

- وصول مقاله: ۹۷/۱/۲۳
- اصلاح نهایی: ۹۷/۵/۲۳
- پذیرش نهایی: ۹۷/۵/۲۴

## استراتژی‌های محتوا در شبکه‌های اجتماعی: جوامع برند سلامت محور در ایران

کیانوش نظری‌عامله<sup>۱</sup> / پژمان جعفری<sup>۲</sup> / فرهاد غفاری<sup>۳</sup>

چکیده

**مقدمه:** رشد سریع رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی برای فعالان حوزه سلامت ایجاد کرده تا بخش زیادی از فعالیت‌های بازاریابی خود را در این حیطه انجام دهند، هدف اصلی پژوهش حاضر درک کامل فاکتورهای اصلی استراتژی محتوا در رسانه اجتماعی اینستاگرام کلینیک‌های سلامتی برای افزایش درگیری اعضای جوامع برند است.

**روش پژوهش:** پژوهش حاضر در ۲ مرحله انجام گردید، مرحله اول با بررسی مطالعات پیشین و مصاحبه عمقی با ۸ خبره بومی به استخراج مدل اقدام شد و مرحله دوم روابط بین متغیرهای مدل بررسی گردید، از حیث روش، مطالعه موردی چندگانه تبیینی (علی) می‌باشد که ۱۵۷۲ پست اینستاگرام ۸ کلینیک سلامتی با روش نتنوگرافی در دوره زمانی ۱ ساله کدگذاری و تحلیل گردید.

**یافته‌ها:** در سطح ۹۵ درصد اطمینان رابطه معنی‌داری بین نوع محتوا ( $p < 0.001$ ) و هشتگ ( $p < 0.000$ ) با متغیرهای درگیری مشتری وجود دارد و بین چابکی محتوا ( $p < 0.001$ ) با درگیری مشتری (به جزء ذخیره پست و درصد کشف) و بین روز ارسال پست ( $p < 0.001$ ) با متغیرهای درگیری مشتری (به جزء درصد کشف و تعداد نفرات مشاهده کننده) و بین مفاد محتوا ( $p < 0.001$ ) با درگیری مشتری (به جزء بازدید پروفایل و درصد کشف) و لحن صدا ( $p < 0.002$ ) با درگیری مشتری (به جزء لایک، درصد کشف و فالور جدید) رابطه معنی‌داری وجود دارد.

**نتیجه گیری:** فاکتورهای حاصل به کلینیک‌های سلامتی کمک می‌کند تا محتوای بهینه و متناسب با مشتریان جامعه برند خود ایجاد کند که بتواند تعداد اعضای جامعه برند را بالا برده و آنها را با محتوا درگیر کند.

**کلید واژه‌ها:** رسانه‌های اجتماعی، جوامع برند، استراتژی محتوا، درگیری مشتری، کلینیک‌های سلامتی.

- ۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: pejman.jafary@gmail.com
- ۳- استادیار، گروه اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

در طول دو یا سه دهه گذشته رشد سریع اینترنت فرصت‌های بیشماری را پیش روی فعالان حوزه سلامت و مصرف‌کنندگان قرار داده است به طوری که علاوه بر جستجوی اطلاعات و ایجاد ارتباطات برون‌مرزی، امکان بیان عقاید و احساسات توسط رسانه‌های اجتماعی را فراهم آورده است [۱]. با رشد سریع شبکه‌های اجتماعی و نفوذ آن در جامعه، ارائه‌دهندگان خدمات سلامت نیز از این فرصت استفاده کرده و بخشی از فعالیت‌های بازاریابی و برندینگ خود را با استفاده از این رسانه‌ها انجام می‌دهند [۲]. ماهیت تعاملی رسانه‌های دیجیتالی نه تنها به ارائه‌دهندگان خدمات سلامت این امکان را می‌دهد که اطلاعات خود را با مشتریان به اشتراک بگذارند بلکه به مشتریان نیز این امکان را می‌دهد که اطلاعات خود را با سایر مشتریان به اشتراک گذاشته و با همدیگر تعامل داشته باشند [۱].

در سال ۲۰۱۵ تقریباً ۷۵ میلیون کاربر، روزانه از اینستاگرام استفاده می‌کنند؛ اینستاگرام بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر فعال دارد که بیش از ۲۰ میلیارد عکس از سال ۲۰۱۰ تاکنون در اینستاگرام به اشتراک گذاشته شده است. روزی ۷۰ میلیون عکس در اینستاگرام به اشتراک گذاشته می‌شود.

در ایران در سال ۲۰۱۷ حدود ۲۰ میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام حضور دارند و با توجه به ۷۰۰ میلیون کاربر اینستاگرام در دنیا چیزی حدود ۲/۸۵ درصد از کل کاربران اینستاگرام ایرانی هستند [۳]. وجود اینترنت و قابلیت‌های ناشی از آن و همچنین تمایل انسان‌ها به ایجاد روابط، دانش و اطلاعات باعث بوجود آمدن انواع جدیدی از جوامع شده است که جوامع آنلاین از آن جمله می‌باشند. یکی از مفاهیمی که از درون جوامع آنلاین بوجود آمده است جامعه برند می‌باشد. مفهوم جامعه برند به عنوان مفهومی تخصصی، خارج از مرزهای جغرافیایی یک جامعه محدود و بر مبنای ساختار متشکل از روابط اجتماعی تحسین برانگیز از یک برند تعریف می‌شود [۴].

سهمی که شبکه‌های اجتماعی از زمانی که استفاده کنندگان خدمات سلامت در فضای آنلاین سپری می‌کنند به خود اختصاص می‌دهند در حال رشد است و به تبع آن بودجه‌ای که شرکت‌ها و کلینیک‌های سلامتی برای فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تخصیص می‌دهند نیز در حال رشد است. هم‌چنین امروزه برندها با یک وظیفه بسیار بزرگی در رابطه با جوامع برند روبرو هستند و آن تصمیم‌گیری درباره استراتژی محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که بتواند اعضای این جوامع را درگیر نماید؛ بنابراین در چنین شرایطی تولید محتوای مناسب برای حضور موثر در این فضا بسیار ضروری می‌باشد [۵]. به طور کلی استراتژی محتوا فرایند برنامه‌ریزی برای خلق، ارائه و نظارت بر محتوای مفید و قابل استفاده در رسانه‌ها است [۶]. تنها زمانی که شرکت پست خاص و یا محتوای جذابی را بارگذاری می‌نماید موجب جذاب شدن آن جامعه برند می‌گردد و یا این که یک کاربر آن محتوا را به نوعی مرتبط با خود می‌یابد احتمال درگیر شدن و پیوستن به آن جامعه بالا می‌رود. ادبیات بازاریابی، اهمیت زیادی برای بازاریابی محتوایی قایل شده است اما به طور عملی پژوهش‌های بسیار کمی در رابطه با محتوای جوامع برند آنلاین، درگیرسازی مشتریان در این جوامع و در کل، استراتژی محتوا وجود دارد.

لازم به ذکر است ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر نحوه ارتباط افراد با یکدیگر هستند. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی از مفهوم ایجاد روابط شخصی و هم‌چنین ارتباطات تجاری پشتیبانی می‌کنند تا موانع موجود را برطرف کرده و پیام‌ها به سرعت در سراسر جهان گسترش یابند. اینستاگرام، توییتر، فیس‌بوک، ویکی، لینکدین، وبلاگ‌ها و یوتیوب نمونه‌هایی از آنچه که "رسانه‌های اجتماعی" نامیده می‌شود هستند. پیشرفت‌های تکنولوژی تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی را بیشتر در دسترس قرار داده بطوری که می‌تواند بخشی از زندگی روزمره و روال زندگی افراد باشد [۷-۹] با این حال، رسانه‌های اجتماعی یک

اندکی درباره جوامع برند آنلاین و خصوصا پدیده نوظهور جوامع برند بر مبنای رسانه اجتماعی انجام شده است. از آنجا که این گونه جوامع روز به روز از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شوند، چه برای بازاریابان و چه برای پژوهشگران ضروری است تا بینش بیشتری نسبت به این گونه جوامع به دست آورند [۲۳] و به محتوای تولید شده در این جوامع نگاه عمیقی داشته باشند.

هدف ایجاد این محتوا جذب و بدست آوردن مخاطبان تعریف شده است (محتواها به گونه‌ای انتشار یابند که مطلوب مخاطب خاص باشد) [۲۴].

به طور کلی استراتژی بازاریابی محتوا، عمل برنامه‌ریزی برای ایجاد، تحویل، نظارت و به روز رسانی محتوای با ارزش است [۶، ۲۶ - ۲۵]. اتخاذ استراتژی محتوای مناسب باعث ایجاد درگیری برند - مصرف‌کننده و مصرف‌کننده - مصرف‌کننده می‌شود.

در ادبیات بازاریابی، درگیری مفهومی است که قدرت پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و نتایج رفتار مصرف‌کننده، از جمله وفاداری به نام تجاری را نیز توضیح می‌دهد [۲۷]. درگیری با ارائه‌دهندگان خدمات سلامت می‌تواند در سطوح مختلف اتفاق بیفتد و شامل ابعاد مختلف از طرف ارائه‌دهندگان خدمات سلامت و استفاده‌کننده خدمات سلامت باشد بر این اساس، درگیری را به عنوان درجه‌ای که فرد در فرایندهای تجربی و ارتباطی جامعه ایجاد ارزش مشترک می‌کند تعریف می‌شود [۲۸]. هیگینز [۲۹] درگیری را به این صورت تعریف کرده است که وقتی مردم هدفی را به صورت پیوسته دنبال می‌کنند، آنها درگیری با هدف را تجربه می‌کنند، درگیری بیانگر یک حالت انگیزشی است [۲۸]. که نشان‌دهنده تجارب تعامل فرد با شخص یا شرکت خاص است و برای ارائه آنلاین محصولات و اطلاعات کلیدی است [۳۰]. بر اساس نظرسنجی از ۲۰۰ نفر از تصمیم‌گیرندگان کسب و کار در شرکت‌های سراسر جهان [۳۱]، درگیری مشتری را به عنوان "ایجاد ارتباطات عمیق با مشتریان

اصطلاح بسیار وسیع هستند و تعریف جهانی مشترک در بین دانشمندان و پژوهش‌گران وجود ندارد [۱۲-۱۰]. تعریف پذیرفته شده مشترک با وجود مفاهیم دیگر که همراه با رسانه‌های اجتماعی مانند وب ۲/۰ یا محتوای تولید شده توسط کاربر (یو جی سی) و هم‌چنین با ایجاد مفاهیم و اصطلاحات متعدد، تمایز بین تمام این مفاهیم و اصطلاحات جدید دشوار است، تا آنجا که به جای یکدیگر استفاده می‌شوند [۱۵-۱۳].

طبق گفته فریا و ایوت [۱۶] رسانه‌های اجتماعی به برنامه‌های کاربردی اینترنتی اشاره دارند که به کاربران اجازه می‌دهد محتوای تولید شده را ایجاد، به اشتراک و مورد استفاده قرار دهند. علاوه بر این، به افراد توانایی برقراری ارتباط و به اشتراک گذاشتن علایق و اطلاعات شخصی با دیگران در سراسر جهان را می‌دهد [۱۸-۱۷] و زمینه را برای ایجاد جوامع برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی فراهم کرده است.

جوامع برند اطلاعات ضروری در مورد برندها را برای اعضای خود فراهم می‌کنند و به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا برند قوی ایجاد کنند [۱۹].

یک جامعه برند به گروهی از مصرف‌کننده‌های پرحرارت اشاره دارد که حول محور سبک زندگی، فعالیت‌ها یا اصول اخلاقی برند سازمان‌دهی شده‌اند [۲۰]. جوامع برند پلتفرمی را شکل می‌دهند که از طریق آن مصرف‌کننده‌ها قادرند اطلاعات و تجربیات خود پیرامون یک محصول یا موضوع خاص را به اشتراک بگذارند. این امر به نوبه خود ابزاری برای بازاریاب‌ها برای شناسایی نیازهای مصرف‌کننده‌ها و ارتقای مشارکت و وفاداری به برند خواهد بود [۲۲-۲۱]. از سوی دیگر محبوبیت زیاد و مزایای بالقوه رسانه اجتماعی هم‌چون دسترسی آسان و گسترده، هزینه ادراک، کارایی بالا در ارتباطات شرکت‌های بسیاری را ترغیب به شرکت در چنین فضاهایی می‌کند [۱۰]. بسیاری با بهره‌گیری از قابلیت‌های جوامع برند و رسانه اجتماعی در حال حاضر از سایت‌های شبکه اجتماعی برای ایجاد جوامع برند استفاده می‌کنند [۴، ۱۰]. علی‌رغم پژوهش در جوامع برند آنلاین مطالعات

زمانی پژوهش شامل گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای، طراحی سوالات مصاحبه، انجام مصاحبه با خبرنگان، جمع‌آوری داده‌ها از طریق شبکه‌نگاری، کدگذاری و تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج می‌باشد که شامل یک دوره ۱ ساله می‌باشد و از ۹۵/۱۲/۰۱ شروع و در ۹۶/۱۲/۰۱ به اتمام رسیده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلینیک‌های سلامتی (شامل کلینیک‌های لاغری، زیبایی و تغذیه) می‌باشند که در رسانه اجتماعی اینستاگرام صفحه مخصوص به خود را ایجاد کرده و با استفاده از هشتگ‌های (# کلینیک‌های سلامتی # کلینیک‌های لاغری # کلینیک‌های زیبایی # کلینیک‌های تغذیه # سلامتی # سلامت # لاغری # زیبایی) قابل پیگیری باشند که ۸ کلینیک با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدف‌مند (موارد مطلوب یا اکید (شدت)) به عنوان نمونه انتخاب شدند و اطلاعات آنها به شرح جدول زیر می‌باشد (با توجه به عدم تمایل این کلینیک‌ها برای ذکر نام آنها در پژوهش، در جهت رعایت اخلاق حرفه‌ای از این پس از حروف A, B, C, D, E, F, G, H به جای نام آنها استفاده می‌شود)

پژوهش حاضر در دو مرحله انجام شد که مرحله اول شامل دو بخش است در بخش اول از مرحله اول با مطالعه مقاله‌ها و پژوهش‌های انجام شده بخشی از متغیرها مربوط به استراتژی محتوا، درگیری برند - مصرف‌کننده استخراج گردید و استخر متغیرها تشکیل شد و برای تکمیل این استخر با ۸ نفر از خبرنگان مصاحبه عمقی انجام شد که در مصاحبه ششم به اشباع نظری رسیدیم ولی برای اطمینان بیشتر تا ۸ نفر ادامه دادیم.

در مرحله دوم پس از تکمیل متغیرها، اطلاعات از صفحه اینستاگرام کلینیک‌های سلامتی به روش نتنوگرافی (شبکه‌نگاری) جمع شد و پس از کدگذاری، تحلیل شد و با توجه به ماهیت پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و هم‌چنین روش مشاهده استفاده شده است. بررسی اسناد و مدارک کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری داده‌های ثانویه استفاده

که تصمیمات خرید، تعامل و مشارکت را در طول زمان در اختیار دارد" تعریف می‌کنند.

از بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده مرتبط با موضوع و مصاحبه با خبره‌های بومی (خبره‌های شبکه‌های اجتماعی در ایران) مجموعه‌ای کامل از متغیرها در بخش استراتژی محتوا و درگیری مشتری استخراج گردید. از متغیرهای مستقل استراتژی محتوا متغیرهای مفاد محتوا، روز ارسال پست، چابکی محتوا، نوع محتوا و از متغیرهای وابسته درگیری متغیرهای لایک و کامنت از مطالعه پژوهش‌های پیشین استخراج شده‌اند. به همین ترتیب از متغیرهای مستقل استراتژی محتوا متغیرهای هشتگ و لحن صدا و از متغیرهای وابسته درگیری متغیرهای دیدن، ذخیره پست، بازدید پروفایل، تعداد دفعات مشاهده شده، تعداد نفرات مشاهده‌کننده، کشف و فالور جدید از مصاحبه با خبره‌های بومی استخراج گردیده است.

با توجه به فراگیر شدن روزافزون شبکه‌های اجتماعی و عدم موفقیت اکثر شرکت‌ها در این زمینه، این پژوهش با احساس یک کمبود عمیق در این حوزه، به دنبال بررسی این موضوع است که:

چگونه تمرکز بر روی استراتژی محتوا و ارتباط برند - مصرف‌کننده باعث تاثیرگذاری بر روی انواع مختلف درگیری کاربران در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی می‌شود؟

### روش پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث روش از نوع پژوهش‌های مطالعه موردی چندگانه تبیینی (علی) می‌باشد، چون داده‌های مبتنی بر روابط علت و معلول که نشان‌دهنده چگونگی اتفاق رویدادهاست ارائه می‌دهد، از نظر فرایند تحقیق، کمی است و از نظر روش گردآوری داده نتنوگرافی (شبکه نگاری) و کتابخانه‌ای است که بخش کتابخانه با استفاده از ابزار فیش‌برداری انجام می‌شود، بر اساس هدف، پژوهشی «کاربردی» است و با توجه به این که در طول یک دوره زمانی یکساله به بررسی صفحات اجتماعی برندهای مورد نظر پرداخته است طولی می‌باشد. قلمرو

گردید، در این روش، برای تعاریف متغیرها و مفاهیم موجود، ملزم به استفاده از مقاله‌ها و منابع داخلی و خارجی شدیم بدین منظور از منابع در دسترس فیش‌برداری شده و در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفت.

روش دومی که برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت روش مشاهده می‌باشد. مشاهده عبارت است از شناسایی، نام‌گذاری، مقایسه و توصیف آنچه که روی می‌دهد. در این پژوهش از روش اخذ کردن برای جمع‌آوری داده‌های حاصل از نتوگرافی (شبکه‌نگاری) استفاده شده است. به طور خلاصه در پژوهش حاضر از روش کتابخانه‌ای برای گردآوری داده‌های اولیه استفاده شده است. با توجه به این که پژوهش در محیط آنلاین انجام می‌شود مشاهده از نوع مشاهده آنلاین می‌باشد و در مشاهده آنلاین از روش شبکه‌نگاری با استفاده از شیوه اخذ انجام شده است. در پژوهش حاضر از فرم مشاهده به عنوان ابزار گردآوری داده استفاده شده است. پس از گردآوری داده‌ها از شبکه اجتماعی اینستاگرام ۸ کلینیک سلامتی نتایج به صورت جدول شماره ۱ می‌باشد. (جدول ۱)

### یافته‌ها

نتایج ارتباط بین متغیرهای نوع محتوا (متن، ویدیو، گیف، عکس) و متغیرهای درگیری مشتری (لایک، کامنت، دیدن، ذخیره پست، بازدید پروفایل، فالور جدید، تعداد دفعات مشاهده شده و تعداد نفرات مشاهده‌کننده) نشان می‌دهد که در سطح ( $P < 0.05$ ) رابطه معنی‌داری بین نوع محتوا و متغیرهای درگیری مشتری وجود دارد با این وجود نوع محتوا تاثیر تعیین‌کننده‌تری بر تعداد دفعات مشاهده شده و دیده شدن نسبت به سایر متغیرها دارد.

نتایج ارتباط بین متغیرهای چابکی محتوا (ساعت ارسال پست) و متغیرهای درگیری مشتری (لایک، کامنت، دیدن، ذخیره پست، بازدید پروفایل، فالور جدید، تعداد دفعات مشاهده شده و تعداد نفرات مشاهده‌کننده) نشان می‌دهد که در سطح ( $P < 0.05$ ) رابطه معنی‌داری بین

چابکی محتوا با لایک، کامنت، دیدن، بازدید پروفایل، فالور جدید، تعداد نفرات مشاهده‌کننده و تعداد دفعات مشاهده شده وجود دارد. با این حال چابکی محتوا تاثیر تعیین‌کننده‌تری بر فالور جدید و کامنت نسبت به سایر متغیرها دارد و بین چابکی محتوا با ذخیره پست و درصد کشف رابطه معنی‌داری وجود ندارد. (جدول ۲)

در ادامه با بررسی‌های بیشتر بین روز ارسال پست با متغیرهای درگیری مشتری (به جزء درصد کشف و تعداد نفرات مشاهده‌کننده) در سطح ( $P < 0.05$ ) رابطه معنی‌داری وجود دارد. با این وجود از نتایج استنباط می‌شود که روز ارسال پست تاثیر تعیین‌کننده‌تر و قوی‌تری بر دیدن و لایک نسبت به سایر متغیرها دارد.

نتایج ارتباط بین متغیرهای مفاد محتوا (اطلاعات مربوط به کلینیک، پروموشن، محصول یا خدمات، مشتریان، اطلاع دهنده و سرگرم‌کننده) و متغیرهای درگیری مشتری (لایک، کامنت، دیدن، ذخیره پست، بازدید پروفایل، فالور جدید، تعداد دفعات مشاهده شده و تعداد نفرات مشاهده‌کننده) نشان می‌دهد که در سطح ( $P < 0.05$ ) رابطه معنی‌داری بین مفاد محتوا با لایک، کامنت، دیدن، ذخیره پست، فالور جدید، تعداد نفرات مشاهده‌کننده و تعداد دفعات مشاهده شده وجود دارد با این حال مفاد محتوا تاثیر تعیین‌کننده‌تری بر لایک و تعداد نفرات مشاهده‌کننده نسبت به سایر متغیرها دارد و بین مفاد محتوا با بازدید پروفایل و درصد کشف رابطه معنی‌داری وجود ندارد. (جدول ۳)

همان‌طور که در جدول شماره ۴ بیان شده بین لحن صدا با متغیرهای کامنت، دیدن، ذخیره پست، بازدید پروفایل و تعداد نفرات مشاهده‌کننده در سطح ( $P < 0.05$ ) رابطه معنی‌داری وجود دارد و بین لحن صدا با متغیرهای لایک، درصد کشف و فالور جدید در سطح ( $P < 0.05$ ) رابطه معنی‌داری وجود ندارد. با این وجود نتایج نشان می‌دهد که لحن صدا تاثیر تعیین‌کننده‌تر و قوی‌تری بر بازدید پروفایل نسبت به سایر متغیرها دارد.

بین متغیر هشتگ (تعداد هشتگ) و متغیرهای درگیری مشتری (لایک، کامنت، دیدن، ذخیره پست، بازدید پروفایل، فالور جدید، تعداد دفعات مشاهده شده و تعداد

نفرات مشاهده کننده) رابطه معنی‌داری در سطح  $(P < 0.05)$  وجود دارد و تاثیر هشتگ بر لایک و تعداد دفعات مشاهده شده نسبت به سایر متغیرها قوی‌تر و موثرتر است. (جدول ۴)

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به رشد روز افزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی به دنبال پاسخ به این سوال بودیم که چگونه تمرکز بر روی استراتژی محتوا و ارتباط برند-دریافت کننده خدمات سلامت باعث تاثیرگذاری بر روی انواع مختلف درگیری کاربران در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی می‌شود؟ برای پاسخ به این سوال، پژوهش حاضر پس از بررسی مطالعات پیشین و مصاحبه با خبرگان بومی، مجموعه‌ای از متغیرها را گردآوری کرد که پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به یافته‌های زیر منجر گردید. الف) رابطه معنی‌داری بین نوع محتوا با متغیرهای درگیری مشتری وجود دارد با این وجود نوع محتوا تاثیر تعیین‌کننده‌تری بر تعداد دفعات مشاهده شده و دیده شدن نسبت به سایر متغیرهای درگیری دارد. این نتیجه در مطالعات چوهان و پیلائی [۵] دیسرت و همکاران [۳۲] و تسیمونس و دیمتریادیس [۱] نیز به تایید رسیده است.

ب) رابطه معنی‌داری بین هشتگ با متغیرهای درگیری مشتری وجود دارد با این وجود تاثیر هشتگ بر لایک و تعداد دفعات مشاهده شده نسبت به سایر متغیرها درگیری مشتری قوی‌تر و موثرتر است که این رابطه برای اولین بار مورد ارزیابی قرار گرفته است که دیگران می‌توانند نتایج پژوهش‌های آتی خود را با آن مقایسه کنند.

با بررسی‌های بیشتر مشخص شد که پ) رابطه معنی‌داری بین چابکی محتوا با لایک، کامنت، دیدن، بازدید پروفایل، فالور جدید، تعداد نفرات مشاهده کننده و تعداد دفعات مشاهده شده وجود دارد؛ با این حال چابکی محتوا تاثیر تعیین‌کننده‌تری بر فالور جدید و کامنت نسبت به سایر متغیرها دارد و بین چابکی محتوا با ذخیره پست و درصد کشف رابطه معنی‌داری وجود ندارد که قبلاً این نتیجه با مطالعات چوهان و پیلائی [۵] دیسرت و همکاران [۳۲] به تایید رسیده بود.

ت) بین روز ارسال پست با متغیرهای درگیری مشتری (به جزء درصد کشف و تعداد نفرات مشاهده کننده) در سطح  $(P < 0.05)$  رابطه معنی‌داری وجود دارد با این وجود از نتایج استنباط می‌شود که روز ارسال پست تاثیر تعیین‌کننده‌تر و قوی‌تری بر دیدن و لایک نسبت به سایر متغیرها دارد. این نتایج با نتایج مطالعات چوهان و پیلائی [۵] و تسیمونس و دیمتریادیس [۱] همسو نمی‌باشد چون در این مطالعات که در جامعه آماری موسسات آموزشی انجام شده بود عدم وجود رابطه بین روز ارسال پست با متغیرهای درگیری مشتری به تایید رسیده بود.

ث) رابطه معنی‌داری بین مفاد محتوا با لایک، کامنت، دیدن، ذخیره پست، فالور جدید، تعداد نفرات مشاهده کننده و تعداد دفعات مشاهده شده وجود دارد و مفاد محتوا تاثیر تعیین‌کننده‌تری بر لایک و تعداد نفرات مشاهده کننده نسبت به سایر متغیرها دارد و بین مفاد محتوا با بازدید پروفایل و درصد کشف رابطه معنی‌داری وجود ندارد. این نتایج با نتایج مطالعات چوهان و پیلائی [۵] و تسیمونس و دیمتریادیس [۱] همسو نمی‌باشد چون در این مطالعات که در جامعه آماری موسسات آموزشی انجام شده بود عدم وجود رابطه بین مفاد محتوا با متغیرهای درگیری مشتری به تایید رسیده بود.

ج) بین لحن صدا با متغیرهای کامنت، دیدن، ذخیره پست، بازدید پروفایل و تعداد نفرات مشاهده کننده در سطح  $(P < 0.05)$  رابطه معنی‌داری وجود دارد و بین لحن صدا با متغیرهای لایک، درصد کشف و فالور جدید رابطه معنی‌داری وجود ندارد اما حسب نتایج ما لحن صدا تاثیر تعیین‌کننده‌تر و قوی‌تری بر بازدید پروفایل نسبت به سایر متغیرها دارد که این رابطه برای اولین بار مورد ارزیابی قرار گرفته است که دیگران می‌توانند نتایج پژوهش‌های آتی خود را با آن مقایسه کنند.

نتیجه آن که با توجه به رابطه مثبت بین نوع محتوا، هشتگ، چابکی محتوا، روز ارسال پست، مفاد محتوا و لحن صدا با درگیری دریافت‌کنندگان خدمات سلامت، کلینیک‌های سلامتی می‌بایست پیام و محتوای بهینه و متناسب با دریافت‌کنندگان خدمات سلامت جامعه برند

**تشکر و قدردانی**

این مقاله حاصل رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات می‌باشد و نویسندگان مقاله از خیرگان شبکه‌های اجتماعی و مدیران کلینیک‌های سلامتی جهت همکاری لازم تقدیر و تشکر می‌نمایند.

خود (با رعایت عوامل شش گانه ذکر شده) ایجاد کنند تا بتوانند تعداد اعضای جامعه برند را بالا برده و آنها را با محتوا درگیر کنند. این امر موجب می‌شود در طولانی مدت اعضای جوامع برند را حفظ کنند و رابطه برند - مصرف‌کننده را گسترش دهند؛ همچنین فاکتورهای کلیدی که جوامع برند برای سنجش میزان درگیری ایجاد شده باید در نظر بگیرند نیز مشخص است.

جدول ۱ - تعداد پست هر کلینیک

تعداد پست	نام کلینیک
۱۸۹	A
۲۱۰	B
۱۷۰	C
۲۰۰	D
۲۲۰	E
۱۸۹	F
۱۶۹	G
۲۲۵	H
۱۵۷۲	مجموع

جدول ۲ - نتایج ارتباط بین نوع و چابکی محتوا با درگیری مشتری

F	sig	نوع ارتباط
39.994	0.000	ارتباط نوع محتوا با لایک
35.380	0.000	ارتباط نوع محتوا با کامنت
326.560	0.000	ارتباط نوع محتوا با دیدن
35.690	0.000	ارتباط نوع محتوا با ذخیره پست
62.459	0.000	ارتباط نوع محتوا با بازدید پروفایل
33.023	0.000	ارتباط نوع محتوا با درصد کشف
23.699	0.000	ارتباط نوع محتوا با فالور جدید
76.998	0.000	ارتباط نوع محتوا با تعداد نفرات مشاهده کننده
91.727	0.000	ارتباط نوع محتوا با تعداد دفعات مشاهده شده
5.074	0.000	ارتباط چابکی محتوا با لایک
7.625	0.000	ارتباط چابکی محتوا با کامنت
4.096	0.001	ارتباط چابکی محتوا با دیدن
1.315	0.555	ارتباط چابکی محتوا با ذخیره پست
4.961	0.000	ارتباط چابکی محتوا با بازدید پروفایل
2.825	0.052	ارتباط چابکی محتوا با درصد کشف
16.187	0.000	ارتباط چابکی محتوا با فالور جدید
5.993	0.000	ارتباط چابکی محتوا با تعداد نفرات مشاهده کننده
5.220	0.000	ارتباط چابکی محتوا با تعداد دفعات مشاهده شده

جدول ۳ - نتایج ارتباط بین روز ارسال پست و مفاد محتوا با درگیری مشتری

F	sig	نوع ارتباط
14.113	0.000	ارتباط روز ارسال پست با لایک
12.559	0.000	ارتباط روز ارسال پست با کامنت
23.761	0.000	ارتباط روز ارسال پست با دیدن
10.661	0.000	ارتباط روز ارسال پست با ذخیره پست
7.552	0.000	ارتباط روز ارسال پست با بازدید پروفایل
1.697	0.610	ارتباط روز ارسال پست با درصد کشف
7.165	0.000	ارتباط روز ارسال پست با فالور جدید
5.024	0.051	ارتباط روز ارسال پست با تعداد نفرات مشاهده کننده
12.261	0.000	ارتباط روز ارسال پست با تعداد دفعات مشاهده شده
30.299	0.000	ارتباط مفاد محتوا با لایک
6.451	0.000	ارتباط مفاد محتوا با کامنت
8.972	0.000	ارتباط مفاد محتوا با دیدن
9.223	0.000	ارتباط مفاد محتوا با ذخیره پست
1.308	0.061	ارتباط مفاد محتوا با بازدید پروفایل
2.019	0.053	ارتباط مفاد محتوا با درصد کشف
19.584	0.000	ارتباط مفاد محتوا با فالور جدید
23.834	0.000	ارتباط مفاد محتوا با تعداد نفرات مشاهده کننده
18.290	0.000	ارتباط مفاد محتوا با تعداد دفعات مشاهده شده

جدول ۴ - نتایج ارتباط بین لحن صدا و هشتگ با درگیری مشتری

F	sig	نوع ارتباط
3.944	0.053	ارتباط لحن صدا با لایک
5.230	0.013	ارتباط لحن صدا با کامنت
14.784	0.019	ارتباط لحن صدا با دیدن
10.463	0.012	ارتباط لحن صدا با ذخیره پست
24.518	0.009	ارتباط لحن صدا با بازدید پروفایل
2.392	0.058	ارتباط لحن صدا با درصد کشف
1.166	0.061	ارتباط لحن صدا با فالور جدید
12.304	0.017	ارتباط لحن صدا با تعداد نفرات مشاهده کننده
3.685	0.055	ارتباط لحن صدا با تعداد دفعات مشاهده شده
40.715	0.000	ارتباط هشتگ با لایک
16.363	0.000	ارتباط هشتگ با کامنت
19.921	0.000	ارتباط هشتگ با دیدن
10.015	0.000	ارتباط هشتگ با ذخیره پست
12.697	0.000	ارتباط هشتگ با بازدید پروفایل
24.916	0.000	ارتباط هشتگ با درصد کشف
13.863	0.000	ارتباط هشتگ با فالور جدید
29.672	0.000	ارتباط هشتگ با تعداد نفرات مشاهده کننده
31.562	0.000	ارتباط هشتگ با تعداد دفعات مشاهده شده



**Reference:**

- 1- Tsimonis G, Dimitriadis S. Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence and Planning*, 2014; 32(3): 328-344.
- 2- Gallagher J, Ransbotham S. Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 2010; 9(4): 15-18.
- 3- [Www.Alexa.Com](http://www.Alexa.Com).
- 4- Muñoz Jr AM, O'Guinn TC. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 2011; 27(4): 412-32.
- 5- Chauhan K, Pillai A. Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: a Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 2013; 22(1): 40-51.
- 6- Halvorson K. *Content Strategy for the Web*. New Riders: Berkeley; 2010.
- 7- Mangold WG, Faulds DJ. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 2009; 52(4): 357-365.
- 8- Al-Ghafri RK, Al-Badi A. H. Users Activities on Social Media as Indicators of Self-Esteem: a Case Study in Oman. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2016; 1(1): 1-12.
- 9- Alenezi H, Tarhini A, Masa"deh R, Alalwan AA, Al-Qirim N. Factors Affecting E-Government Adoption in Kuwait: A Qualitative Study. *The Electronic Journal of E-Government*, 2017; 15(2): 84-102.
- 10- Kaplan AM, Haenlein M. Users of the World, Unite: The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010; 53(1): 59-68.
- 11- Sharma SK, Govindaluri SM, Muharrami SM, Tarhini A. A Multi-Analytical Model for Mobile Banking Adoption: A developing Country Perspective. *Review of International Business and Strategy*, 2017; 27(1): 1-27.
- 12- Yadav R, Sharma SK, Tarhini A. A Multi-Analytical Approach to Understand and Predict the Mobile Commerce Adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 2016; (2): 222-237.
- 13- Morgado L. The Networked Class in a Master's Program: Personalization and Openness through Social Media. *Educating Educators with Social Media*, 2011; 1(2): 135.
- 14- Al-Badi A. H, Al-Qayoudhi WS. Adoption of Social Networks in Business: Study of Users and Potential Users in Oman. *The International Business and Economics Research Journal (Online)*, 2014; 13(2):401-417.
- 15- Nusair, K. K, Bilgihan, A, Okumus, F. The Role of Online Social Network Travel Websites in Creating Social Interaction for Gen Y Travelers. *International Journal of Tourism Research*, 2013; 15(5): 458-472.
- 16- Lange-Faria W, Elliot S. Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 2012; 7(1): 8
- 17- Tussyadiah I, Zach, F. Social Media Strategy and Capacity for Consumer Co-Creation among Destination Marketing Organizations. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2013; 5(3): 242-253.
- 18- Al-Harrasi AS, Al-Badi AH. The Impact of Social Networking: A study of the Influence of Smartphones on College Students. *Contemporary Issues in Education Research (Online)*, 2014; 7(2): 129-136.
- 19- Al-Mukhaini EM, Al-Qayoudhi WS, Al-Badi AH. Adoption of social Networking in Education: A Study of the Use of Social Networks by Higher Education Students in Oman. *Journal of*

- International Education Research 2014; 10(2): 143-154.
- 20- Hur WM, Ahn KH, Kim M. Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, 2011; 49(7): 1194-1213.
- 21- Fournier S, Lee L. Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 2009; 87: 4.
- 22- Casalo L, Flavian C, Guinaliu M. The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty: the case of free software. *Online Information Review*, 2008; 34(6): 775-92.
- 23- Alexander, MC. *The Case for the prosecution in the Ciceronian Era*. University of Michigan Press; 2002.
- 24- Laroche M, Habibi MR, Richard, MO, Sankaranarayanan R. The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 2012; 28(5): 1755-1767.
- 25- Amit, R, Zott, C. Value Creation in E-Business. *Strategic management Journal*, 2001; 22: 493-520.
- 26- Rancati E, Gordini N. Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 2014; 10(34):25-27.
- 27- Schau HJ, Muñoz Jr AM, Arnould EJ. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 2009; 73(5): 30-51.
- 28- Van Doorn J, Lemon KN, Mittal V, Nass S, Pick D, Pirner P, Verhoef P. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 2010; 13(3): 253-266.
- 29- Higgins ET. Value from hedonic experience and engagement. *Psychological review*, 2006; 113(3): 439.
- 30- Malthouse E, Hofacker C. *Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing*; 2010.
- 31- Vollmer K. *The Forrester Way: Integration-Centric Business Process Management Suites*; 2008.
- 31- Dessart, L, Veloutsou, C, Morgan-Thomas, A. Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 2015; 24(1): 28-42.

## Content Strategies in Social Media: Health-Oriented Brand Communities in Iran

Nazari Ameleh K<sup>1</sup>, Jafari P<sup>2</sup>, Ghaffari F<sup>3</sup>

### Abstract

**Introduction:** The rapid growth of social media has created many opportunities for health professionals to undertake a large part of their marketing activities in this area. The main objective of the current study is to fully understand the main factors of the content strategy in Instagram social media health clinics to increase the engagement of brand community members.

**Methods:** The present study was done in two stages. In the first stage, through the investigation of previous studies and deep interview with 8 native experts the model has been designed. Second stage, relations between the variables of the model were investigated. In the method, a multiple case study, 1572 posts of Instagram, 8 health clinics, were coded and analyzed using a netnography method during a year.

**Results:** At 95% confidence level there was a significant relationship between the content type ( $p < 0.001$ ) and hashtag ( $p < 0.000$ ) with the customer engagement variables and between the content agility ( $p < 0.001$ ) with the customer engagement (except of save post and discovery percentage), and between the content day ( $p < 0.001$ ) with the customer engagement variables (except of discovery percentage and impression), and relationship between content context ( $p < 0.001$ ) with customer engagement (except of profile visit and discovery percentage) and tone of voice ( $p < 0.002$ ) with customer engagement (with the exception of likes, discovery percentage and new followers).

**Conclusion:** The resulting factors help the health clinics to optimize the content of their brand community, which can increase the number of members of a brand community and engage them with content.

**Keywords:** Social Media, Brand Communities, Content Strategy, Customer Engagement, Health Clinic.

---

1- PhD Student in Marketing Management, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), [pejman.jafary@gmail.com](mailto:pejman.jafary@gmail.com)

3- Assistant Professor, Department of Economic, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran