همگون سازی بازار های جهانی و صرفه جویی هزینه های	
	استانداردسازی صرفه جویی های ناشی از مقیاس	

مضامین اولیه (مضامین پایه)	مضامین سازنده	مضامین فراگیر
بالا رفتن قابلیت‌ها و توانایی‌های آن و کسب تجربه در بازارهای بین‌المللی		
آمیزه		
محصول		
قیمت		
استانداردهای محصول		
تصویر برند		
تخفیفات قیمتی	آمیخته بازاریابی	
مکان		
تداعی‌های برند		
تعدیل قیمت		
قیمت‌گذاری براساس ارزش برای مشتری		
ساختار کانال توزیع		ابزارهای آمیخته بازاریابی
ترویج		
تفکرات مدیریت		
رشد سریع در فناوری‌های جدید		
تکنیک‌های بازاریابی		
پدیده‌های خارجی		
کارآفرینی	ابزارهای بازاریابی	
یادگیری		
مشتریان هدف		
تمدن بشری		
بسیج امکانات و رهبری		
سرمایه‌گذاری‌های انسانی و مالی		
جذابیت تقاضا		
جذابیت تطبیق	جذابیت دسترسی به بازارهای مرتبط	
جذابیت بازار برند	به یک برند خاص	
جذابیت دسترسی		جذابیت بازار بر اساس ساختار برند شرکت متناسب با فرهنگ جامعه
شاخص‌های کلان اقتصادی		
شاخص‌های ساختاری- فرهنگی	متغیرهای ساختاری فرهنگی - محیطی کلان برند	
متغیرهای مربوط به شرکت		
متغیرهای مربوط به محیط		
آموزش مشتری		
نیازسنجی		
تمرکز قوی روی مشتری		
اعتماد		
آگاهی از برند	حفظ مشتری براساس رضایت از برند	به کارگیری ابزارهای رفتاری افراد در جهت حفظ جایگاه برند نزد مشتری
ارزش ویژه برند		
رضایت از برند		
مشتری مداری		
تأکید بر نگهداری افراد		

مضامین سازنده	مضامین فراگیر	کدهای اولیه (مضامین پایه)
ابزارهای رفتاری افراد در خصوص برند		انعطاف‌پذیری افراد در خصوص برند خاص
		فرصت‌های مشارکت در رابطه با برند
		اصول مبادله در زمینه برند
		رفتار افراد
شناسایی و درک نیازهای مشتریان متناسب با فرهنگ جامعه		درک نیازها و آروزهای مصرف‌کنندگان متناسب با فرهنگ جامعه
		درک نیازهای فردی مشتریان
		وفاداری مشتریان
		مخاطبین هدف
شناخت بازار متناسب با نیاز و فرهنگ مشتریان		عادات و نگرش‌های مختلف مشتریان
		عرصه بازار و رقابت
		دانش در مورد فرهنگ افراد در بازار جهت بهره‌وری از فرصت‌ها
		بازاریابی
شناخت و دانش از فرهنگ افراد در بازار جهانی		نوسانات کمتر بازار
		انتخاب بازارها
		اصول ماندگاری در بازارهای جهانی و ارتقای سطح بازاریابی اجتماعی
		درجه انطباق (سازگاری) برنامه‌های بازاریابی
طراحی برنامه فرهنگی جهت ورود در بازارهای جهانی		ابزارهای قابل کنترل تاکتیکی بازاریابی
		ارضا نیاز یا خواسته
		قابلیت و مزیت
		تقاضای بازار داخلی و نیازهای بازارهای خارجی
طراحی برنامه فرهنگی جهت ماندگاری در بازارهای جهانی		ورود به بازار جهانی
		فرآیند طراحی برنامه فرهنگی
		پیشنهادات اجتماعی به جای محصول
		آمیخته‌های بازاریابی
استفاده از آمیخته بازاریابی جهت فروش براساس جایگاه برند		جایگاه یابی برند
		هویت برند
		رسیدن به اهداف فروش
		سطوح فعالیت
		دورنمای اقتصادی
		کمترین ریسک تجاری
		اثر بخشی اقدامات برند



نمودار ۱. مدل مفهومی اقتباس شده از روش تحلیل محتوا (Source: By author)

بحث و نتیجه گیری

استفاده فزاینده از خدمات در بستر شبکه‌های اجتماعی مانند صفحات برند باعث شده است تا برندها این توانایی را داشته باشند که بازدیدکنندگان منفعل را به مشارکت‌کنندگان فعال که ایده‌های جدیدی تولید می‌کنند و برندها را به دیگران توصیه می‌کنند، تبدیل نمایند. مصرف‌کنندگان در حال تبدیل شدن به مؤلفان اصلی داستان‌های برند هستند و این کار را از طریق به اشتراک‌گذاری تجربیات خود در رابطه با برند در شبکه‌های اجتماعی و برقراری ارتباط مابین مصرف‌کنندگان دیگر و برندها انجام می‌دهند. با گسترش روزافزون فناوری‌های ارتباطی، بخش عمده مشارکت مشتریان در محیط‌های مجازی به وقوع می‌پیوندد. بنابراین، متخصصان و صاحب‌نظران، مفهوم مشارکت مشتری را به صورت یکپارچه با محیط‌های مجازی مورد مطالعه قرار داده‌اند.

علی‌رغم تفاوت‌هایی که در حوزه تمرکز این مطالعات وجود دارد، صاحب‌نظران این حوزه مطالعاتی بر روی این موضوع توافق دارند که مشارکت آنلاین مشتریان به طور قابل ملاحظه‌ای با نگرش‌ها و رفتارهای مطلوب نسبت به برندها در ارتباط است. با توجه روند تحولی و تکوینی تحقیقات، از آن جایی که شبکه‌های اجتماعی شامل اینستاگرام، تلگرام، لینکدین، فیس بوک، یوتیوب، واتساپ و ... در بین آحاد مختلف جامعه در کشور ایران به دلیل محدودیت‌های مختلفی رواج یافته است و از آن جایی که گروه‌های مختلف اجتماعی با سلايق، مذاهب، رفتارها، نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و به طور کلی تفاوت‌های فرهنگی نسبت به مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به منظور خرید، توصیه و تبلیغ برند محصولات مواجهه می‌یابند، ضرورت دارد نسبت به بررسی تفاوت‌های فرهنگی و تأثیرگذاری آن بر مشارکت مشتریان با برندها در شبکه‌های اجتماعی اقدام شود. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی مدل مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی بود.

نتایج پژوهش حاصل از روش تحلیل محتوا نشان داد ابعاد و مؤلفه‌های مناسب برای مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی شامل طراحی برنامه فرهنگی جهت ماندگاری در بازارهای جهانی (طراحی برنامه فرهنگی جهت ورود در بازارهای جهانی، استفاده از آمیخته بازاریابی جهت فروش براساس جایگاه برند)، طراحی برنامه‌های رفتاری استراتژیک جهت حفظ موقعیت بازار (حفظ موقعیت بازار، طراحی برنامه‌های رفتاری استراتژیک)، ارتقای مزیت رقابتی جهت سودآوری شرکت‌ها (بهبود فرایند سودآوری، ارتقای مزیت رقابتی)، استراتژی بازاریابی متناسب با تفاوت فرهنگی (به کار گیری استراتژی تمایز جه ورود به بازارهای خارجی استراتژی برنامه‌های بازاریابی برای بازارهای هدف متناسب با تفاوت فرهنگی)، استراتژی رقابتی جهت حفظ مشتری متناسب با تفاوت فرهنگی (استراتژی مشتری مداری، استراتژی رقابتی)، استراتژی توسعه محصولات متنوع متناسب با تفاوت فرهنگی (استراتژی محصول متنوع، استراتژی توسعه محصول)، به کار گیری ابزارهای رفتاری افراد در جهت حفظ جایگاه برند نزد مشتری (حفظ مشتری براساس رضایت از برند، ابزارهای رفتاری افراد در خصوص برند)، جذابیت بازار بر اساس ساختار برند شرکت متناسب با فرهنگ جامعه (جذابیت دسترسی به بازارهای مرتبط به یک برند خاص، متغیرهای ساختاری، فرهنگی-محیطی کلان برند)، ابزارهای آمیخته بازاریابی (آمیخته بازاریابی، ابزارهای بازاریابی)، خلق انگیزه بازاریابی جهت راه اندازی کسب و کار (تدوین و ارائه برنامه‌های فرهنگی جهت راه اندازی کسب و کار، خلق انگیزه بازاریابی)، بسترهای محیط بازاریابی (بسترهای فرهنگی، بسترهای سیاسی، بسترهای بازارهای رقابتی، بسترهای مالی)، بهره‌برداری از اطلاعات فرهنگ جامعه در حوزه برند جهت قدرت و قابلیت رقابت در عرصه‌های بین‌المللی (دسترسی به اطلاعات فرهنگ جامعه مرتبط به برند، قدرت و قابلیت رقابت در عرصه‌های بین‌المللی)، بهبود عملکرد بهینه بازار برند (بهبود عملکرد بهینه برند، به کار گیری استانداردها و توانایی‌ها مرتبط با برند)، شناخت بازار متناسب با نیاز و فرهنگ مشتریان (شناسایی و درک نیازهای مشتریان متناسب با فرهنگ جامعه، شناخت و دانش از فرهنگ افراد در بازار جهانی) است. با توجه به نتایج تحقیق به مدیران ۵۰۰ شرکت برتر پیشنهاد می‌شود برای داشتن یک برندینگ موفق باید دائماً برای مشتریانان تجربیات مثبت بسازید؛ زیرا برندینگ، حاصل عمل کردن به وعده‌هایتان است؛ حاصل جلب اعتماد

مشتریان به اینکه برند شما نهایت تلاشش را می‌کند تا آنچه را که آنها می‌خواهند یا از شما انتظار دارند، برآورده کنید. این اعتماد منجر به انتخاب دوباره برند شما از سوی آنها می‌شود.

پیشنهاد می‌شود استراتژی توسعه محصول متنوع را انتخاب نمایند زیرا ترکیبی از محصولات موجود و برند موجود است که در این حالت برخی ویژگی‌های محصول مانند رنگ، طعم، شکل، اندازه و بسته‌بندی تغییر می‌نماید. حتی اجزای تشکیل‌دهنده محصول ممکن است تغییری اندک داشته باشند. پیشنهاد می‌شود استراتژی برند بر مبنای یک چشم‌انداز شکل گیرد و با استراتژی کسب و کار همسو شود و در ارزش‌ها و فرهنگ شرکت ریشه نماید و منعکس کننده درک عمیقی از نیازها و ادراک‌های مشتری باشد زیرا استراتژی برند تعیین کننده جایگاه‌یابی، تمایز، مزیت رقابتی و یک پیشنهاد ارزشی منحصر به فرد است. توصیه می‌شود فرصت‌هایی کوتاه مدت برای رشد و دستیابی به اهداف بلند مدت برندگان حاصل گردد؛ زیرا بایستی در برنامه و مسیر خود تجدید نظر نمایند.

از مهم‌ترین موانع و محدودیت‌های انجام این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: همکاری ضعیف برخی از متخصصان در مصاحبه‌ها و پاسخ به سؤالات و طولانی‌تر شدن زمان فعالیت و همچنین عدم وجود نگاه پژوهش‌محور و علمی آنها به موضوع مورد بررسی بود. کمبود و یا فقدان منابع علمی قابل دسترس و استفاده: منابع علمی بسیار کم و محدودی (حداقل به صورت فارسی) در این زمینه موجود است که به طور مستقیم به موضوع مورد مطالعه و تحقیق مربوط باشد. به همین دلیل نیازمند استفاده از منابع لاتین می‌باشد که خود مشکلات دیگری همچون محدودبودن زمان استفاده از اینترنت در دانشکده، برگردان درست متون لاتین به فارسی و یک دست کردن آنها را به همراه دارد. فقدان بودجه لازم برای انجام و پیشبرد کار: هر کار تحقیقی در مراحل مختلف خود نیازمند صرف هزینه‌های مالی است که مسلماً تحقیقات دانشجویی به دلیل شرایط خاص محقق از این موضوع مستثنی نیست.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این مقاله اخذ شده است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Abdollahi, R., Shorgashti, M., & Okhovatpour, B. (2012). The role of new media in social movement (a case study of the movement of the conquest wall street). *Journal of culture and communication studies*, 18, 145-172.
- Anton, J. (2015). *Customer Relationship Management*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.

- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainer, techniques for enhancing and extending learning*. CA: Pfeiffer.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management* (3 ed.). London: Routledge.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101- 110.
- Dursun, A., & Caber, M. (2016). Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis. *Tourism Management Perspectives*, 18, 153-160.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The role of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Ganesh, N., Kassar, N. M., & Hong, H. J. (2014). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *European Journal of Marketing*, 40, 825-845.
- Haghshenas Kashani, F., & Rastegari, H. (2013). Effective Factors in Lindgreen model in implementing customer relationship management in the tourism industry of Iran. *Organizational Resources Management Researchs*, 2(4), 65-84.
- Harmeling, M., Jordan, C., Moffett, W., Arnold, M. J., & D. Carlson., B. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. . *Journal of Academy of Marketing Science*, 45, 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why Some New Products Are More Successful Than Others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Hofstede, G., Hofstede, G., J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organisations: Software of the Mind*. McGraw-Hill. New York.
- Hollebeek, L., Biljana, J., & Wenyan, T. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006>
- Kasemsap, K. (2017). Unifying a Framework of Organizational Culture, Organizational Climate, Knowledge Management, and Job Performance. In *Uncovering Essential Software Artifacts through Business Process Archeology*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4667-4.ch013>
- Kavala, H. B., Devi, P. G., & Mandal, S. (2019). Does Organizational Culture Matter for Shaping up Hotel's Responsiveness to Customer's Demand? An Empirical Investigation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1727811>
- Khaleghi Baygi, M., Benar, A., & Habibi, R. (2013). Determining the main factors affecting the failure of customer relationship management projects (Case study: Customer Relationship Management Process Implementation Group, Faculty of Mathematics and Computer Science, Amir Kabir University of Technology). *Marketing Management*, 24, 139-156. [In Persian]
- Kim, Y., & Song, S. (2017). The effect of mental simulation (process- versus outcome- focus) on extension evaluation: A bipolarized fit perception. *Japanese Psychological Research*, 59, 201-208.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics, and Strategies*. Sage Publications. India.
- Kyung Kim, Y. (2020). Experiential Retailing: an Interdisciplinary Approach to Success in Domestic and International Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 287-289.
- Martinez, E. A., Beaulieu, N., Gibbons, R., Pronovost, P., & Wang, T. (2015). Organizational culture and performance. *American Economic Review*, 105(5), 331-335.
- Milan Alvarez-, A., Reto, F., Philipp, A. R., & Christian, H. (2018). Strategic customer engagement: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 61-70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017>

- Potdar, V., Sujata, J., Rahul, H., Richard, B., & Wongthongtham., P. (2018). A process model for identifying online customer engagement patterns. *Information Technology & People*, 31(2), 595-614. <https://doi.org/10.1108>
- Roy Kumar, S., Vaibhav, S., Walfried, M. L., & Tom, C. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 293-304.
- Samad, S., Alghafis, R., & Al-Zuman, A. (2018). Examining the effects of strategic management and organizational culture on organizational performance. *Management Science Letters*, 8(12), 1363-1374.
- Sarayani, A., Pourshahabi, V., Yaghobi, N., & Kamaliyan, A. R. (2024). Presenting the model of recruitment and selection of human resources of the public sector with the approach of the entrepreneurial government. *Management and Educational Perspective*, 6(1), 159-188. [In Persian]
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Shao, Z. (2019). Interaction effect of strategic leadership behaviors and organizational culture on IS-Business strategic alignment and Enterprise Systems assimilation. *International Journal of Information Management*, 44, 96-108.
- Shin, S. (2016). Decomposed Approach of Market Orientation and Marketing Mix Capability: Research on Their Relationships with Firm Performance in the Korean Context. *International Business Research*, 5(1), 22-33.
- Shirazian, Z. (2019). Investigating the role of brand identity and brand resonance in creating a sense of customer brand engagement. *Business Management*, 44, 233-256. [In Persian]
- Turban, E., Volonino, L., & Pollard, C. (2008). *Information technology for management: Transforming organizations in the digital economy*. John Wiley & Sons, Inc.
- Weitzl, W., & Abine, E. (2018). *Consumer Engagement in the Digital Era* (1 ed.). The Handbook of Communication Engagement, 453-473.
- Wider, S., von Wallpach, S., & Mühlbacher, H. (2018). Brand management: Unveiling the delusion of control. *European Management Journal*, 36(3), 301-305.