

Research Paper (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Presenting the model of customer participation with brands in social media with emphasis on cultural differences

Hamed Saghafian¹ , Samad Aali¹ , Morteza Mahmoodzadeh¹ 

1- Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Receive:

15 October 2023

Revise:

30 November 2023

Accept:

23 December 2023


Keywords:

customer participation, brand, social networks, cultural differences, marketing strategy, competitive advantage

Abstract

The aim of the current research is to present a model of customer participation with brands in social networks with an emphasis on cultural differences. The research method is applicable in terms of purpose, mixed (qualitative-quantitative) in terms of execution method, exploratory in terms of nature, and descriptive and survey type in terms of information gathering and analysis method. The statistical population in the qualitative part includes 10 experts from the scientific community and academic specialists and experts of the top 500 companies in Iran based on the ranking of the Industrial Management Organization, who were selected purposefully; and in the quantitative part, it includes the managers of the top 500 companies in Iran based on the ranking of the industrial management organization, and the statistical sample will be selected from among the companies that have active accounts in social networks and considered as the statistical population; and based on Cochran's formula, 217 people were selected as a sample by random sampling method. Data analysis in the qualitative section is based on the content analysis method; and in the quantitative section, SPSS and PLS software are used. The results of the qualitative part show that this research includes 14 dimensions and 30 components, and the results of the quantitative part show that the dimensions and components of customer engagement with brands have an impact on social networks with an emphasis on cultural differences. Also, the results show a strong and very good fit of the model.

Please cite this article as (APA): Saghafian, H., Aali, S., & Mahmoodzadeh, M. (2024). Presenting the model of customer participation with brands in social media with emphasis on cultural differences. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 142-171.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.420846.1223>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Samad Aali

Email: samad.aali@iaut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Organizations, with the intense competition in the markets and the understanding of the importance of keeping customers for organizations and at the same time as the customer orientation movement peaked, were gradually pushed to create and maintain long-term relationships with customers. Also, the emergence of new technologies such as information technology has had tremendous effects on various dimensions of the organization and has caused the emergence of an issue such as customer participation (Hosseini, 2020). Customer participation is a tool that can be used with the aim of helping organizations to establish interaction and retain customers. Using electronic customer participation and benefiting from its results can help to improve the quality level of the provided services more effectively, and subsequently, increase customer loyalty, trust and satisfaction (Mohammadi & Sohrabi, 2017). The brand includes instructions that lead to the desired perceiving of brand by the customer's mind and belief. It is important to note that the definition of the brand position and the mental image of the brand are completely different. The brand is an important thing in the development and promotion of the brand in the target market, because it will increase interest in the brand, more willingness to buy in the target market, and also increase brand loyalty (Koch & Gyrd-Jones, 2019). Brand is considered a promise and commitment from the organization to stakeholders, and a symbol that is presented to identify and differentiate products from competitors' products (Mirzaei et al, 2019). Culture, as a basis for determining values, is one of the most important factors affecting management. The nature of decision-making is also rooted in culture. Ignoring this role will result in lack of internal coherence and external compliance. In large organizations around the world, it is different who makes the decision, when the decision is made, and to what extent the decision is made in a rational way; therefore, when discussing individual methods in decision-making, the issue of culture should not be neglected (Shi'ezadeh et al, 2017).

Based on this, the current research is looking for an answer to this question: What is the pattern of customer participation with brands in social networks, considering cultural differences?

Theoretical Framework

Customer involvement

Customer participation is a key link to several measures of company success, including increasing revenue and customer loyalty and profitability. Significant links has been found between customer participation and business success (Taghiabadi et al, 2023).

Brand

Brand is a factor to create differentiation. It is not easy to make this distinction. In the past, quality was considered an advantage and distinction, but today, quality is a matter of course. Many similar products with different brands do the same thing for the consumer; therefore, the consumer looks for signs among a multitude of brands to encourage him to choose. This distinguishing sign is not functional features; rather, it is emotional and symbolic features, and brand personality can create such a distinction (Rasouli & Bayat, 2020).

Social Networks

Social networks are Internet-based communication and collaborative channels that have been widely used since 2005 for different purposes (Kaplan & Haenlein, 2010).

Cultural differences

Culture can cause the formation and emergence of appropriate or inappropriate performance (Kasemsap, 2013). It determines how to perceive, think and react appropriately to internal and external environments (Shao, 2019). Culture in the last decade has been widely used in various research fields and has been recognized as one of the important factors guiding strategy formulation and implementation (Kavala et al, 2020).

Lopez et al, (2021) investigated the role of online brand community on customer relationship with the brand. The results showed that participation through the online brand community directly has a positive and significant effect on community participation and the desire to create cooperation with the brand name and positive word of mouth, and also has a positive indirect effect on brand loyalty. These results show that interaction through establishing online communities based on customer participation has a positive effect on product sales through online platforms.

Khademi et al, (2021) in their study investigated the cooperation in branding through the cooperative motivation of customers in digital media. The results of the research showed that customer participation motivation in social networking sites has a positive and significant effect on customer participation in brand communities, customer participation on brand trust and brand loyalty. Meanwhile, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, and brand trust and loyalty also have a positive and significant effect on brand co-creation. Finally, brand trust moderates the relationship between customer involvement and brand loyalty.

Research methodology

The research method is applicable in terms of purpose, mixed (qualitative-quantitative) in terms of execution method, exploratory in terms of nature, and descriptive and survey type in terms of information gathering and analysis method. The statistical population in the qualitative part includes 10 experts from the scientific community and academic specialists and experts of the top 500 companies in Iran based on the ranking of the Industrial Management Organization, who were selected purposefully; and in the quantitative part, it includes the managers of the top 500 companies in Iran based on the ranking of the industrial management organization, and the statistical sample will be selected from among the companies that have active accounts in social networks and considered as the statistical population; and based on Cochran's formula, 217 people were selected as a sample by random sampling method

Research findings

Data analysis in the qualitative section is based on the content analysis method, and in the quantitative section, SPSS and PLS software are used. The results of the qualitative part show that this research includes 14 dimensions and 30 components, and the results of the quantitative part show that the dimensions and components of customer engagement with brands have an impact on social networks with an emphasis on cultural differences. Also, the results show a strong and very good fit of the model.

Conclusion

The current research has been done with the aim of providing a model of customer participation with brands in social networks with an emphasis on cultural differences. The results of this research are in agreement with the results of Savadkoohi Qudjanki & Zarbakhsh Bahri (2022), Yazdani Kachuei et al, (2022), Lopez et al, (2021), Khademi et al, (2021),

Nasrollahi et al, (2020), Mashhadizadeh & Saedi (2020), and Li et al, (2020). Lopez et al, (2021) showed that participation through online brand community directly has a positive and significant effect on community participation and the desire to create cooperation with the brand and positive word of mouth, as well as a positive indirect effect on brand loyalty. These results show that interaction through establishing online communities based on customer participation has a positive effect on product sales through online platforms.

According to the results of the research, the following suggestions are presented:

It is suggested that in order to have a successful branding, you must constantly create positive experiences for your customers because branding is the result of fulfilling your promises; the result of gaining customers' trust that your brand will do its best to fulfill what they want or expect from you. This trust leads to your brand being chosen again by them. It is suggested to choose a diversified product development strategy because it is a combination of existing products and existing brands, in which case some product characteristics such as color, taste, shape, size and packaging will change. Even the components of the product may change slightly.

ارائه‌ی الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی

حامد ثقفیان^۱ ID، صمد عالی^۲ ID، مرتضی محمودزاده^۱ ID

۱- گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه‌ی الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و از نظر ماهیت اکتشافی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از خبرگان جامعه علمی و متخصصان دانشگاهی و خبرگان ۵۰۰ شرکت برتر ایران بر اساس رتبه بندی سازمان مدیریت صنعتی که به صورت هدفمند انتخاب شدند و در بخش کمی شامل مدیران ۵۰۰ شرکت برتر ایران بر اساس رتبه بندی سازمان مدیریت صنعتی می‌باشد و نمونه آماری از بین شرکت‌هایی انتخاب خواهد شد که دارای اکانت فعال در شبکه‌های اجتماعی هستند به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و براساس فرمول کوکران ۲۱۷ نفر به عنوان نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی بر اساس روش تحلیل محتوا و در بخش کمی از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شده است. نتایج بخش کیفی نشان می‌دهد این تحقیق شامل ۱۴ بعد و ۳۰ مؤلفه می‌باشد و نتایج بخش کمی نشان می‌دهد که ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان از برازش قوی و بسیار مناسب مدل دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۲

کلید واژه‌ها:

مشارکت مشتری،
برند،
شبکه‌های اجتماعی،
تفاوت‌های فرهنگی،
استراتژی بازاریابی،
مزیت رقابتی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ثقفیان، حامد، عالی، صمد، محمودزاده، مرتضی. (۱۴۰۳). ارائه‌ی الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۱۷۱-۱۴۲. ۴(۱).

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.420846.1223>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: samad.aali@iaut.ac.ir

نویسنده مسئول: صمد عالی

مقدمه

با شدید شدن رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمانها و همزمان با اوج گیری نهضت مشتری مداری، سازمانها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان سوق داده شدند. همچنین ظهور فناوریهای نوین مانند فناوری اطلاعات تأثیرات شگرفی بر ابعاد مختلف سازمان گذاشته و باعث به وجود آمدن موضوعی چون مشارکت مشتری شده است. مشارکت مشتریان یک راهبرد تجاری جهت انتخاب و مدیریت مشتریان برای بهینه کردن و بالا بردن ارزش شرکت و همچنین فروش در درازمدت است. مشارکت مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمامی فعالیتهای کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می سازد. مشارکت مشتری یک نظام اطلاعاتی یکپارچه است که برای برنامه ریزی، زمان بندی و کنترل فعالیتهای قبل و بعد از فروش سازمان و باهدف توانمندسازی مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای متعددی چون وب سایت، تلفن و غیره به کار می رود (Hosseini, 2020). مشارکت مشتری ابزاری است که می تواند با هدف یاری رساندن به سازمانها در برقراری تعامل و حفظ مشتریان توسط آنها مورد استفاده قرار گیرد. استفاده از مشارکت مشتری الکترونیک و بهره گیری از نتایج آن می تواند به ارتقای سطح کیفی خدمات ارائه شده کمک مؤثرتری نماید و در پی آن، ارتقای وفاداری، اعتماد و رضایت مشتریان را همراه داشته باشد (Mohammadi & Sohrabi, 2017). بررسی کسب و کار، فرصت ها و تهدیدهای تکمیل شده، به همراه اهداف بازاریابی و بازار هدف تعیین شده، کلید رسیدن به یک جایگاه صحیح هستند. شرکت باید نقاط قوت و ضعف محصول را نسبت به رقبا شناسایی کند. باید مشخص شود محصول در مقایسه با رقبا در کجا قرار دارد و نقطه تمایز آن در چیست. مهم تر این که در بازار هدف این تمایزها چه معنایی دارند. همان طور که شرکت در حال ایجاد جایگاه برای محصول خود می باشد، باید به ادراک های گروه هدف نسبت به محصولات رقیب حتی اگر کاملاً صحیح نباشد توجه لازم را معطوف دارد؛ زیرا خریداران واقعی محصول آنها هستند و در نتیجه ادراکشان اصل و حقیقت است (Iyer et al, 2019). برند به مجموعه ای از فعالیتهای برند گفته می شود که منجر به کسب جایگاهی مشخص در ذهن مخاطبین بازار هدف برای برند و محصولاتش شود. به عبارتی دیگر برند مشخص می کند که چگونه یک برند از سایر رقبایش متفاوت است و چگونه و یا در چه جایگاهی در ذهن مخاطب قرار خواهد گرفت. بنابراین برند شامل دستورالعملهایی است که منجر شود برند در ذهن و باور مشتری آنچنان که برند می خواهد برداشت شود، در نظر گرفته شود. توجه به این نکته ضروری است که تعریف موقعیت برند و تصویر ذهنی از برند کاملاً متفاوت است. برند امر مهمی در توسعه و پیشبرد برند در بازار هدف است، زیرا باعث افزایش علاقه به برند، تمایل بیشتر به خرید در بازار هدف و نیز افزایش وفاداری به برند خواهد شد (Koch & Gyrd-Jones, 2019). امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمانها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می کند (Da Silva & Las Casas, 2017). بدان معنا که دیگر برند یک نام و نشان تجاری کلیشه ای نیست، بلکه به عنوان عنصر وجودی یک سازمان اقتصادی است که باید برای ارتقا به تمام ابعاد، چه از نگاه مشتری و چه از نگاه سازمان توجه کرد. برند ارائه دهنده مجموعه ای از قولها و تعهدات است و به اعتماد، ثبات و پایداری اشاره دارد. برند یک قول و تعهد از سوی سازمان به ذینفعان و یک سمبل دانسته شده که برای شناسایی و تمایز محصولات نسبت به محصولات رقبا ارائه می شود (Mirzaei et al, 2019). فرهنگ به مثابهی بستر تعیین کنندهی

ارزش‌ها، یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر مدیریت است. ماهیت تصمیم‌گیری نیز ریشه در فرهنگ دارد. نادیده گرفتن این نقش، فقدان انسجام داخلی و انطباق بیرونی را به همراه خواهد داشت. در سازمانهای بزرگ در سراسر دنیا فرق می‌کند که چه کسی تصمیم بگیرد، چه زمانی تصمیم گرفته شود و به هنگام تصمیم‌گیری تا چه اندازه به روش عقلانی عمل شود؛ بنابراین، زمانی که از روشهای فردی در تصمیم‌گیری بحث می‌شود نباید از موضوع فرهنگ غافل شد (Shi'ezadeh et al, 2017). بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی به چه صورت می‌باشد؟
است؟

ادبیات نظری

مشارکت مشتری

مشارکت مشتری یک پیوند کلیدی به چندین معیار موفقیت شرکت از جمله افزایش درآمد و فاداری مشتری و سودآوری است وی پیوندهای قابل توجهی بین مشارکت مشتری و موفقیت کسب و کار یافته است (Taghiabadi et al, 2023). مشارکت مشتری برند یک ساختار چند بعدی متشکل از بعد شناختی، عاطفی و طبیعت رفتاری است بعد اول شامل اندیشههایی است که هر مشتری با برند ارتباط می‌دهد. بخش عاطفی این تعامل سطح تأثیر مثبت بین برند و مصرف کننده است. بعد رفتاری نیز شامل فعالیت‌ها تلاش‌ها و همچنین زمان سپری شده توسط هر مصرف کننده در تعامل با برند (Hollebeek et al, 2017). مشارکت مشتری برای برندها بسیار مهم است و از این طریق برندها می‌توانند احساسات و روابط خود را با مشتریان ایجاد و بسط دهند؛ بنابراین برای شرکتهای ضروری است که بدانند چگونه می‌توانند با جامعه آنلاین خود ارتباط برقرار کنند و عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری را بشناسند (Barger et al, 2018). 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 برنده فعالیت پردازند (Millan 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. سازمان‌های مختلف، مشارکت مشتری را به عنوان یکی از روش‌های حیاتی مدیریت ارتباط با مشتریان مورد تأکید قرار می‌دهند. بنابراین برندها به طور منظم با مشتریان خود در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مشارکت می‌نمایند تا پایه وفاداری آنها را ارتقا بدهند (Potdar et al, 2018).

برند

برند قوی علاوه بر ایجاد یک مزیت رقابتی، نقدینگی سازمان را افزایش می‌دهد، جریان نقدینگی را سریع می‌کند و امکان افزایش قیمت، سوددهی و وفاداری بیشتر مشتریان را فراهم می‌کند. میزان درگیری ذهنی درانتخاب برند در مصرف کنندگان مختلف است و معیارهای انتخاب برند نیز می‌تواند در سطح تصمیم‌گیری مصرف کنندگان تأثیرگذار باشد و بسته به سطح درگیری ذهنی مصرف کنندگان ممکن است هنگامی که مصرف کننده یک برند را می‌بیند، درگیری ذهنی بالا یا پایینی نسبت به آن داشته باشد (Tabatabaei, 2021). برند، عاملی برای ایجاد تمایز است. ایجاد این تمایز آسان نیست. کیفیت در گذشته یک مزیت و تمایز محسوب می‌شد، ولی امروزه کیفیت امری بدیهی است.

محصولات مشابه فراوانی با برندهای متفاوت کاری یکسان برای مصرف کننده انجام می دهند؛ بنابراین، مصرف کننده در بین انبوهی از برندها به دنبال نشانهای می گردد که او را به انتخاب تشویق کند. این نشانه متمایز، ویژگیهای کارکردی نیست؛ بلکه ویژگیهای احساسی و نمادین است و شخصیت برند می تواند چنین تمایزی را ایجاد کند (Rasouli & Bayat, 2020). تعاریف متعددی برای اصطلاح برند وجود دارد. آکر و فورنیر برند را به عنوان یک نام یا نماد الصاق شده به یک محصول یا خدمت جهت ایجاد تمایز نسبت به کالاها و خدمات رقیب تعریف می کنند (Aaker & Fournier, 2019). برند در طول سالهای اخیر، تغییرهای زیادی را به خود دیده است. معمولاً نحوه تعریف برند به این بستگی دارد که چه شخصی آن را تعریف و از چه منظری به این حوزه نگاه کرده است. برند، یک نام و نشان است. یک نام و نشان تجاری که عبارت از یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنهاست و هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان آن را عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می کند (Daliri, 2017). برند نشان دهنده هویت سازمان است که در محیط درونی و بیرونی دارد. برند نشان دهنده ارزشها، شخصیت و تجربه های افراد نسبت به یک شرکت، محصول یا خدمات است. برند فراهم کننده نقطه تمایز - دلیل انتخاب و برتری شرکت، محصول یا خدمات شما نسبت به رقبا است. در محیط کنونی که شباهت زیادی میان محصولات وجود دارد، برند اهمیت بیشتری یافته است. برند شاید مهمترین بخش یک سازمان یا کسب و کار باشد، به همین دلیل متخصصان بازاریابی و برندینگ دیجیتال توجه بسیاری به موضوع برندسازی و برند دارند (Alden et al. 2017).

شبکه های اجتماعی

امروزه، فناوری اطلاعات نقش بسیار مهمی در انجام فرایندهای سازمانی ایفا می کند و استفاده موفقیت آمیز از آن، عاملی اساسی برای کسب مزیت رقابتی محسوب می شود (Choudrie & Zamani, 2016). محیط پر تلاطم کسب و کار موجب شده است سازمانها توجه ویژه ای به سیستم های اطلاعاتی داشته باشند و زمینه استفاده بهتر و کارآمدتر از آنها را فراهم کنند (Lioukas et al. 2016). با توجه به اهمیت اطلاعات در موفقیت سازمانها، انواع سیستمها و فناوریهای مربوط به اطلاعات ایجاد می شوند یا در حال توسعه هستند. از جمله مهمترین ابزارهای اطلاعاتی که امروزه کاربردهای فراوانی در مباحث فردی، اجتماعی و سازمانی دارند، شبکه های اجتماعی هستند. شکل گیری و توسعه شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین وقایع اجتماعی قرن حاضر نام گرفته است (Leonardi, 2015). شبکه های اجتماعی کانال های ارتباطی و مشارکتی مبتنی بر اینترنت هستند که از سال ۲۰۰۵ با اهداف متفاوت به صورت گسترده استفاده می شوند (Kaplan & Haenlein, 2010). آمارها نشان می دهند که کاربران فعال سه شبکه اجتماعی فیسبوک، توئیتر و گوگل پلاس، در سال ۲۰۱۵ به ترتیب ۱/۵ بیلیون، ۳۰۴ میلیون و ۳۰۰ میلیون بوده اند که این آمار بیانگر محبوبیت شبکه های اجتماعی بین مردم است (Lynn et al, 2017). در ابتدا، شبکه های اجتماعی فقط برای فعالیت های تفریحی استفاده می شدند؛ اما امروزه، این شبکه ها به طور فزاینده ای برای دستیابی به اهداف سازمانی به کار برده می شوند (Leonardi et al, 2013). استفاده از شبکه های اجتماعی توسط سازمانها یک پدیده جهانی است و بیش از دو سوم از سازمانهایی که

در رتبه لندی نشریه فورچون در فهرست ۵۰۰ سازمان برتر جهان قرار گرفته‌اند، طی یک دوره پنج ساله، استفاده منظم از شبکه‌های اجتماعی را پذیرفته‌اند و آن‌ها را توسعه داده‌اند (Schlagwein & Hu, 2017).

تفاوت فرهنگی

فرهنگ می‌تواند باعث شکل‌گیری و بروز عملکرد مناسب یا نامناسب گردد (Kasemsap, 2013). 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, 2020). 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).

پیشینه پژوهش

(Savadkoochi Qudjanki & Zarbakhsh Bahri, 2022) به بررسی رابطه سبک زندگی و سبک‌های مقابله‌ای با استرس با احساس تنهایی کاربران توئیتر با نقش میانجی وابستگی به شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج نشان داد تمامی فرضیه‌های پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار بودند. سبک زندگی با ضریب تأثیر ۰/۵۲ و سبک‌های مقابله‌ای با استرس با ضریب تأثیر ۰/۵۶ بطور غیر مستقیم با احساس تنهایی رابطه دارند.

(Yazdani Kachuei et al, 2022) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند تأثیر دارد. یعنی اگر بانک برای ایجاد محتوا در فضای مجازی تلاش کند و به واسطه آن بتواند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین رسانه‌های اجتماعی کند، در نتیجه وفاداری مشتریان بانک بهبود می‌یابد. بانک از طریق فضای مجازی تبلیغات خود را گسترش دهد توجه مخاطبین را جلب کند، در نتیجه اعتماد به برند بهبود می‌یابد.

(Lopez et al, 2021) به بررسی نقش اجتماع آنلاین برند بر ارتباط مشتری با برند پرداختند. نتایج نشان داد که مشارکت از طریق اجتماع برند آنلاین به طور مستقیم با مشارکت در اجتماع و تمایل به ایجاد همکاری با نام تجاری و دهان به دهان مثبت تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین بر وفاداری به برند تأثیر غیرمستقیم مثبت دارد. این نتایج نشان می‌دهد که تعامل از طریق برقراری اجتماعات آنلاین مبتنی بر مشارکت مشتریان بر فروش محصولات از طریق پلتفرم‌های آنلاین تأثیر مثبتی دارد.

(Khademi et al, 2021) در مطالعه‌ی خود به بررسی همکاری در برندسازی از طریق انگیزه‌ی مشارکتی مشتریان در رسانه‌های دیجیتال پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که انگیزه مشارکتی مشتری در سایت‌های شبکه اجتماعی بر مشارکت مشتری در جوامع برند، مشارکت مشتری بر اعتماد به برند و وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد. در این

میان اعتماد به برند نیز بر وفاداری به برند هم اثر مثبت و معناداری داشته و همچنین اعتماد و وفاداری به برند بر خلق مشترک برند نیز اثر مثبت و معناداری دارد. در نهایت نیز اعتماد به برند رابطه بین مشارکت مشتری و وفاداری به برند را تعدیل می کند.

(Nasrollahi et al, 2020) به بررسی تأثیر بهبود عملکرد رابطه‌ی برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد مشارکت مشتری، سبب دریافت ارزش عملکردی بالایی می شود؛ همچنین سطح بالایی از مشارکت مشتری سبب دریافت ارزش احساسی بالایی می شود؛ به علاوه سطح بالاتری از مشارکت مشتریان به طور مثبت به دریافت (ادراکات) ارزش ارتباطی بیشتری وابسته است. همچنین سطح بالایی از مشارکت مشتری به طور مثبت به درک ارزش سازگاری بیشتر مرتبط است. اما ارزش عملکردی تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه‌ای برند نداشت.

(Mashhadizadeh & Saedi, 2020) به بررسی روابط میان مشارکت مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد مشارکت آگاهانه بر ارزش عملیاتی تأثیر نمی گذارد ولی بر ارزش لذت بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر مثبت می گذارد. اشتیاق مشتری بر ارزش عملیاتی، ارزش لذت بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر مثبت می گذارد. تعامل اجتماعی بر ارزش عملیاتی تأثیر مثبت می گذارد اما بر ارزش لذت بخشی و ارزش اجتماعی تأثیر نمی گذارد. مشارکت آگاهانه، اشتیاق مشتری، ارزش عملیاتی، ارزش لذت بخشی و ارزش اجتماعی مشتری تأثیر مثبت می گذارد. ولی تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری تأثیر نمی گذارد. چسبندگی مشتری بر تبلیغ دهانی در بانک صادرات تأثیر مثبت می گذارد. ارزش عملیاتی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه بر چسبندگی مشتری نقش میانجی ندارد اما در تأثیرگذاری اشتیاق مشتری و تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری نقش میانجی دارد. نقش میانجی ارزش لذت بخشی در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه، اشتیاق مشتری و تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری معنادار است. نقش میانجی ارزش اجتماعی در تأثیرگذاری تعامل اجتماعی بر چسبندگی مشتری معنادار نبوده اما در تأثیرگذاری مشارکت آگاهانه و اشتیاق مشتری بر چسبندگی مشتری معنادار است.

(Li et al, 2020) در مطالعه‌ی خود به بررسی رابطه‌ی بین مشارکت مشتری و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی گردشگری مبتنی بر نقش‌های حس تعلق و اعتماد مشتری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مشارکت مشتری به عنوان یک عامل تعیین کننده مهم در وفاداری به برند شناخته می شود و مکانیزم‌های روانشناختی مشارکت مشتری در موارد محدودی به صورت کامل و بخصوص در حوزه کسب و کار مورد نیاز است. نقش‌های تعلق به برند و اعتماد مشتری نمی توانند در افزایش وفاداری برند از طریق مشارکت مشتری نادیده گرفته شوند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر مطالعه‌ای آمیخته (کیفی- کمی) است و روش مورد استفاده در این پژوهش در بخش کیفی، روش تحلیل محتوا است. روش تحلیل محتوا از جمله روشهای پژوهش استقرایی و اکتشافی محسوب می شود و ریشه در واقعیت داشته و برای حوادث به همان شکلی که رخ می دهند، توضیحاتی ارائه می کند. مدلی را ارائه می کنند که برای کدگذاری مقولات و استخراج نتایج پژوهش طراحی شده است هر کدام از کیسه‌ای مورد مطالعه به صورت مجزا و بر اساس ۸

مرحله‌ی زیر مورد بررسی قرار خواهند گرفت. که مراحل هشت گانه شامل: 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 نفراست آزمودنی ۳- مرور و مطالعه‌ی منابع ۴- جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها ۵- کدگذاری ۶- ایجاد و تولید مقوله‌ها ۷- تعیین مقوله‌های اصلی ۸- تدوین نظریه‌ها. نمونه برداری در راهبرد پژوهشی روش 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 بودند که از سوابق اجرایی در سطوح تصمیم‌گیری برخوردار بوده که به صورت هدفمند انتخاب شده است و تعداد خبرگان در بخش کیفی ۱۰ نفر بوده است. جامعه آماری این پژوهش عبارت‌اند از: ۱- خبرگان دانشگاهی و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های استان که با سازمان‌های دولتی مرتبط و آشنا با موضوع بودند ۱. کارشناسان خبره که دارای حداقل ۲۹ سال سابقه کار در سازمانها و همچنین از تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر برخوردار بوده و در پستهای مدیریتی مشغول انجام وظیفه می‌باشند. با توجه به شیوه گردآوری اطلاعات چنانچه هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقیده‌ها و نگرش‌های مصاحبه‌شونده باشد و نیز با در نظر گرفتن زمان و منابع در دسترس ۱۰ تا ۱۵ 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. تحقیق حاضر در بخش کمی از روش تحقیق پیمایشی و از شاخه میدانی استفاده شد. جامعه آماری در بخش کمی این پژوهش، شامل کلیه شرکت برتر ایران بر اساس رتبه بندی سازمان مدیریت صنعتی می‌باشد که تعداد جامعه آماری ۵۰۰ نفر است و جهت انتخاب حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده گردید. تعداد افراد مورد بررسی برابر با ۲۱۷ نفر ارزیابی شده‌اند و این افراد به صورت کاملاً تصادفی و رندوم از میان جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت تعیین روایی پرسشنامه بعد از طراحی، در اختیار ۱۰ نفر از استادان و صاحب‌نظران قرار گرفت و میزان روایی پرسشنامه از طریق سیگمای شمارشی برای کل مقیاس ۰.۸۷ است. همچنین به منظور تأیید متجانس بودن سؤالات ابعاد متفاوت از نظر محتوا، تحلیلی عاملی تاییدی روی این مقیاس انجام شد. مقادیر بدست آمده نشان دهنده مناسب بودن شاخص برازش است. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن، ۰.۹۰ تعیین شد. پس از تحلیل مصاحبه‌ها در مجموع ۱۴ بعد و ۳۰ مؤلفه شناسایی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از تحلیل محتوا انجام شد و در بخش کمی از روش تحلیل عاملی و از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

روش تحلیل داده‌ها در فاز کیفی بر اساس روش تحلیل محتوا است. 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 (۱) و شکل (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده

مضامین فراگیر	مضامین سازنده	کدهای اولیه (مضامین پایه)	
<p>بهره برداری از اطلاعات فرهنگ جامعه در حوزه برند جهت قدرت و قابلیت رقابت در عرصه های بین المللی</p>	<p>دسترسی به اطلاعات فرهنگ جامعه مرتبط به برند</p>	جستجوی فرصت‌های جدید مبتنی بر یادگیری در بازارها	
		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 بین المللی	
		انطباق سریع زبان با محیط با توجه به خواستههای بازار جهانی	
	<p>قدرت و قابلیت رقابت در عرصه های بین المللی متناسب با تفاوت‌های فرهنگی جامعه</p>	<p>قدرت و قابلیت رقابت در عرصه های بین المللی متناسب با تفاوت‌های فرهنگی جامعه</p>	فرصت‌های کسب مزیت نسبی و 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			
<p>بسترهای محیط بازاریابی</p>	<p>بسترهای فرهنگی</p>	تعهد به منابع	
		انعطاف‌پذیری	
		اجرای حمایتهای تعرفهای	
		سهم فناوری پیشرفته	
		عامل ظرفیت تولیدی بهتر	
		تبلیغات رسانه‌ای	

		حمایت غیر مستقیم دولت
		تبلیغات و ارتباطات
		بازارهای خارجی
		محیط پویا
		معافیت‌های مدیریتی
		اتحادیه‌های بین‌المللی
		در دسترس بودن منابع
		شیوه مطلوب اجتماعی
		نیاز به تکنولوژی جدید
		توانایی در تولید محصولاتی متنوع و با کیفیت
	بسترهای سیاسی	سیاست‌های پولی محتاطانه بنگاهها
		تنظیم، تدوین و اجرای سلسله برنامه‌هایی با توجه به ظرفیتهای بالقوه و بالفعل داخلی
		اتخاذ سیاست‌های مناسب سرمایه گذاری
		سیاست‌های داخلی کشور
		ایجاد وابستگی متقابل خارجی
		برنامه‌ریزان استراتژیک
		گرایش استراتژیک
		برنامه‌ریزی درست و اولویتبندی دقیق سرمایه‌گذاری
	بسترهای بازارهای رقابتی	برندهای خارجی
		تصمیم‌های قیمت گذاری
		محرک‌های بازاریابی
		ایجاد نوآوری در محصولات و گسترش
		جذابیت ساختار رقابت
		هوشمندی رقابتی
		الزامات و تعهدات
		جهت‌گیری بازاریابی
		تجزیه و تحلیلی صنعت و نیروهای مؤثر
		روش‌های هوشمند سازی
		ورود رقبای جدید
		ایجاد وابستگی به فناوری و تداوم تقاضا
		فعالیت‌های نوآوری
		سطح رقابت
		محرک رشد مستمر و باثبات و افزایش توان رقابت
دستیابی به مشتریان به‌نحو بهتر و مؤثرتر از رقبا		

		تفکیک صنایع به سطوح مختلف فناوری
		وابستگی فزاینده شرکت‌ها به کسب و کار و تشدید رقابت
	بسترهای مالی	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
حمایت‌های مالی و عملیاتی		
خلق انگیزه بازاریابی جهت راه اندازی کسب و کار	تدوین و ارائه برنامه‌های فرهنگی جهت راه اندازی کسب و کار	ارائه خدمات برتر
		توانمندی واحد کسب و کار استراتژیک
		ارائه برنامه‌های بازاریابی
		تصمیم‌گیری برای ورود به یک بازار خارجی
		سازماندهی و انجام معاملات تجاری در بازارهای میزبان
		ورود به بازارهای مختلف بین‌المللی
		ارائه و پیشنهاد منافی به مشتریان
		برند مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده
		هدف‌های برنامه فروش
	خلق انگیزه بازاریابی	تشویق و ترغیب و افزایش انگیزه‌های بنگاه برای بازاریابی
		ایجاد انگیزه در شرکتهای
		مشوق‌های بازاریابی اجتماعی
		ابزار مؤثری برای تشویق یک رفتار
		تشویق و ترغیب و افزایش انگیزه‌های بنگاه
		مشوق‌های بازاریابی
		انگیزه شرکتهای
		ارائه و یا تقویت پاداش
		بکارگیری مشوق‌ها و برنامه‌های حمایتی
		استراتژی ارائه محصول
استراتژی محصول متنوع		
استراتژی توسعه محصولات متنوع		

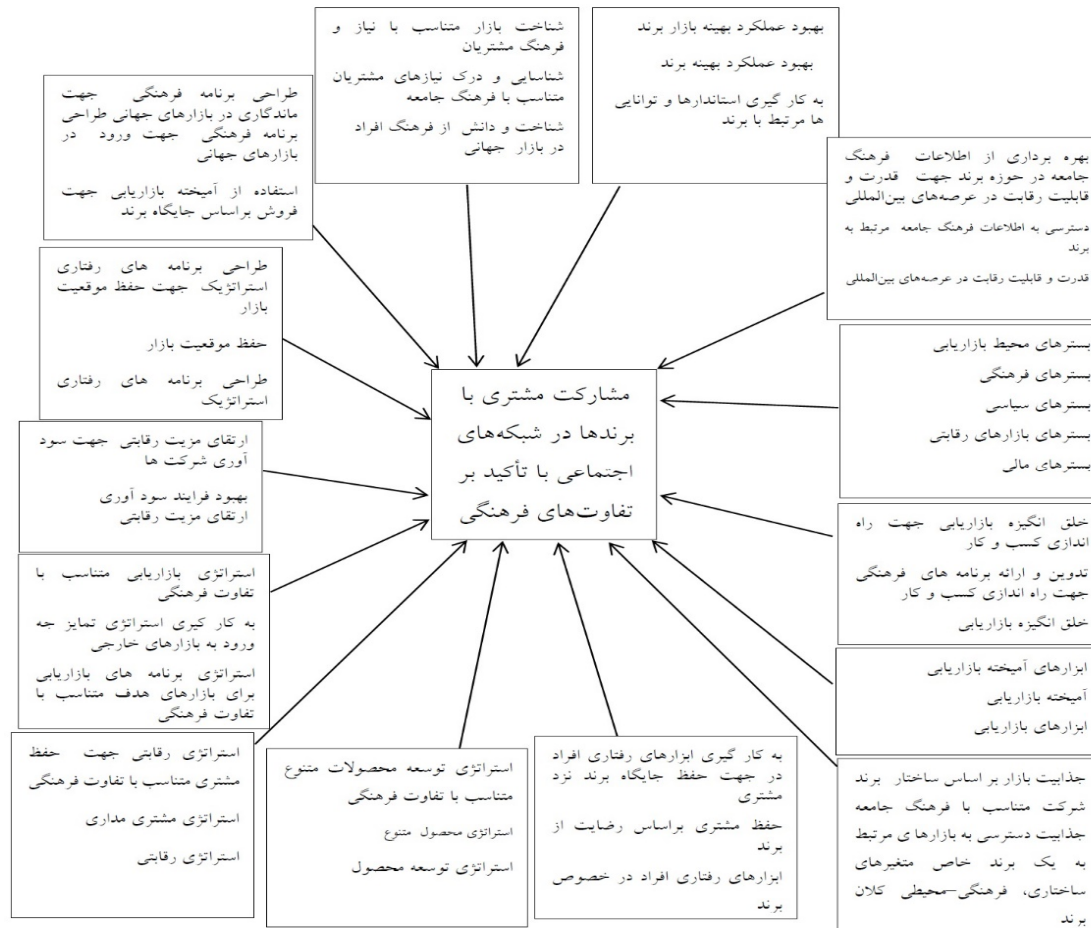
متناسب با تفاوت فرهنگی		تسهیل در اجرای استراتژی‌های بین‌المللی شرکت‌ها
		تنوع محصول
		برنامهریزی و توسعه محصولات
	استراتژی توسعه محصول	توزیع محصولات
		توسعه محصولات و خدمات از طریق تبلیغات
		تطبيق اجباری محصول با بازار هدف
		توسعه محصولات جدید
استراتژی رقابتی جهت حفظ مشتری متناسب با تفاوت فرهنگی	استراتژی مشتری مداری	رویکرد مشتری مداری
		تقسیم بندی گروه‌ها
	استراتژی رقابتی	راهبرد رقابتی
		تطبيق قیمت
		راهبرد تطبيق
		تنظیم قیمت بازاریابی
		استراتژی‌های تبلیغاتی
		استراتژی قیمت پایین
راهبردهای قیمت گذاری		
استراتژی بازاریابی متناسب با تفاوت فرهنگی	به کارگیری استراتژی تمایز چه ورود به بازارهای خارجی	استراتژی ورود به یک بازار خارجی
		حفاظت از موقعیت بازار
		تدوین استراتژی مناسب بازاریابی
		تمایز در بازاریابی
		تحلیل بازار
		تحلیل کانال‌ها
	استراتژی بازاریابی متناسب با تفاوت فرهنگی	استانداردسازی برنامه‌های بازاریابی واکنشی
		استفاده از سیستم‌های اثربخشی بازاریابی در محصولات
		تنوع پرتفولیوی بازار
		جستجو فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی
ارتقای مزیت رقابتی جهت سودآوری شرکت‌ها	بهبود فرایند سودآوری	هماهنگی ابزارهای قابل کنترل بازاریابی با بازارهای هدف
		راهبردهای بازاریابی
		افزایش درآمد ارزی
		فرصت‌های سودآوری
		رشد سودآوری
		رشد اقتصادی پایدار
رشد تولید ناخالص ملی		
خلق یا توسعه کسب و کار جدید		

	رشد اقتصادی	رشد اقتصادی
		فروش در بازارهای خارجی
		سهم بازار
		پیشرفت بلندمدت اقتصادی
		رشد اقتصادی
		رشد و گسترش کسب و کار
		توسعه اقتصادی و صنعتی
		رشد تقاضای جهانی
		سهم فروش و سود
		نرخ بازگشت سرمایه گذاریها
		سود رضایتبخش
	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		
طراحی برنامه‌های رفتاری استراتژیک جهت حفظ موقعیت بازار	حفظ موقعیت بازار	جهت گیری بازار
		حفظ جایگاه بازار
		جهانی شدن بازارها
		تولید و انتشار اطلاعات بازار و پاسخگویی
	راه اندازی یک کسب و کار	
	حفظ و تداوم این فعالیتها	
	دستیابی کشور به جایگاه مناسب	
	طراحی برنامه‌های رفتاری استراتژیک	طراحی برنامه‌های تغییر رفتاری
رفتار استراتژیک در بازار بازاریابی		
بهبود عملکرد بهینه بازار برند بر اساس استانداردها	بهبود عملکرد بهینه برند	بهبود کارکرد بازاریابی
		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
		اشتغال پایدار
		به کارگیری استانداردها و تواناییهای مرتبط به برند
استانداردسازی بر همگون سازی بازارهای جهانی و صرفه جویی هزینه‌های		
استانداردسازی صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس		
بالا رفتن قابلیت‌ها و تواناییهای آن و کسب تجربه در بازارهای بین‌المللی		
ابزارهای آمیخته بازاریابی	آمیخته بازاریابی	آمیزه
		محصول
		قیمت
		استانداردهای محصول
		تصویر برند
		تخفیفات قیمتی
		مکان
		تداعی‌های برند
	ابزارهای بازاریابی	تعدیل قیمت
		قیمت‌گذاری براساس ارزش برای مشتری
		ساختار کانال توزیع
		ترویج
		تفکرات مدیریت
		رشد سریع در فناوری‌های جدید
تکنیک‌های بازاریابی		
پدیده‌های خارجی		
کارآفرینی		

		یادگیری
		مشتریان هدف
		تمدن بشری
		بسیج امکانات و رهبری
		سرمایه گذاری های انسانی و مالی
جذابیت بازار بر اساس ساختار برند شرکت متناسب با فرهنگ جامعه	جذابیت دسترسی به بازارهای مرتبط به یک برند خاص	جذابیت تقاضا
		جذابیت تطبیق
		جذابیت بازار برند
		جذابیت دسترسی
	متغیرهای ساختاری فرهنگی - محیطی کلان برند	شاخص های کلان اقتصادی
		شاخص های ساختاری - فرهنگی
		متغیرهای مربوط به شرکت
		متغیرهای مربوط به محیط
به کار گیری ابزارهای رفتاری افراد در جهت حفظ جایگاه برند نزد مشتری	حفظ مشتری بر اساس رضایت از برند	آموزش مشتری
		نیازسنجی
		تمرکز قوی روی مشتری
		اعتماد
		آگاهی از برند
		ارزش ویژه برند
		رضایت از برند
		مشتری مداری
	ابزارهای رفتاری افراد در خصوص برند	تأکید بر نگهداری افراد
		انعطاف پذیری افراد در خصوص برند خاص
		فرصت های مشارکت در رابطه با برند
		اصول مبادله در زمینه برند
		رفتار افراد
شناخت بازار متناسب با نیاز و فرهنگ مشتریان	شناسایی و درک نیازهای مشتریان متناسب با فرهنگ جامعه	درک نیازها و آروزهای مصرف کنندگان متناسب با فرهنگ جامعه
		درک نیازهای فردی مشتریان
		وفاداری مشتریان
		مخاطبین هدف
		عادات و نگرش های مختلف مشتریان
	شناخت و دانش از فرهنگ افراد در بازار جهانی	عرصه بازار و رقابت
		دانش در مورد فرهنگ افراد در بازار جهت بهره وری از فرصت ها
		بازاریابی

		نوسانات کمتر بازار
		انتخاب بازارها
طراحی برنامه فرهنگی جهت ماندگاری در بازارهای جهانی	طراحی برنامه فرهنگی جهت ورود در بازارهای جهانی	اصول ماندگاری در بازارهای جهانی و ارتقای سطح بازاریابی اجتماعی
		درجه انطباق (سازگاری) برنامه‌های بازاریابی
		ابزارهای قابل کنترل تاکتیکی بازاریابی
		ارضا نیاز یا خواسته
		قابلیت و مزیت
		تقاضای بازار داخلی و نیازهای بازارهای خارجی
		ورود به بازار جهانی
		فرآیند طراحی برنامه فرهنگی
		استفاده از آمیخته بازاریابی جهت فروش براساس جایگاه برند
	آمیخته‌های بازاریابی	
	جایگاه یابی برند	
	هویت برند	
	رسیدن به اهداف فروش	
	سطوح فعالیت	
	دورنمای اقتصادی	
	کمترین ریسک تجاری	
	اثر بخشی اقدامات برند	



شکل ۱: مدل مفهومی اقتباس شده از روش تحلیل محتوا (بخش کیفی)

در بخش کمی پیش از انجام تحلیل عاملی تاییدی باید آزمون KMO جهت حصول اطمینان از کفایت نمونه گیری انجام شود.

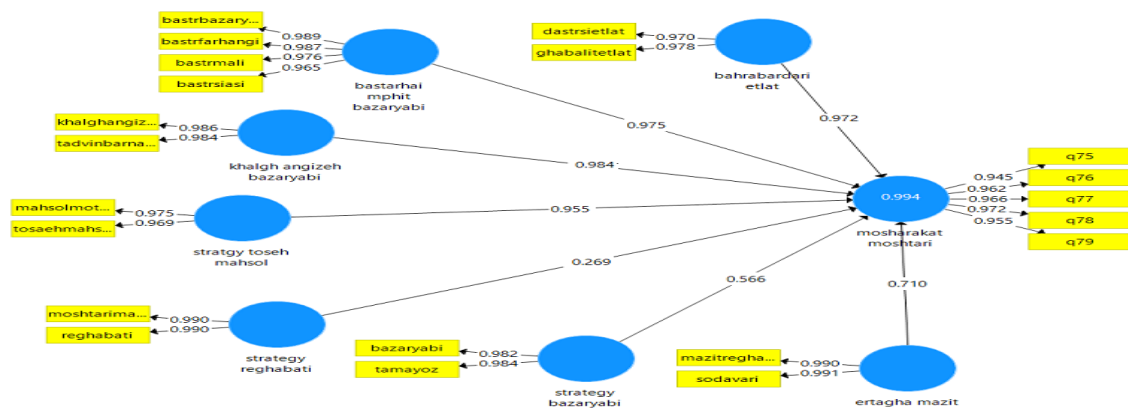
جدول ۲. آماره‌های اطمینان متغیرهای پژوهش

متغیرهای تحقیق	شاخص کفایت نمونه گیری	ضریب معناداری
بهره برداری از اطلاعات فرهنگ جهت قدرت و قابلیت رقابت در عرصه‌های بین‌المللی	0.845	0.000
بسترهای محیط بازاریابی	0.948	0.000
خلق انگیزه بازاریابی جهت راه اندازی کسب و کار	0.886	0.000
استراتژی توسعه محصولات متنوع متناسب با تفاوت فرهنگی	0.840	0.000
استراتژی رقابتی جهت حفظ مشتری متناسب با تفاوت فرهنگی	0.874	0.000
استراتژی بازاریابی متناسب با تفاوت فرهنگی	0.856	0.000

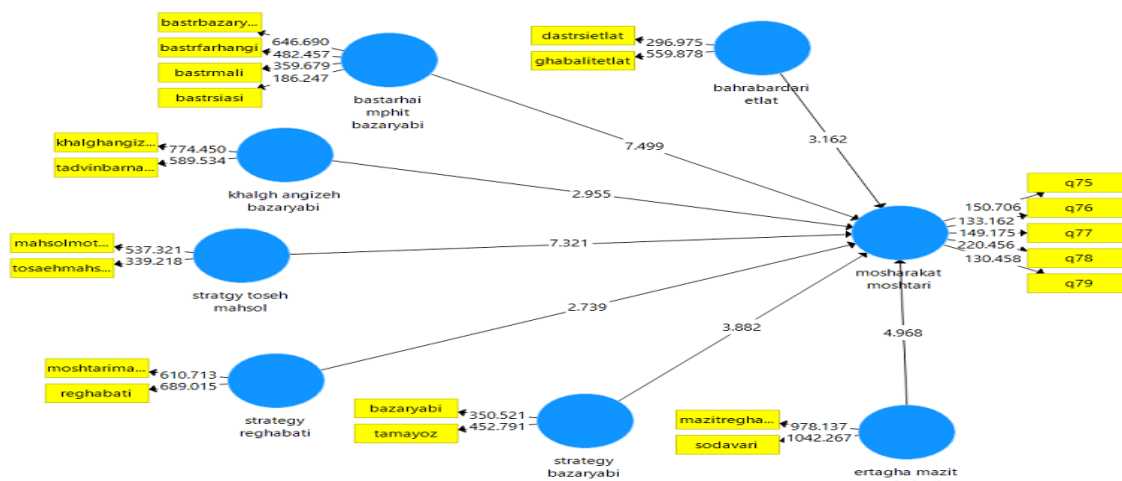
ارتقای مزیت رقابتی جهت سود آوری شرکت‌ها	0.829	0.000
طراحی برنامه‌های رفتاری استراتژیک جهت حفظ موقعیت بازار	0.838	0.000
بهبود عملکرد بهینه بازار برند	0.856	0.000
ابزارهای آمیخته بازاریابی	0.898	0.000
جذابیت بازار بر اساس ساختار برند شرکت متناسب با فرهنگ جامعه	0.842	0.000
به کار گیری ابزارهای رفتاری افراد در جهت حفظ جایگاه برند نزد مشتری	0.865	0.000
شناخت بازار متناسب با نیاز و فرهنگ مشتریان	0.845	0.000
طراحی برنامه فرهنگی جهت ماندگاری در بازارهای جهانی	0.884	0.000
مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی	0.871	0.000

با توجه به جدول (۲) مقدار شاخص کفایت نمونه گیری برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۶ است. همچنین از آنجایی که سطح معناداری آزمون بارتلت مدل کمتر از مقدار خطای تحقیق (۰/۰۵) است بنابراین کفایت نمونه گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بر اساس ضرایب بارهای عاملی اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. مدل معادلات ساختاری مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد بار عاملی در شکل ۲ رسم شده است. نتایج حاصل از آزمون نشان داد که تمامی بارهای عاملی شاخص‌ها بالای ۰/۴ می‌باشند و بار عاملی شاخص‌ها، مطلوب است.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد بار عاملی



شکل ۴. مدل معادلات ساختاری مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری آماره t

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. برای برازش کلی مدل تنها یک معیار به عنوان GOF (شاخص نیکویی برازش) مورد استفاده قرار می گیرد. با توجه به اینکه این شاخص تا حدی به متوسط اشتراکی وابسته است، پس از این شاخص نیز به لحاظ مفهومی، زمانی می توان استفاده نمود که مدل اندازه گیری از نوع انعکاسی باشد.

جدول ۳. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین متغیرهای وابسته‌ی مدل

مقدار اشتراکی	R ²	متغیرها
0.962	-	بهره برداری از اطلاعات فرهنگ جهت قدرت و قابلیت رقابت در عرصه‌های بین المللی
0.986	-	بسترهای محیط بازاریابی
0.974	-	خلق انگیزه بازاریابی جهت راه اندازی کسب و کار
0.951	-	استراتژی توسعه محصولات متنوع متناسب با تفاوت فرهنگی
0.980	-	استراتژی رقابتی جهت حفظ مشتری متناسب با تفاوت فرهنگی
0.969	-	استراتژی بازاریابی متناسب با تفاوت فرهنگی
0.981	-	ارتقای مزیت رقابتی جهت سود آوری شرکت‌ها
0.961	-	طراحی برنامه‌های رفتاری استراتژیک جهت حفظ موقعیت بازار
0.962	-	بهبود عملکرد بهینه بازار برند
0.962	-	ایزراه‌های آمیخته بازاریابی
0.981	-	جذابیت بازار بر اساس ساختار برند شرکت متناسب با فرهنگ جامعه

0.947	-	به کار گیری ابزارهای رفتاری افراد در جهت حفظ جایگاه برند نزد مشتری
0.962	-	شناخت بازار متناسب با نیاز و فرهنگ مشتریان
0.983	-	طراحی برنامه فرهنگی جهت ماندگاری در بازارهای جهانی
0.979	0.994	مشارکت مشتری با برندها در شبکههای اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی
0.969	0.994	میانگین

همچنین ضریب تعیین برای بررسی برازش مدل ساختاری و معیار Q^2 برای قدرت پیش بینی مدل توسط محقق سنجیده شد و برای سنجش مدل کلی از معیار GOF استفاده گردید؛ که در جدول شماره (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴. گزارش مربوط به معیار R^2 ، معیار Q^2 و معیار GOF

GOF			معیار Q^2			معیار R squares			متغیر
36/0 قوی	25/0 متوسط	01/0 ضعیف	35/0 قوی	15/0 متوسط	02/0 ضعیف	67/0 قوی	33/0 متوسط	19/0 ضعیف	
0.982			0.909			0.994			مشارکت مشتری با برندها در شبکههای اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی

مقدار GOF برای مدل این پژوهش برابر با ۰.۹۸۲ محاسبه شده که نشان از برازش کلی قوی و بسیار مناسب مدل دارد. با توجه به برازش قوی مدل کلی، حال می توان به بررسی فرضیات تحقیق پرداخت. تحقیق حاضر دارای چهارده فرضیه می باشد:

فرضیه اول: بهره برداری از اطلاعات فرهنگ جامعه در جهت قدرت و قابلیت رقابت در عرصه های بین المللی بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی تأثیر دارد.

از آنجا که عدد معناداری فرضیه اول برابر ۳/۱۶۲ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین H_0 رد و فرضیه اول که تأثیر مستقیم و معنادار بهره برداری از اطلاعات فرهنگ جامعه در جهت قدرت و قابلیت رقابت در عرصه های بین المللی بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی را بررسی می کرد، تأیید می شود. در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط بهره برداری از اطلاعات فرهنگ جامعه در جهت قدرت و قابلیت رقابت در عرصه های بین المللی و مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی ۰/۹۷۲ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه دوم: بسترهای محیط بازاریابی بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی تأثیر دارد.

از آنجا که عدد معناداری فرضیه دوم برابر $7/499$ و این مقدار بیشتر از $1/96$ می باشد و در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط بسترهای محیط بازاریابی و مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی $0/975$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه سوم: خلق انگیزه بازاریابی جهت راه اندازی کسب و کار بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی تأثیر دارد.

از آنجا که عدد معناداری فرضیه سوم برابر $2/955$ و در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط خلق انگیزه بازاریابی جهت راه اندازی کسب و کار و مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی $0/984$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه چهارم: استراتژی توسعه محصولات متنوع متناسب با تفاوت فرهنگی بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی تأثیر ندارد.

و از آنجا که عدد معناداری فرضیه چهارم برابر $7/321$ و در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط استراتژی توسعه محصولات متنوع متناسب با تفاوت فرهنگی و مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی $0/955$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه پنجم: استراتژی رقابتی جهت حفظ مشتری متناسب با تفاوت فرهنگی بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی تأثیر دارد.

از آنجا که عدد معناداری فرضیه پنجم برابر $2/739$ و در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط استراتژی رقابتی جهت حفظ مشتری متناسب با تفاوت فرهنگی و مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی $0/269$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ششم: استراتژی بازاریابی متناسب با تفاوت فرهنگی بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی تأثیر دارد.

از آنجا که عدد معناداری فرضیه ششم برابر $3/882$ و در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط استراتژی بازاریابی متناسب با تفاوت فرهنگی و مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی $0/566$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه هفتم: ارتقای مزیت رقابتی جهت سود آوری شرکت ها بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی تأثیر دارد.

از آنجا که عدد معناداری فرضیه هفتم برابر $4/968$ و در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط ارتقای مزیت رقابتی جهت سود آوری شرکت ها و مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی $0/710$ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه هشتم: طراحی برنامه های رفتاری استراتژیک جهت حفظ موقعیت بازار بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه های اجتماعی با تأکید بر تفاوت های فرهنگی تأثیر دارد.

از آنجا که عدد معناداری فرضیه هشتم برابر ۲/۵۱۲ و در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط طراحی برنامه‌های رفتاری استراتژیک جهت حفظ موقعیت بازار و مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی ۰/۹۸۲ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه نهم: بهبود عملکرد بهینه بازار برند بر اساس استانداردها بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی تأثیر دارد.

از آنجا که عدد معناداری فرضیه نهم برابر ۳/۰۹۰ و در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط بهبود عملکرد بهینه بازار برند بر اساس استانداردها و مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی ۰/۹۷۵ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دهم: ابزارهای آمیخته بازاریابی بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی تأثیر دارد.

از آنجا که عدد معناداری فرضیه دهم برابر ۲/۹۶۷ و در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط ابزارهای آمیخته بازاریابی و مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی ۰/۲۹۹ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه یازدهم: جذابیت بازار بر اساس ساختار برند شرکت متناسب با فرهنگ جامعه بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی تأثیر دارد.

از آنجا که عدد معناداری فرضیه یازدهم برابر ۳/۴۱۸ و در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط جذابیت بازار بر اساس ساختار برند شرکت متناسب با فرهنگ جامعه و مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی ۰/۱۹۲ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوازدهم: به کارگیری ابزارهای رفتاری افراد در جهت حفظ جایگاه برند نزد مشتری بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی تأثیر دارد.

از آنجا که عدد معناداری فرضیه دوازدهم برابر ۷/۱۳۸ و در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط به کارگیری ابزارهای رفتاری افراد در جهت حفظ جایگاه برند نزد مشتری و مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی ۰/۹۷۸ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه سیزدهم: شناخت بازار متناسب با نیاز و فرهنگ مشتریان بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی تأثیر دارد.

از آنجا که عدد معناداری فرضیه سیزدهم برابر ۶/۲۲۱ و در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط شناخت بازار متناسب با نیاز و فرهنگ مشتریان و مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی ۰/۱۱۶ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه چهاردهم: طراحی برنامه فرهنگی جهت ماندگاری در بازارهای جهانی بر مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی تأثیر دارد.

از آنجا که عدد معناداری فرضیه چهاردهم برابر ۲/۷۱۵ و در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط طراحی برنامه فرهنگی جهت ماندگاری در بازارهای جهانی و مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی ۰/۸۸۴ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف ارائه‌ی الگوی مشارکت مشتری با برندها در شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی انجام شد. نتایج پژوهش در بخش کیفی 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 کارگیری 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 کارگیری 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 کسبوکار (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)، بهره برداری از اطلاعات فرهنگ جامعه در حوزه برند جهت قدرت و قابلیت رقابت در عرصه‌های بین المللی (دسترسی به اطلاعات فرهنگ جامعه مرتبط به برند، قدرت و قابلیت رقابت در عرصه‌های بین المللی)، بهبود عملکرد بهینه بازار برند (بهبود عملکرد بهینه برند، به کارگیری 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 و نتایج بخش کمی نشان می‌دهد که ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت مشتری با برندها بر شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تفاوت‌های فرهنگی تأثیر دارد و مقدار GOF برای مدل این پژوهش برابر با ۰.۹۸۲ محاسبه شده که نشان از برازش کلی قوی و بسیار مناسب مدل دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق (Savadkoochi Qudjanki & Zarbakhsh Bahri, 2022)، (Yazdani Kachuei, 2022)، (Lopez et al, 2021)، (Khademi et al, 2021)، (Nasrollahi et al, 2020)، (Mashhadizadeh & Saedi, 2020)، (Li et al, 2020) همسو است. (Lopez et al, 2021) نشان دادند که مشارکت از طریق اجتماع برند آنلاین به طور مستقیم با مشارکت در اجتماع و تمایل به ایجاد همکاری با نام تجاری و دهان به دهان مثبت تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین بر وفاداری به برند تأثیر غیرمستقیم مثبت دارد. این نتایج نشان می‌دهد که تعامل از طریق

برقراری اجتماعات آنلاین مبتنی بر مشارکت مشتریان بر فروش محصولات از طریق پلتفرم‌های آنلاین تأثیر مثبتی دارد. (Khademi et al, 2021) نشان دادند که انگیزه مشارکتی مشتری در سایت‌های شبکه اجتماعی بر مشارکت مشتری در جوامع برند، مشارکت مشتری بر اعتماد به برند و وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد. در این میان اعتماد به برند نیز بر وفاداری به برند هم اثر مثبت و معناداری داشته و همچنین اعتماد و وفاداری به برند بر خلق مشترک برند نیز اثر مثبت و معناداری دارد. در نهایت نیز اعتماد به برند رابطه بین مشارکت مشتری و وفاداری به برند را تعدیل می‌کند.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

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 دوباره‌ی 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 بسته بندی تغییر می‌نماید. حتی اجزای تشکیل دهنده محصول ممکن است تغییری اندک داشته باشند. پیشنهاد می‌شود استراتژی برند بر مبنای یک چشم انداز 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 جایگاه یابی، تمایز، مزیت رقابتی و یک پیشنهاد ارزشی منحصر به فرد است. توصیه می‌شود فرصت‌هایی کوتاه مدت برای رشد و دستیابی به اهداف بلند مدت برندان حاصل گردد زیرا بایستی در برنامه و مسیر خود تجدید نظر نمایند. شرکت‌ها در جهت به‌روز کردن اطلاعات بازار خود می‌توانند از کارگزاران محلی که در بازار مقصد حاضرند استفاده نموده و برای شناسایی فرصت‌های کسب و کار خارجی را در برنامه ورود خود انتخاب نمایند تا مسئولیت حضور در بازار خارجی بین شرکای تجاری (شرکت و نمایندگان بومی) تقسیم گردد، و عدم دسترسی به مشتریان صادراتی و محدودیتهای اطلاعاتی را جبران نمایند. باید مدیران اطلاعات خود را به‌روز کرده، قدرت تحلیلشان را تقویت نموده و از کارشناسان و نمایندگان فروش باتجربه استفاده کنند، مدیران استراتژیک شرکت نیز می‌بایست فرصت بیشتری در جهت آموزش استراتژی‌های ورود و انتخاب بهترین استراتژی صرف نمایند، همچنین با اختصاص منابع مالی و انسانی به این امر به واحد بازاریابی و فروش کمک نمایند کارکنان فروش و بازاریابی می‌بایست در جهت آگاهی از نحوه تعامل و مذاکره با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، زبانی و اعتقادی حاکم در کشور هدف و ملزومات رفتاری واحد صادراتی آموزش‌های لازم را ببینند و با استفاده از برنامه‌های آموزشی صادراتی و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی دانش پرسنل شرکت را افزایش دهند. می‌بایست با بررسی و استعلام نمایندگان متعهد از منابع داخلی و خارجی بتوانند با اعتماد بیشتر به توزیع کنندگان فرایند توزیع و تدارکاتی را تسهیل نمایند. برای کاهش دسترسی به کانالهای توزیع خارجی با توجه به فرهنگ مشترک اسلامی با برخی از کشورهای اسلامی، با ایجاد اتحادیه‌های بازرگانی و توزیع، نمایندگان معتبر را به یکدیگر معرفی نموده و نمایندگان محصولات بومی را به کشورهای اسلامی منطقه معرفی نموده تا جهت کاهش هزینه‌های حمل و به موقع رسیدن و مقرون به صرفه بودن حمل و نقل و تبادل کالا بین کشورهای اسلامی به صورت دوسویه و تهاتر صورت پذیرد و واسطه‌های غیرضروری در کانال توزیع توسط این اتحادیه‌ها حذف گردند. لذا با توجه به رقابت کیفی بالا و رکود حاکم در منطقه و

با توجه به تعطیلی بسیاری از شرکتهای صنعتی و کارخانجات در کشورهای همسایه ایران و ناامنی موجود بواسطه تروریستها و دشمنان اسلام در منطقه به جهت روحیه همدلی و همدردی بین مسلمانان باید محصولات کاربردی و باکیفیت و موردنیاز کشورهای منطقه را تولید و نیاز آنها را مرتفع نمود و در جهت تسریع در پذیرش سعی شود بستهبندی محصولات و برندهایی که نشانگر امنیت و روحیه عدالتجویی دنیای اسلام باشد انتخاب گردد و سعی شود با توجه به کشور مقصد علایق اقتصادی، فرهنگی در بستهبندی و برند محصولات لحاظ گردد. جهت تطبیق طراحی و کاربرد محصولات نمونه محصولات تعطیل شده در بازار مقصد را آنالیز و با توجه به کیفیت و بسته بندی و برندهای موردپذیرش مشتریان این کشورها محصولات تولید گردد، همچنین الزامات کیفی و قانونی و استانداردهای مورد نیاز در ورود به بازارهای خارجی متفاوت بوده و شرکتهای باید محصولات خود را از لحاظ کیفی و کمی و بسته بندی با استانداردها تطبیق نمایند. در بازارهای خارجی بواسطه جذابیت و توانمندی کارگزاران و قیمت عرضه شده توسط رقبای قیمت دارای نوسانات زیادی بوده و این امر اندکی بدبینی در نمایندگان و شرکای تجاری شرکت ایجاد می کند برای رفع این مشکل پیشنهاد می گردد قیمت فروش در بازار هدف یکسان نرخ گذاری شده و به نمایندگان با توجه به عملکرد پورسانت اعطا گردد.

Reference

- Alden, D.L., & Nariswari, A. (2017). Brand positioning strategies during global expansion: managerial perspectives from emerging market firms. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*. 527-530. Springer, Cham. DOI:10.1007/978-3-319-50008-9_145
- Barger, V., & Peltier, J., & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4). 268-287. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Choudrie, J., & Zamani, E.D. (2016). Understanding individual user resistance and workarounds of enterprise social networks: the case of Service Ltd. *Journal of Information Technology*, 31(2), 130-151. <https://doi.org/10.1057/jit.2016.9>
- Daliri, J. (2016). Investigation of Trump's personal and political branding indicators and its media representation with an emphasis on the 2016 United States election. *Media Quarterly*, 28(2). (In Persian).
- Da Silva, E.C., & Las Casas, A.L. (2017). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How Brands Acquire Cultural Meaning. First published. 29(3). 519-534. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1119>
- Hosseini, S.J. (2020). Analysis of customer relationship management systems with the approach of knowledge creation. *Technology Management Technology Quarterly*, 3(9), 34-58. DOI: [10.22091/jemsc.2015.530](https://doi.org/10.22091/jemsc.2015.530). (In Persian).
- Hollebeek, L. D., & Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2017). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., and Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. DOI: [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)
- Kasemsap, K. (2013). Unifying a framework of organizational culture, organizational climate, knowledge management, and job performance. In *ORGANIZATIONAL Culture and Behavior*:

- concepts, methodologies, tools, and applications (pp. 327-355). IGI Global. DOI:[10.4018/978-1-4666-4667-4.ch013](https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4667-4.ch013)
- Kavala, B.H., & Devi, P.G., & Mandal, S. (2020). Does organizational culture matter for shaping up hotel's agility? An empirical investigation. In International Conference on Global Health & Medical Tourism (GloHMT) Conference Proceedings (pp. 12-13). DOI:[10.1080/15256480.2020.1727811](https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1727811)
- Khademi, A. A., & Boromandnasab, A., & Farazandeh, H. (2021). Branding co-creation through customers participation in digital media. Journal of Marketing Management, 16(51), 71-86. Doi: [20.1001.1.1735949.1400.16.51.4.2](https://doi.org/20.1001.1.1735949.1400.16.51.4.2). (In Persian) .
- Koch, C.H., & Gyrd-Jones, R.I. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. Industrial Marketing Management, 81, 40-53. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.011>
- Leonardi, P.M. (2015). Ambient awareness and knowledge acquisition. MIS quarterly, 39(4), 747-762. DOI:[10.25300/MISQ/2015/39.4.1](https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.4.1)
- Leonardi, P.M., & Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. Journal of computer-mediated communication, 19(1), 1-19. DOI:[10.1111/jcc4.12029](https://doi.org/10.1111/jcc4.12029)
- Lioukas, C.S., & Reuer, J.J., & Zollo, M. (2016). Effects of information technology capabilities on strategic alliances: Implications for the resource-based view. Journal of Management Studies, 53(2), 161-183. <https://doi.org/10.1111/joms.12179>
- Li, M.W., & Teng, H.Y., & Chen, C.H.Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. Journal of Hospitality and Tourism Management 44(7):184-192. DOI:[10.1016/j.jhtm.2020.06.015](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015)
- Lynn, T., & Muzellec, L., & Caemmerer, B., & Turley, D. (2017). Social network sites: early adopters' personality and influence. Journal of Product & Brand Management, 26(1), 42-51. DOI:[10.1108/JPBM-10-2015-1025](https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2015-1025)
- Martinez-Lopez, F., & Aguilar-Illescas, R., & Anaya-Sánchez, R., & Esteban-Millat, I. (2021). The role of online brand community engagement on consumer-brand relationship. *Sustainability*. DOI:[10.3390/su13073679](https://doi.org/10.3390/su13073679)
- Mashhadizadeh, M., & Saedi, B. (2020). Investigation of Relationship between Customer Engagement, value co-creation value & Customer Stickiness to Social Networks in the Banking. *mieaoi* 2020; 9 (32):147-173 .URL: <http://mieaoi.ir/article-1-864-fa.html>. (In Persian).
- Martinez, E.A., Beaulieu, N., Gibbons, R., Pronovost, P., and Wang, T. (2015). Organizational culture and performance. *American economic review*, 105(5), 331-335. DOI:[10.1257/aer.p20151001](https://doi.org/10.1257/aer.p20151001)
- Mirzaei, M., & Nazari, R., & Tabesh, S. (2018). The model of enhancing the strategic position of the Sepahan club brand through MAXQ DA. *New Trends in Sports Management* 7 (27), 33-46. URL: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1087-fa.html>. (In Persian).
- Milan, A., & Felix, R., & Rauschnabel, A., & Hinsch, CH. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research* 92(November 2018):61-70. DOI:[10.1016/j.jbusres.2018.07.017](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017)
- Mohammadi, M., & Sohrabi, T. (2016). The effect of electronic customer relationship management on customer satisfaction. *Smart business management studies*, 6(22), 107-128. <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8522>. (In Persian).
- Nasrollahi, M., & Fathi, M. R., & Anooosheh, M., & Aghaei, N. (2020). Investigating the Impact of Improving Brand Relationship Performance through Customer Engagement and Value Creation in Social Media. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(43), 45-62. DOI:[20.1001.1.22286853.1399.11.43.3.6](https://doi.org/20.1001.1.22286853.1399.11.43.3.6). (In Persian).
- Rasouli, M., & Bayat, A. (2019). Determining the brand personality of sports science research center through archetypes, 12 (61), 109-128. <https://doi.org/10.22089/smrj.2019.7002.2470> (In Persian).
- Potdar, V., & Joshi, S., & Harish, R., & Baskerville, R.. (2018). A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology and People* 31(2). DOI:[10.1108/ITP-02-2017-0035](https://doi.org/10.1108/ITP-02-2017-0035)

- 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. DOI:[10.5267/j.msl.2018.9.003](https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.003)
- Savadkoochi Qudjanki, M., & Zarbakhsh Bahri, M. (2022). The relationship between lifestyle and stress coping styles with the feeling of loneliness of Twitter users with the mediating role of dependence on social networks. *Management and Educational Perspective*, 4(3), 67-87. doi: 10.22034/jmep.2022.348656.1125. (In Persian).
- Schlagwein, D., & Hu, M. (2017). How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*, 32, 194-209. <https://doi.org/10.1057/jit.2016.7>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.010>
- Shi'ezadeh, E., & Mortazavi, S., & Ansari, M.A. (2019). Paying attention to the cultural values of the organization, the right lever for applying the right style of decision, *Journal of Hormozgan Cultural Research Review*, 11(16), 55-76. URL: <http://rdch.ir/article-1-266-fa.html>. (In Persian).
- Tabatabai, R. (2021). Identification and prioritization of the country's literary tourism destination brand using WASPAS and SWARA techniques. *Management of knowledge-based businesses*, 2(1), 124-157. (In Persian).
- Yazdani Kachuei, Z., & Korhani, M., & Kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity(Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 39-57. doi: 10.22034/jbme.2022.332561.1016. (In Persian).