



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال دهم / شماره سی‌وهشتم / تابستان ۱۴۰۰

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند با تمرکز بر تعامل مشتری در فرآیند سرمایه‌گذاری

پیمان علیدوست ذوقی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مرکز بین‌الملل انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، انزلی، ایران
zoghipeiman@gmail.com

ابراهیم چیرانی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول)
chirani@iaurasht.ac.ir

محمدرضا آزاده دل

استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
reza_azadehdell@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۲۶

چکیده

هدف این پژوهش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند با تمرکز بر تعامل مشتری در فرآیند سرمایه‌گذاری می‌باشد. این پژوهش کیفی بوده و از روش نظریه داده بنیاد یا گراند تئوری استفاده شده است. داده‌ها با تکنیک مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته بوده. ۲۰ نفر از متخصصین و خبرگان اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و مدیرانی که حداقل ۱۵ سال سابقه در امور مدیریت داشته‌اند به روش نمونه‌گیری هدفمند و با تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. جهت تحلیل داده‌ها از روش مقایسه مداوم در طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. یافته‌های کیفی به وسیله نرم افزار MAXQDA تحلیل شده و در نهایت مدل پارادایمی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تبیین شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، از طریق مشارکت فعال و به صورت تهاجمی، تأثیر بیشتری بر شیوه رفتار مصرف‌کنندگان دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تعامل مشتری، هویت اجتماعی برند، سرمایه‌گذاری.

۱- مقدمه

پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی هم چون رسانه‌های اجتماعی شده است که روزه‌روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره برندشان، استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت (اسکاوینسکی و همکاران، ۲۰۱۵: ۴۶). آمارها در سال ۲۰۱۹ حاکی از آن است که در سراسر دنیا سه میلیارد و ۴۸۴ میلیون نفر از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند که این رقم در ایران معادل ۴۷ میلیون نفر است که به این ترتیب ضریب نفوذ فعالیت در شبکه‌های پیام‌رسان اجتماعی در داخل کشور ۵۷ درصد است. این آمارها همچنین نشان داده که کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایلی ۴۱ میلیون نفر است. این در حالی است که در جهان بیش از سه میلیارد و ۲۵۰ میلیون نفر کاربر شبکه‌های اجتماعی موبایلی هستند. (خبرگزاری مهر)

با ظهور تجارت الکترونیک، سازمان‌ها و سرمایه‌گذاران در حال تغییر تجارت و کسب‌وکار خود هستند (طالقانی و مهدی زاده، ۱۳۹۵: ۳۶۱). عصر دیجیتال، انتظار و تعامل مشتریان از ارتباط با برندها را تغییر داده است. قبل از رسانه‌های اجتماعی، کانال‌های ارتباطی رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو به مدیران و سرمایه‌گذاران برند اجازه می‌داد با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند. با این حال، گسترش رسانه‌های اجتماعی، آغاز انقلاب در زمینه ارتباطات به شمار می‌رود که موجب شده است مصرف‌کنندگان از یک برند انتظار تعامل و گفت‌وگو داشته باشند. تمام جنبه‌های این گفت‌وگو شامل زمان‌بندی، کانال و محتوای آن توسط مصرف‌کننده کنترل می‌شود (کونز، ۲۰۱۷: ۱۶۸). گزارش اخیر مرکز توسعه تجارت الکترونیکی حاکی از آن است که ارزش اسمی گردش مالی معاملات یا حجم تجارت الکترونیکی در سال گذشته با رشد سالانه ۵۵/۳۰ درصد بالغ بر ۲۰۸۱ هزار میلیارد ریال بود. در سال ۹۶ این رقم حدود ۱۵۹۴ هزار میلیارد ریال بود. به عبارت دیگر، حجم تجارت الکترونیکی کشور در سال ۹۶ حدود ۳۷/۹۵ میلیارد دلار بوده که در سال گذشته به ۵۵/۴۹ میلیارد دلار رسیده است. حجم تجارت الکترونیکی برای سال ۹۸ حداقل حدود ۲۹۱۰ هزار میلیارد ریال و حداکثر ۴۹۱۴ هزار میلیارد ریال و به‌طور میانگین ۳۹۱۲ هزار میلیارد ریال پیش‌بینی می‌شود که اشاره به رشد ۸۸ درصدی دارد. در سال ۲۰۱۸، ارزش بازار تجارت الکترونیکی در جهان به ۱،۸ تریلیون دلار رسید. چین بزرگترین بازار تجارت الکترونیکی جهان در این سال بود که درآمدی به میزان ۶۳۰ میلیارد دلار ایجاد کرد. ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۱۸ با درآمدی به میزان ۵۰۱ میلیارد دلار جایگاه دوم را در بازار تجارت الکترونیکی جهان به خود اختصاص داده است، و جایگاه سوم متعلق به کشور بریتانیا با درآمد ۸۶ میلیارد دلار است. (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی)

امروزه در محیط تعاملی و پویای کسب‌وکار، تعامل مشتری نشان‌دهنده یک ضرورت استراتژیک برای افزایش تولید کارایی شرکت‌های بزرگ از جمله رشد فروش، مزیت رقابتی برتر و سودآوری است. و کمتر سازمانی است که به نحوه ارائه کالا و خدمات مطابق میل مصرف‌کنندگان اهمیت ندهد، زیرا بازاریابان و سرمایه

گذاران در حال حاضر با بازارهایی روبرو هستند که بیش از هر زمان دیگر رقابتی، تخصصی و جهانی است. (لمون و همکاران، ۲۰۱۶: ۷۳)

یکی از راه‌های ایجاد تعامل مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند است. برندها به‌توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان‌طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت، ولی فردی خودتان هویت برند یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است. هر دودسته محققان و افرادی که کار عملی انجام می‌دهند به این نتیجه رسیده‌اند که هویت برند به‌طور مؤثری در ایجاد تمایز و فرایند مدیریت برند نقشی اساسی دارد. هویت برند، برخلاف مفاهیمی نظیر تعامل مشتریان که عاملی برون‌سازمانی است، عاملی درون‌سازمانی است که در شکل‌گیری وفاداری مشتریان نقش مؤثری دارد. (چن، ۲۰۱۴: ۳۲۷)

اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی نوعی استراتژی بازاریابی هک رشد تعریف می‌شود که می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا عملکرد کنونی خود را بهبود بخشند و از رقیبان پیشی بگیرند. درک ضرورت بازاریابی رسانه اجتماعی به‌تنهایی کافی نیست. ساخت یک چارچوب اثربخش اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی به شفاف‌سازی چگونگی ارزیابی آن نیاز دارد. در این زمینه، این مطالعه از چهار بعد مطالعه کیم و کو (۲۰۱۲)؛ سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن و سفارشی‌سازی برای سنجش اثربخشی اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی استفاده می‌کند. تبلیغات شفاهی که در مطالعه کیم و کو (۲۰۱۲) مطرح شده است، در این مقاله، یک عامل نتیجه (عامل درون‌داد) به‌جای یک عامل دلیل (عامل برون‌داد) در نظر گرفته شد. هم‌چنین این مطالعه یک بعد جدید، ریسک ادراک شده را برگرفته از مطالعات رلینگ (۲۰۱۴)، برای ارزیابی اثربخشی اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی اضافه کرد؛ زیرا انتظار می‌رود رسانه اجتماعی به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا ریسک ادراکی سرمایه‌گذاران را درباره ناملموس بودن خدمات و کالاها کاهش دهند.

رسانه اجتماعی اساساً تعامل بین برندها و مشتریان را تغییر می‌دهد. تعامل اجتماعی انگیزاننده مهمی برای خلق محتوا به کمک کاربران است. رسانه اجتماعی می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا فضایی برای بحث و تبادل ایده‌هایشان داشته باشند. با توجه به تحقیق‌های ژو و چن (۲۰۱۵) رسانه اجتماعی را به دو گروه مبتنی بر مشخصات و مبتنی بر محتوا، بسته به ماهیت ارتباط و تعامل تقسیم کردند. به‌طور مشخص، رسانه اجتماعی مشخصات محور بر تک‌تک اعضا تمرکز می‌کند. موضوعات مرتبط با اعضاست و هدف اصلی تشویق کاربران رسانه اجتماعی به ارتباط با این موضوعات مشخص است. رسانه اجتماعی مشخصات محور (مثل فیس‌بوک، توییتر و واتس‌آپ) ارتباط را تشویق می‌کند؛ زیرا آن‌ها به کاربران در چارچوب مشخصاتشان علاقه‌مندند. از سوی دیگر، رسانه اجتماعی محتوا محور (مثل فلیکر، اینستاگرام، پینترست و یوتیوب) بر محتویات، بحث‌ها و نظرات در محتوای ارسال شده تمرکز می‌کند. هدف اصلی برای کاربران ارتباط با محتوایی است که با یک پروفایل خاص و منطبق با علایق آن‌ها تهیه شده است (مانیتو، ۲۰۱۳: ۷). این مطالعه تعامل را تسهیم اطلاعات و تبادل نظر با دیگران تعریف می‌کند. بنابراین سوال اصلی زیر این مطالعه را هدایت می‌کند: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند چگونه بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد؟

ساختار این پژوهش بدین صورت است که در بخش اول و مقدمه به تشریح موضوع اصلی پژوهش پرداخته و در بخش دوم به بیان مبانی نظری مرتبط با موضوع می‌پردازیم. پس از مرور پیشینه پژوهش، روش انجام پژوهش را بیان نموده و در نهایت، با بررسی و تفسیر یافته‌ها، به جمع‌بندی کلی در خصوص نتایج به دست آمده از این پژوهش و مقایسه آن با یافته‌های پژوهش‌های پیشین خواهیم پرداخت.

با محبوبیت اینترنت و فناوری موبایل و استفاده گسترده از سایت‌های ارتباط جمعی بر خط، اشتراک تجارب مصرف‌کننده و اطلاعات برند به یک حوزه جدید در بازاریابی برند تبدیل شده است. بنابراین توسعه گروه‌های اجتماعی به خوبی می‌تواند شکل بگیرد و از بین اعضای گروه که هرگز یکدیگر را ملاقات نکرده‌اند می‌تواند حس خوبی شکل بگیرد. مصرف‌کنندگان نه تنها علاقه‌مند به خرید محصولات می‌باشند بلکه خواهان اشتراک تجارب خود با سایر مصرف‌کنندگان در جوامع مجازی هستند؛ بنابراین مشارکت در جوامع بر خط می‌تواند منجر به انسجام بالایی در میان مصرف‌کنندگان باشد و در نتیجه در بازار تأثیر می‌گذارد. بنابراین شرکت‌ها باید روش‌های لازم برای هدایت مشتریان برای مشارکت در چنین جوامعی را شناسایی کند (چن و لین، ۲۰۱۹: ۲۹). به این ترتیب سازمان‌ها با هر ماهیتی چه تولیدی، خدماتی و یا مطالعاتی ناگزیرند خواسته‌های مشتریان خود را برآورده سازند (سین، ۲۰۱۵: ۲۱۴). مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد.

تکنولوژی مدرن نقش مهمی در حمایت از شیوه‌ای که در آن شرکت‌ها و مشتریان در تعامل با یکدیگر هستند، بازی می‌کند. رسانه‌های اجتماعی عرصه عمده‌ای هستند که مشتریان آن در تولید شرکت کرده و از توسعه روابط مشترک حمایت می‌کنند. تعامل به عنوان یک پدیده بسیار مهم در رسانه‌های اجتماعی (مثلاً چت، وبلاگ، ویدیو و جوامع برند) در نظر گرفته می‌شود. ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌های خدماتی فرصتی ارائه می‌دهد تا مشتری محور گردند و در نتیجه مشارکت مشتریان و تعامل در فعالیت‌های برندی خاص را تشویق کنند. با این حال، تعامل مشتریان با یک شیء (مثلاً یک برند) به نظر می‌رسد که اغلب نوساناتی را داشته باشد، بنابراین باعث اثرات مثبت کوتاه مدت می‌شود. در کوتاه مدت، مشتریانی که در فعالیت‌های برند مشارکت و تعامل دارند، راضی و وفادار خواهند (آپن سالم، ۲۰۱۶: ۱۶۳). سازمانی مطلوب است که احساس وفاداری کامل نسبت به اهداف سازمان در میان مشتریان از بالاترین تا پایین‌ترین رده رواج پیدا کند. این فرضیه در ادبیات مربوط به تعامل، تأثیر مثبت تعامل را توصیف می‌نماید. (ضیاء، ۱۳۹۴: ۹۴)

هویت جامعه برند به وسیله فرایند مشابه با هویت برند شکل می‌گیرد. تعامل این رفتارها به کاربران کمک می‌کند تا ایدئولوژی‌های مشابهی درباره جامعه ارائه کرده و پیوند بین اعضا را تقویت کرده و حس هویت اجتماعی داشته باشند. این فرایند را می‌توان بصورت همپوشانی بین ارزش‌های کاربران و ارزش‌های جامعه تفسیر کرد. (سئو و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۹)

هویت اجتماعی به تسهیل تعامل مثبت بین کاربران و دیگر اعضای جامعه مجازی کمک می‌کند که کاربران را به مشارکت فعال در جامعه ترغیب می‌کند. از دیدگاه بالا، جوامع اجتماعی نیازمند عملیات مشترک توسط

اعضا می باشد؛ زمانیکه افراد به شناسایی اهداف و دیدگاه سازمانی می پردازند، فرد به سازمان مجازی وفادارتر خواهد بود. (شانگ و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۳)

در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا رسانه های اجتماعی کاربرد وسیعی پیدا کرده اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته اند و سازمان دهندگان این رسانه ها توانسته اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته اند با توجه به اطلاعاتی که از این رسانه ها به دست می آورند اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳: ۸۴). رسانه های اجتماعی روش های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه ها و مصرف کنندگان ارائه می دهند. بنگاه ها می توانند از طریق ایجاد یک فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت های جغرافیایی مصرف کنندگان غلبه کنند. امروزه جوامع برند به شدت در رسانه های اجتماعی گسترش یافته اند. اما با این حال، رسانه های توجه بنگاه ها را جلب می کنند که بتواند جوامع برند را ایجاد کند و بالاترین میزان رشد را در بین شبکه های اجتماعی از آن خود کند. (لوپز، ۲۰۱۷: ۳۶)

۲- روش شناسی پژوهش

از آنجا که هدف کلی این تحقیق، طراحی و آزمون مدلی جهت تبیین بازاریابی رسانه های اجتماعی و هویت اجتماعی برای تعامل مشتری می باشد و برای این منظور به داده های کیفی نیاز است، رویکرد کیفی به عنوان گام اول در بررسی موضوع مورد مطالعه انتخاب گردید و از روش مفهوم سازی بنیادی یا گراند تئوری استفاده می شود. با توجه به این که تعامل مشتری، بیشتر از دیدگاه مدیریتی بررسی شده و از منظر بازاریابی فاقد مبانی نظری کافی می باشد از روش گراند تئوری برای بررسی دقیق این پدیده استفاده می شود.

تئوری مفهوم سازی بنیادی، یکی از استراتژی های تحقیق محسوب می شود که از طریق آن تئوری بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده ها، شکل می گیرد. این استراتژی از رویکرد استقرایی بهره می گیرد، یعنی روند شکل گیری تئوری در این استراتژی حرکت از جزء به کل است. هدف عمده این تئوری تبیین یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی (مفاهیم، مقوله ها و قضیه ها) آن پدیده و سپس طبقه بندی روابط این عناصر درون بستر و فرآیند آن پدیده است. به عبارت دیگر، هدف آن حرکت از جزء به کل، بدون از دست دادن توجه به محور اصلی بررسی است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳). از این رو، ابتدا به صورت کیفی، موضوع تعامل مشتری، مورد مطالعه قرار گرفته و سپس از داده های کیفی مقوله هایی استخراج گردیده و در نهایت بر اساس نتایج حاصله ابزاری برای مرحله کمی تدوین می گردد.

در مرحله کیفی، جامعه آماری از دو گروه تشکیل شده است. گروه اول شامل متخصصین و خبرگانی است که اعضای هیئت علمی دانشگاه های استان گیلان در رشته مدیریت (بازرگانی، استراتژیک، دولتی) بوده اند و گروه دوم شامل کارشناسان خبره و مدیران شرکت های تولیدی در شهر صنعتی رشت است که حداقل ۱۵ سال سابقه در مدیریت بازرگانی داشته اند. نمونه گیری استان گیلان در این مرحله از تحقیق به صورت هدفمند می باشد.

روش نمونه‌گیری هدفمند به این معنی است که بتواند بر حسب موضوع، مسئله و موقعیت تحقیق، گروه‌های هدف اطلاع‌رسان را تعریف کند (فراستخواه، ۱۳۹۵). همچنین تکنیک به کار رفته در نمونه‌برداری در این مرحله از تحقیق حاضر از نوع گلوله‌برفی می‌باشد. نمونه‌گیری گلوله‌برفی، روشی است که بر اساس آن، واحد‌های نمونه ضمن ارائه اطلاعات در مورد خود، درباره واحدهای دیگر جامعه نیز اطلاعاتی را در اختیار محقق قرار می‌دهند. (استراس و کوربین، ۲۰۰۸)

روش کار به این صورت می‌باشد که ابتدا یک گروه اولیه جهت مصاحبه انتخاب شده و در ادامه بر اساس معرفی گروه نخست با سایر گروه‌های بعدی مصاحبه انجام می‌گیرد. مصاحبه تا جایی ادامه می‌یابد که اندیشه جدیدی حاصل نشده است یعنی در واقع کفایت نظری یا اشباع نظری رخ داده است. لازم به ذکر است که از مصاحبه چهاردهم تکرار کدها مشاهده می‌گردد با این حال فرایند گردآوری داده‌ها تا مصاحبه بیستم ادامه می‌یابد تا از اشباع کامل نظری اطمینان حاصل شود، بنابراین در مجموع ۲۰ مصاحبه انجام می‌شود که اطلاعات مربوط به مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول (۳-۱) نشان داده شده است.

۳- یافته‌های پژوهش

مهمترین رکن در فرایند تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، کدگذاری است. کدگذاری شامل خواندن دقیق و خط به خط داده‌ها و تبدیل آن‌ها به کوچک‌ترین جزء ممکن است (ادیب حاج باقری، پرویزی و صلصالی، ۱۳۸۶). کدها در واقع حاصل تجزیه و تحلیل میکروسکوپی داده‌ها هستند، (استراس و کوربین، ۱۳۸۵). کدگذاری در روش گراند تئوری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام می‌شود. در این پژوهش نیز جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از هر سه فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده

است. زمانی که هر سه فرایند کدگذاری به صورت همزمان با یکدیگر و نه متوالی در یک پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرند روش گراند تئوری بسیار کاربردی تر خواهد بود (لاروسا، ۲۰۰۵). پژوهش حاضر نیز داده‌های بدست آمده از متن مصاحبه‌ها، جهت دقت هرچه بیشتر و افزایش سرعت انجام پژوهش، به وسیله نرم افزار مکس کیودا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به این صورت که ابتدا کدگذاری باز انجام شد، سپس از کنار هم قرار دادن کدهای اولیه مفاهیم ساخته شدند و در نهایت، مقوله‌ها نیز از ربط دهی مفاهیم، شکل گرفتند که در ادامه هر یک از مراحل فرایند کدگذاری مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۳-۱- کدگذاری باز

در پژوهش حاضر، داده‌ها از مصاحبه‌ها جمع‌آوری گردید. سؤالات به صورت کلی و باز از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شده و پس از هر مصاحبه، پژوهشگر نسبت به تحلیل و کدگذاری باز اقدام می‌نمود. در ابتدا کدهای اولیه شناسایی شدند و سپس ضمن حذف کدهای مشابه با یکدیگر، کدهای مفهومی شناسایی شدند و در نهایت پس از بررسی و طبقه‌بندی کدهای مفهومی، مقوله‌ها شناسایی شدند. در مجموع، تعداد ۴۱۹ کد

استخراج شده از ۲۰ مصاحبه دقیق با خبرگان و متخصصان حوزه پژوهش به ۱۷۶ مفهوم انتزاعی تر تبدیل شده و تعداد ۲۲ مقوله شناسایی گردید. نتایج این مرحله شامل شکل گیری مفاهیم اولیه و مقوله های حاصل از آنها در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله های حاصل از مرحله کدگذاری باز

مقوله	مفهوم	ردیف
قابلیت های رسانه های اجتماعی	اشتراک گذاری محتوا	۱
	دو طرفه بودن	۲
	تولید اطلاعات	۳
	ایجاد آگاهی	۴
	مدیریت ارتباط با مشتری	۵
	کارآفرینی	۶
	نقطه اتصال همراه	۷
	فراگیری رسانه های اجتماعی	۸
	ارتباطات بازاریابی	۹
مدیریت زمان	برنامه ریزی و زمانبندی	۱۰
	اولویت بندی فعالیت ها	۱۱
	مدیریت زمان سنجی	۱۲
	بهبود روزافزون سرعت تبادل اطلاعات رسانه های اجتماعی	۱۳
	دسته بندی کالایی مناسب در جهت افزایش سرعت جستجو	۱۴
	دسته بندی کالایی مناسب در جهت افزایش سرعت جستجو	۱۵
مدیریت هزینه	صرفه جویی هزینه ای	۱۶
	مدیریت منابع	۱۷
	افزایش بهره‌وری	۱۸
	کاهش هزینه جستجو	۱۹
	تنوع محصولات هم خانواده	۲۰
	قیمت رقابتی محصولات	۲۱
مدیریت اوقات فراغت	دستیابی به آرامش جسمی و روحی	۲۲
	حضور چندمکانی همزمان	۲۳
	جذابیت محیط رسانه های اجتماعی	۲۴
	تفریح و سرگرمی	۲۵
	خرده فراغت های اثربخش	۲۶
	غنی سازی اوقات فراغت	۲۷

ردیف	مفهوم	مقوله
۲۸	مدیریت هیجانات تنوع محصول و گستردگی انتخاب	
۲۹	کیفیت خرید	
۳۰	آزادی و انعطاف	
۳۱	شرایط تسهیل کننده	تمایل به رفاه و آسایش
۳۲	راحتی تصمیم	
۳۳	حذف مسافت فیزیکی	
۳۴	تماس آسان با کسب و کار	
۳۵	راحتی معامله	
۳۶	دسترسی وسیع	
۳۷	تحویل آسان و به موقع محصول	
۳۸	همرنگی با جماعت	نفوذ اجتماعی
۳۹	یادگیری اجتماعی	
۴۰	تغییر در عقاید و رفتار و افکار دیگران	
۴۱	تطبیق رفتار با دیگران	
۴۲	تأثیر بر دیگران	
۴۳	تغییر نگرش ها و تمایلات دیگران	
۴۴	مقایسه اجتماعی	
۴۵	قدرت اجتماعی	
۴۶	نفوذ در افکار و عقاید دیگران	
۴۷	تأثیر گروه بر فرد	
۴۸	تمایل به رفتارهای متقابل	
۴۹	مدیریت ارتباطات	فناوری اطلاعات و ارتباطات -
۵۰	توسعه فناوری	
۵۱	به کارگیری سیستم های مدرن اطلاعات مدیریت	
۵۲	تغذیه اطلاعاتی	
۵۳	گسترش و توسعه رسانه ای اجتماعی	
۵۴	انقلاب اینترنت	
۵۵	تسهیل ارتباطات	
۵۶	شبکه های ارتباطی و اطلاعاتی	
۵۷	پیاده سازی سیستم های اطلاعاتی	
۵۸	داده کاوی	
۵۹	توسعه زیرساخت های فناوری	

ردیف	مفهوم	مقوله
۶۰	تجزیه و تحلیل اطلاعات	
۶۱	ظهور رسانه های اجتماعی کارآمد و نوین	
۶۲	ارتباط و تعامل مستقیم با مشتریان	بازاریابی رابطه مند
۶۳	ایجاد روابط بلند مدت مشتری با کسب و کار	
۶۴	منافع مشترک مشتری و کسب و کار	
۶۵	وجود ارتباطات متقابل	
۶۶	همدلی و صمیمیت بین مشتری و کسب و کار	
۶۷	مشتری مداری	
۶۸	شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان	
۶۹	اخلاق حرفه ای کسب و کار	
۷۰	اعتبار کسب و کار	اعتماد
۷۱	ارائه اطلاعات شفاف کالا	
۷۲	اعتماد به رسانه های اجتماعی	
۷۳	اعتماد به رسانه جهت ارائه اطلاعات شخصی	
۷۴	احساس امنیت	
۷۵	وجود اطلاعات موثق در رسانه اجتماعی	
۷۶	اطمینان به پاسخ ها و نظرات	
۷۷	امنیت اطلاعات مشتری	
۷۸	آگاهی مشتری	تحرک و پویایی مشتری
۷۹	روابط بین فردی	
۸۰	جستجوی اطلاعات	
۸۱	مقایسه و ارزیابی محصولات مختلف	
۸۲	تجسم پویای اطلاعات	
۸۳	یادگیری تعاملی	
۸۴	ارزیابی قبل از خرید،	
۸۵	ارائه پیشنهادات سفارشی ویژه به مشتری	
۸۶	دریافت خدمات برتر با کیفیت عالی	ارزش درک شده
۸۷	حس لذت و خوشی	
۸۸	دریافت پاسخ مناسب و مفید از بازارباب	
۸۹	نظرات ذهنی مثبت مشتریان درباره رسانه اجتماعی	
۹۰	برآورده شدن نیازهای مشتری	
۹۱	دریافت بازده مناسب	

ردیف	مفهوم	مقوله
۹۲	دریافت پاداش مشارکت	
۹۳	عضویت در باشگاه مشتریان و دریافت ارزش اضافی	
۹۴	ارزش وجودی مشتری برای کسب و کار	
۹۵	در دسترس بودن	
۹۶	میزان تطابق خدمات دریافت شده با انتظارات شخص	
۹۷	سودمندی محصولات دریافت شده	
۹۸	تکرار خرید مجازی	
۹۹	همدلی سازمان با مشتری	
۱۰۰	وابستگی مصرف کننده به برند	
۱۰۱	رفتار متعصبانه خرید	
۱۰۲	تعهد عمیق	
۱۰۳	احساس تعلق و وابستگی	
۱۰۴	کاهش وفاداری مشتری به رقبا	
۱۰۵	کاهش زمان جستجو	
۱۰۶	استفاده مداوم	
۱۰۷	ارائه ایده های جدید در مورد برند	
۱۰۸	کوشش در جهت جلب توجه دیگران به محصول	
۱۰۹	فرایند خرید ذهنی	خشنودی مشتری
۱۱۰	طرفداری کامل مشتری از برند	
۱۱۱	ایجاد خوشایندی در مشتری	
۱۱۲	دستیابی به انتظار خوشایند	
۱۱۳	رضایت از محصولات	
۱۱۴	حفظ مشتری	
۱۱۵	رفع نیازهای اصلی	
۱۱۶	احساس مطلوب مشتری	قصد خرید
۱۱۷	احساس برتری	
۱۱۸	خرید	
۱۱۹	احتمال خرید کالا	
۱۲۰	تصمیم به خرید	
۱۲۱	رفتار خرید واقعی	
۱۲۲	برنامه ریزی خرید	
۱۲۳	تجسم خرید	

ردیف	مفهوم	مقوله
۱۲۴	تبلیغ و ترویج از طریق رسانه های اجتماعی	مشارکت مشتری و استفاده از بازاریابی رسانه های اجتماعی
۱۲۵	علاقه به ارتباط با شرکت	
۱۲۶	یادگیری در رسانه اجتماعی	
۱۲۷	مشارکت در جهت نیل به اهداف شخصی	
۱۲۸	مشارکت در دریافت و ارائه خدمات	
۱۲۹	تعامل مشتری با کسب و کار جهت دریافت خدمات بهتر	
۱۳۰	ارائه خدمات پشتیبانی به مشتریان	
۱۳۱	تعاملات هدفمند مشتری با کسب و کار	
۱۳۲	تعامل با مشتری در جهت طراحی مشترک محصول	
۱۳۳	ارتباطات هدفمند با مشتری	
۱۳۴	تلاش ذهنی و جسمی مشتری	
۱۳۵	بازاریابی رسانه های اجتماعی	
۱۳۶	مشتری محور بودن	
۱۳۷	حساسیت نسبت به نیازهای مشتری	مشتری مداری
۱۳۸	دریافت انگیزه های مشتری در استفاده از کالا	
۱۳۹	اهمیت دادن به مشتری	
۱۴۰	اولویت قرار دادن نیازهای مشتریان	
۱۴۱	پیگیری مشتریان	
۱۴۲	تأکید بر اهمیت ارتباط با مشتریان	
۱۴۳	ارتباط بهینه با مشتریان	
۱۴۴	طبقه بندی کردن مشتریان	
۱۴۵	پیشنهادات سفارشی به مشتریان	
۱۴۶	خدمات پس از فروش به مشتریان	
۱۴۷	آشنایی کاربران با رسانه های اجتماعی	سواد رسانه ای
۱۴۸	افزایش سواد رسانه ای	
۱۴۹	عدم سواد رسانه ای مشتریان	
۱۵۰	حضور مستمر در رسانه های مختلف	چندرسانه ای بودن
۱۵۱	استفاده از رسانه های مختلف برای ارتباط با مشتریان	
۱۵۲	اجرای تبلیغات هدفمند	تبلیغات
۱۵۳	استفاده از تبلیغات برای تداوم خود	
۱۵۴	تبلیغ مستمر با نام خود	
۱۵۵	استفاده از رسانه های جمعی برای معرفی محصولات / خدمات	

ردیف	مفهوم	مقوله
۱۵۶	فرهنگ سازی	فرهنگی اجتماعی
۱۵۷	در نظر گرفتن شرایط فرهنگی مشتریان	
۱۵۸	تبلیغات در چارچوب فرهنگ جامعه	تطابق پیام تبلیغاتی با فرهنگ جامعه
۱۵۹	تبلیغات و بررسی	
۱۶۰	جمع‌آوری اطلاعات درباره مشتریان	مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب کارهای مبتنی بر رسانه های اجتماعی
۱۶۱	تحلیل اطلاعات مشتریان	
۱۶۲	تحلیل الگوهای خرید مشتریان	
۱۶۳	اعتماد	عملکرد ارتباط با مشتری
۱۶۴	رضایت	
۱۶۵	تعهد	
۱۶۶	اصالت فضای مجازی	فضای مجازی
۱۶۷	شناسایی مزایا با هدف سودآوری	
۱۶۸	افزایش مشتری	
۱۶۹	طراحی حرفه ای الگوی تبلیغات	
۱۷۰	تولید تبلیغات مناسب با محتوای خدمات جدید	عوامل تکنولوژی
۱۷۱	تبلیغات با توجه به امکان ارسال	
۱۷۲	به اشتراک گذاری پیام های چند رسانه ای	
۱۷۳	امکان تبلیغ بر اساس ذائقه مشتری	
۱۷۴	ارائه الگوی تبلیغاتی	روش های تبلیغاتی
۱۷۵	عناصر درونی	
۱۷۶	کیفیت رابطه	

در پژوهش حاضر برای بررسی روایی، یافته های پژوهش برای مشارکت کنندگان ارائه گردید و متن نظریه توسط آنها مطالعه شد و نظرات آنها اعمال شده است. در پایان کار، این پژوهش توسط اساتید، مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شده است. برای سنجش پایایی از روش پایایی بازآزمون ۴۰ استفاده شده است. این روش به میزان سازگاری طبقه بندی داده ها در طول زمان در فاصله زمانی بین پنج تا سی روز اشاره دارد. این شاخص را می توان زمانی محاسبه کرد که یک کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت، کدگذاری کرده باشد. روش محاسبه پایایی بازآزمون یا شاخص ثبات به این صورت است که ابتدا تعداد توافقات را دو برابر نموده و حاصل را بر تعداد کل کدها تقسیم می نمایند، اگر مقدار به دست آمده عددی بالای ۶۰ درصد باشد می توان ادعا نمود که میزان پایایی تحلیل مناسب است در نتیجه قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تأیید می باشد (خواستار، ۱۳۸۸). در این پژوهش از میان کل مصاحبه ها، تعداد چهار مصاحبه

به صورت تصادفی انتخاب گردید و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه ها با یکدیگر مقایسه و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود، برای هر کدام از مصاحبه ها شاخص ثبات محاسبه شد. در هر مصاحبه، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند، با عنوان توافق و کدهای غیر مشابه با عنوان عدم توافق مشخص می شوند. جدول شماره ۳ نتیجه میزان پایایی بازآزمون را نشان داده است.

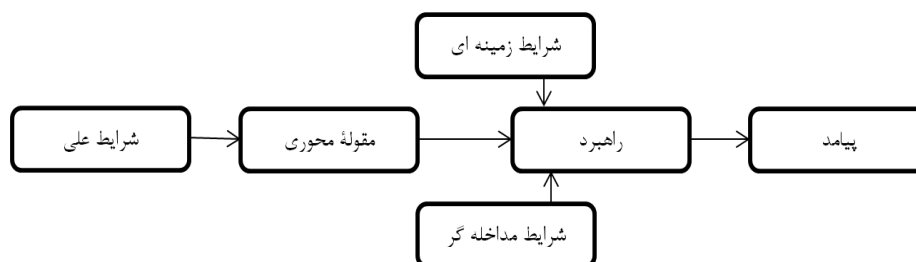
جدول ۳. نتایج بررسی پایایی بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
۱	اول	۶۲	۲۸	۹	٪۸۱
۲	ششم	۴۷	۱۵	۶	٪۸۷
۳	چهاردهم	۵۹	۱۹	۷	٪۸۳
۴	نوزدهم	۳۴	۱۳	۴	٪۸۵
	مجموع	۲۰۲	۷۵	۲۶	٪۸۴

همان طور که در جدول نشان داده شده است تعداد کل کدها در فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۲۰۲ تعداد توافقات برابر ۷۵ و تعداد عدم توافقات برابر ۲۶ می باشد. پایایی بازآزمون مصاحبه های انجام شده در پژوهش حاضر ۸۴ درصد است و چون این مقدار بالای ۶۰ درصد است در نتیجه قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تأیید است.

۲-۳- کدگذاری محوری

این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که «الگوی کدگذاری» نامیده می شود. الگوی کدگذاری روابطی مابین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینهای و مداخله گر و پیامدها را نمایان می کند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳)



نمودار ۱. عناصر اصلی پارادایم در کدگذاری محوری

شرایط علی: شرایط علی یا سبب ساز معمولاً آن دسته رویدادها و وقایع اند که بر پدیدهها اثر می‌گذارند. (استراس و کوربین، ۲۰۰۸)

شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای مجموعه خاصی از شرایط (شکل‌های شرایط) اند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل/تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند. (استراس و کوربین، ۲۰۰۸)

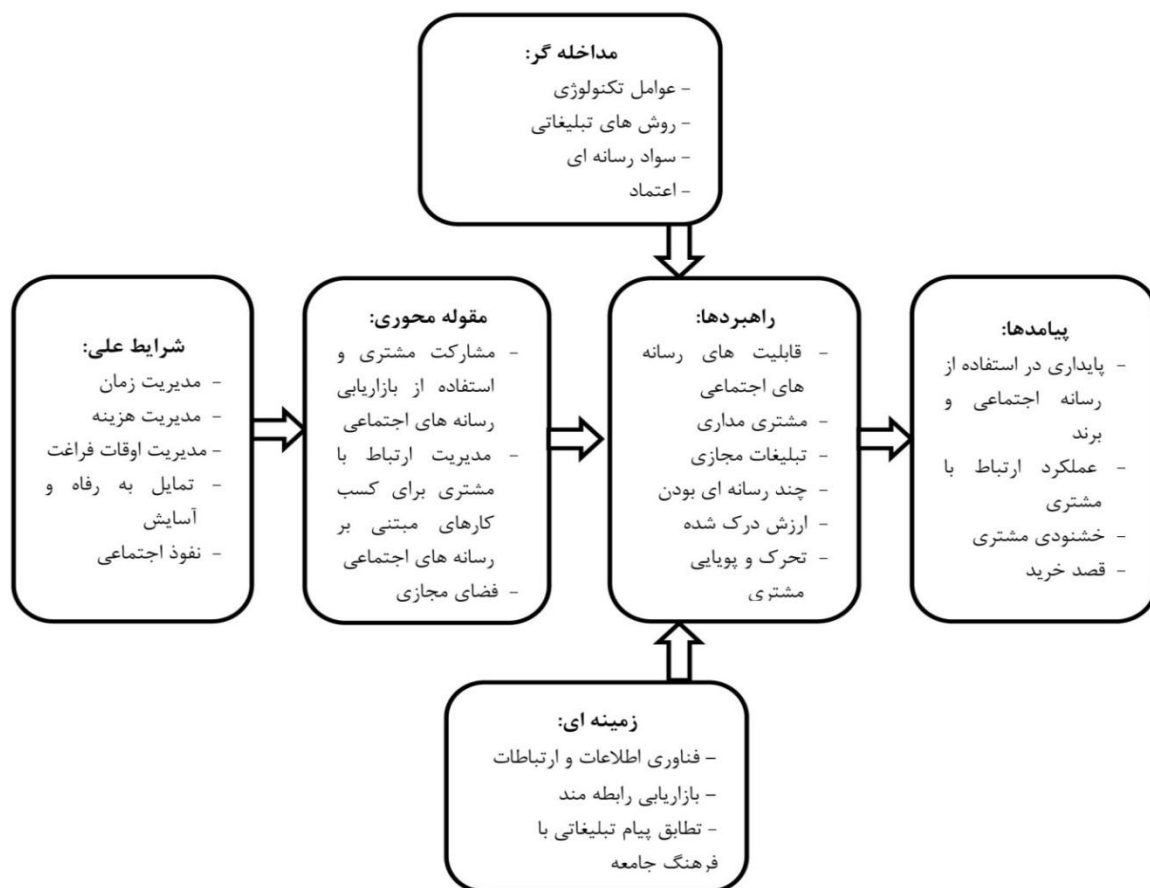
شرایط دخیل یا مداخل‌گر: شرایط دخیل آن‌هایی اند که شرایط علی را تخفیف یا به نحوی تغییر می‌دهند. شرایط دخیل اکثراً برخاسته از اوضاع و احوال نامنتظره و غیر اتفاقی اند که لازم است با عمل/تعامل به آنها پاسخ داده شود. (استراس و کوربین، ۲۰۰۸)

راهبردها: عمل/تعامل‌های راهبردی کنش‌های با منظور و عمدی اند که برای حل یک مسئله صورت می‌گیرند و با صورت گرفتن آن‌ها پدیده شکل می‌گیرد. (استراس و کوربین، ۲۰۰۸)

پیامدها: هر جا انجام یا عدم انجام عمل/تعامل معینی در پاسخ به امر یا مسئله‌ای یا به منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود، پیامدهایی پدید می‌آید. (استراس و کوربین، ۲۰۰۸)

۳-۳- کدگذاری انتخابی و خلق نظریه

استراس و کوربین، کدگذاری انتخابی را به همراه کدگذاری باز و محوری این‌گونه تشریح می‌کنند: «در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بعدها تعیین شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیر مقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. با این حال، این‌ها هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگ‌تر یکپارچه شوند، به طوری که نتایج پژوهش، شکل نظریه پیدا کنند.» «کدگذاری انتخابی»، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳).



نمودار ۲. کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم جرایم مالی حاصل از یافته های پژوهش

۴- نتیجه گیری و بحث

پژوهش حاضر با هدف کلی بازاریابی رسانه های اجتماعی و هویت اجتماعی برند با تمرکز بر تعامل مشتری در فرآیند سرمایه گذاری آغاز گردید. این پژوهش در زمینه پوشاک و از مدیران و استادان در امر بازاریابی که در شهر رشت حضور دارند جهت جمع آوری داده ها استفاده گردید. پوشاک یکی از کالاهای ضروری و جزء نیازهای اصلی افراد است. صنعت پوشاک با توجه به رقابت شدیدی که در این حوزه حاکم است، از صنایع اصلی و بنیادین هر کشور محسوب می شود. وجود برندهای خارجی فراوان در این حوزه، وجود قیمت های رقابتی، وجود کالاهای متنوع باعث ایجاد رقابت شدید و نفس گیر در صنعت پوشاک شده است.

علاوه بر این در سالیان گذشته، ورود فناوری اطلاعات و ارتباطات به زندگی بشر و به دنبال آن ورود رسانه های اجتماعی تغییرات زیادی در سبک زندگی ایجاد نموده است و افراد ارتباطات جدید و راحتی را نسبت به گذشته تجربه می نمایند و از سبک زندگی سنتی به سبک زندگی مدرن تغییر جهت داده اند. یکی از مهمترین کاربرد این رسانه ها این است که کسب و کارها و بازاریابان در زمینه بازاریابی برای محصولات خود از آن استفاده می نمایند و مفهومی به نام بازاریابی رسانه های اجتماعی در زندگی بشر ظهور یافته است. بنابراین باید بتوان با استفاده از این ابزار به عنوان یک ابزار ترفیعی، ترویجی و تبلیغی برای مشتریان تجربه های خوب و مثبتی ایجاد نمود و همچنین بتوان پاسخ های مشتری در زمانی که از این رسانه ها استفاده می نماید را ارتقاء داد و پاسخ هایی ایجاد شود که هم برای مشتری و هم کسب و کار مفید باشد.

یافته ها نشان می دهد که رسانه های اجتماعی، از طریق مشارکت فعال و به صورت تهاجمی، تأثیر بیشتری بر شیوه رفتار مصرف کنندگان دارد. این نوع از بازاریابی در تفکر مشتریان در هویت اجتماعی برند سازمان اثرگذار خواهد بود و شرکتی که توانایی ایجاد تفکر مثبت از طریق رسانه های اجتماعی را بر مشتریان داشته باشد خواهد توانست بر هویت اجتماعی برند خود تأثیر مثبت بگذارد و این موضوع در بازارهای امروزی که رسانه های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی بر رفتار مشتریان دارد، به نوعی یک مزیت خاص محسوب می شود و سازمان را بهره مند می سازد. باید توجه کرد که در عصر همه گیر شدن رسانه های اجتماعی هر شرکتی که توانایی بالا در ایجاد ارتباط و تعامل با مشتریان خود از طریق رسانه های اجتماعی داشته باشد یک مزیت رقابتی بسیار خوب کسب کرده است. سازمانی که توانایی بالا در بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی داشته باشد، خواهد توانست بر مشتریان خود در جهت ایجاد تعامل مشتری اثرگذار باشد و مشتریان از این طریق به صورت شفاهی الکترونیک برای سازمان تبلیغ خواهند کرد و این همه گیر شدن تبلیغات برای سازمان و سرمایه گذاران بسیار مشر ثمر خواهد بود.

از دیگر سو، کسب و کارها در عصر جدید به این نتیجه رسیده اند که باید ارتباط و تعامل مشتریان خود را ارتقاء بخشند و تجارب مثبت، لذت بخش و عالی برای مشتریان خود خلق نمایند تا از گردونه رقابت حذف نگردند. خلق تجربه های مثبت برای مشتریان برای کسب و کارهای متفاوت، با همدیگر فرق دارد. مشتری زمانی که با کسب و کار به صورت مناسب و مفید در حال تعامل باشد و در این لحظه های تعامل برای وی خاطرات مثبت و شیرین و لذت بخشی ایجاد شود و بتواند در موقعیت های دیگر نیز از آنچه بدست آورده استفاده نماید، تجربه خوبی برای وی می شود.

پژوهش حاضر با هدفی که هم می تواند برای مشتری به عنوان فردی که از این رسانه ها در راستای رفع نیازهای خود استفاده می نماید، مفید باشد و هم برای بازاریاب و کسب و کار که بفهمد چگونه و از چه طریقی می توان تجربه های مثبت و لذت بخش و همچنین پاسخ های مثبت و مفید از مشتریان دریافت نماید. نتایج این پژوهش با یافته های باقریان فر (۱۳۹۸)، شفیعی (۱۳۹۸)، چیه چان (۲۰۱۹)، ضیالیو (۲۰۱۹) همسو است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر می توان پیشنهادهای کاربردی ارائه نمود که به تعدادی از آنها اشاره می گردد. با توجه به مقوله محوری پژوهش حاضر پیشنهاد می گردد زمینه و زیرساخت مشارکت و تعامل مشتری و

استفاده از بازاریابی رسانه های اجتماعی توسط کسب و کارها فراهم گردد و از سیستم های پشتیبانی جدید و مناسب جهت خدمات رسانی بیشتر به مشتریان استفاده شود. علاوه بر این برای افراد مشارکت کننده در بازاریابی رسانه های اجتماعی بایستی شرایطی مهیا گردد که بتوانند پیشنهادها خود را در راستای طراحی محصولات جدید و بهبود محصولات موجود ارائه نمایند و برای این موارد حتی در صورت عدم تأیید، پاداش هایی در نظر گرفته شود.

همچنین با عنایت به مقوله اعتماد به عنوان یکی از مقولات شرایط مداخله گر، پیشنهاد می شود اعتمادسازی در بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان یک مقوله مهم و اثر گذار و یک اولویت مهم و اساسی برای صاحبان کسب و کارها مد نظر قرار گیرد. به عنوان نمونه استفاده از درگاه های پرداخت بانکی آنلاین با امنیت بالا، نمایش مجوزها در سایت و رسانه های اجتماعی کسب و کار، ارائه اطلاعات شفاف از سوی کسب و کار به مشتریان و وجود اطلاعات صحیح و درست در رسانه های اجتماعی می تواند بسیار حائز اهمیت باشد. علاوه بر این یکی از مقوله های راهبردی پژوهش حاضر، ارزش درک شده است که پیشنهاد می شود کسب و کارها برای مشتریان ارزش آفرینی نمایند و خدماتی اضافی مانند پاداش مشارکت به مشتریان فعال و وفادار، ارائه تخفیفات ویژه و عضویت در باشگاه مشتریان و هواداران را به مشتریان ارائه نمایند. همچنین یکی دیگر از راهبردهای پژوهش حاضر، تحرک و پویایی مشتری است که پیشنهاد می گردد برای مشتریان، برنامه های مشوقی در جهت افزایش تحرک و پویایی تدوین گردد و در مشتریان انگیزه های لازم ایجاد گردد. در این زمینه مواردی مانند آگاه سازی مشتری، فراهم نمودن امکان مقایسه و ارزیابی محصولات مختلف و ارائه پیشنهادها سفارشی ویژه به مشتری می تواند بسیار حائز اهمیت باشد. در راستای ارتقای تعامل مشتری نیز پیشنهاد می شود سند چشم انداز تعامل مشتری برای کسب و کارها تدوین گردد و تعامل مشتریان در مقاطع زمانی مختلف مورد سنجش و اندازه گیری قرار گیرد. علاوه بر این واحد یا فرد مشخصی در کسب و کار نیز مسئولیت برنامه ریزی در خصوص ارتقاء تعامل مشتری را بر عهده بگیرد. در این صورت مشتریان ارزش دریافت می نمایند و در می یابند که برای کسب و کار ارزشمند هستند و در نتیجه تجربه و تعامل آن ها ارتقاء می یابد.

علاوه بر پیشنهادهای ذکر شده، محدودیت هایی نیز در پژوهش حاضر وجود داشت که به برخی از آنها اشاره می گردد. با توجه به این موضوع که پژوهش حاضر به طراحی مدلی جهت تبیین تعامل مشتری با تاکید بر بازاریابی رسانه های اجتماعی و هویت اجتماعی برند می پردازد و نمونه گیری در زمینه کالای پوشاک و در شهر رشت صورت گرفته است، بنابراین تعمیم آن به کالاهای دیگر و به کل جامعه با محدودیت روبرو می باشد. همچنین ابزار اصلی گردآوری داده ها در پژوهش حاضر مصاحبه می باشد. برخی از محدودیت ها در انجام مصاحبه ها وجود دارد. به عنوان مثال دستیابی به افراد مصاحبه شونده و تخصیص زمان به مصاحبه با محدودیت روبرو است و با توجه به اینکه در پژوهش حاضر نیاز به مصاحبه با متخصصین بود، مصاحبه شوندهگان به ویژه متخصصین در تخصیص زمان برای مصاحبه با محدودیت مواجه بودند. در نهایت با توجه به این موضوع که در زمینه پوشاک برخی از افراد ترجیح می دهند، پوشاک مورد نیاز خود را به جهت مناسب بودن در زمینه هایی

مانند جنس، اندازه، رنگ و ... به صورت حضوری خرید نمایند، جستجوی افرادی که از بازاریابی رسانه های اجتماعی در زمینه بازدید و خرید پوشاک استفاده می نمودند با محدودیت مواجه بود.

فهرست منابع

- * ادیب حاج باقری، محسن؛ پرویزی، سرور و صلصالی، مهوش (۱۳۸۶). روشهای تحقیق کیفی. چاپ اول. تهران: نشر بشری.
- * استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها. (ترجمه بیوک محمدی). تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- * خواستار، حمزه (۱۳۸۸). ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه های پژوهشی. فصلنامه روش شناسی علوم انسانی. (۱۵)، ۵۸، صص ۱۶۱-۱۷۴.
- * دانایی فرد، حسن و اسلامی، آذر (۱۳۸۹). کاربرد نظریه داده بنیاد در عمل؛ ساخت نظریه بی تفاوتی سازمانی. چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- * طالقانی، م.، مهدیزاده، م. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر متغیر تعدیل‌گر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها. مدیریت بازرگانی، ۸ (۲)، ۳۷۴-۳۵۵.
- * فراسنخواه، محمد (۱۳۹۵). روش پژوهش کیفی در علوم اجتماعی. چاپ دوم. تهران: انتشارات آگاه.
- * Alalwan, Abdallah Ali, P.Rana, Nripendra, K.Dwivwidi, Yogesh, Algharabat, Raed, Social media in marketing: A review and analyss of the existing literature, Telematics and Information, 2017, 1-14.
- * Apenes Solem, B. A. & Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and Customer brand engagement on brand loyalty. Journal of Consumer Marketing, 33(5), 332- 342.
- * Chan, N. L., & Lin, B. D. (2019). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? Journal of Travel & Tourism Marketing, 28, 345-68.
- * Chen, S.C., Chiu, Y.B., Lai, M.T., Wu, C.H., Chen, H.H., Zhang, S.Y., 2014. An empirical study of users' loyalty on virtual communities: the prospective of fundamental interpersonal relations orientation. J. E-Bus. 16 (3), 309-338.
- * Godey, B.; Mnthiou, A.; Pederzoli, D.; Rokka, J.; Aiello, G.; Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, Journal of Business Research, 69, 5833-5841.
- * Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65, 1480-1486.
- * Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a Big Data world. Journal of Services Marketing, 31(2), 161-171.
- * Larossa, R (2005). Grounded theory methods and qualitative family research", Journal of marriage and family, 61(4), pp.837-857.
- * Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

- * López, M., Sicilia, M., Alejandro, A., Carabaza, M. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1), 21–51.
- * Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52.
- * Park, W.S., (2018). Effects of Brand Equity on Behavioral Intention in Food Service Franchising Businesses. Doctoral dissertation. Kyonggi University.
- * Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2014). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58.
- * Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- * Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- * Seo, W. S., & Kim, M. K. (2012). A study on the effects of consumer behavior intention of brand equity in hotel. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 18(2), 111-127.
- * Sin, Kaede. (2015). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? An Investigation into the Effects of Social Media on the Tourism Industry. 491-515.
- * Tuten, T.L., Solomon, M.R., 2017. *Social Media Marketing*. Sage. van Dijck, J., 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Cult. Soc.* 31 (1), 41–58.
- * Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335–345