



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری  
دوره ۱۷ / شماره ۱ (پیاپی ۶۵) / بهار ۱۴۰۷  
صفحه ۵۴۳ تا ۵۶۵

## اهمیت نفوذ برند و تمرکز بر اقتصاد مشارکتی در جهت تغییر رفتار مصرف‌کننده

سمیه کرمی

دانشجوی دکتری بازاریابی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران  
somayeh.29412@yahoo.com

وحید رضا میرابی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)  
vrmirabi@yahoo.com

خسرو مرادی شهدادی

استادیار گروه مدیریت مالی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران  
shahdadikh@gmail.com

فایق احمدی

استادیار گروه مدیریت و حسابداری، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران  
faeghahmadi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۱

### چکیده

در دنیای امروزی که بازارها پر از گزینه‌های مختلف و رقابت فراوان است، نقش برندها و اقتصاد مشارکتی در تغییر رفتار مصرف‌کننده بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، تغییر در الگوهای مصرف و تمایل به پشتیبانی از برندها و شرکت‌هایی که ارزش‌های اجتماعی و محیطی را رعایت می‌کنند، نشان از تحولی عمیق در رفتار مصرف‌کننده دارد. این تحولات نه تنها به ایجاد ارزش افزوده برای برندها منجر می‌شود، بلکه به ارتقای سطح زندگی و بهبود جوامع نیز کمک می‌کند. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با به‌کارگیری روش تحقیق تحلیل مضمون انجام گرفته است. ابزار جمع‌آوری داده، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بوده و به‌منظور گردآوری اطلاعات، با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری هدفمند از مصاحبه با ۹ نفر از خبرگان استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به‌دست آمده، از روش تحلیل مضمون (تم) و اجرای فرآیند کدگذاری باز برای استخراج مضامین و مقوله‌های مرتبط با قلمرو موضوعی پژوهش از رویکردهای براون-کلارک و آتراید-استرلینگ و جهت تحلیل کیفی از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شده است. با توجه به تشکیل سه مضمون فراگیر، شبکه تحلیل مضامین پژوهش شامل رفتار کاربر در شبکه اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و نفوذ برند است. در مجموع ۴۴۱ کد باز از ۹ مصاحبه استخراج شده است، عوامل مؤثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی شامل ۷ تم فرعی و ۹۴ کد باز، مضمون فراگیر مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده شامل ۷ تم فرعی و ۱۵۳ کد باز و مضمون فراگیر مؤثر بر نفوذ برند شامل ۸ تم فرعی و ۱۹۴ کد باز می‌باشند.

**واژه‌های کلیدی:** نفوذ برند، اقتصاد مشارکتی، رفتار مصرف‌کننده، تحلیل مضمون.

## ۱- مقدمه

برندها از با ارزش‌ترین دارایی‌های بازاریابی هستند. در هسته فعالیت‌های بازاریابی مانند موقعیت‌یابی، ارتباطات بازاریابی، روابط با مشتری و سود شرکت قرار دارد. نام تجاری کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد (مایکولا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). سپس، روابطی مانند مبادلات متقابل بین برند و مصرف‌کنندگان از طریق مجموعه‌ای از اقدامات تکراری است که مزایای زیادی برای هر دو طرف دارد (کورتز و جانستون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). از دلایل مهم افزایش تقاضا در برندسازی، عوامل روانی و اجتماعی در تغییر سبک زندگی افراد، تبادل آزاد اطلاعات بین مردم، افزایش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، توسعه اقتصادی و توسعه شهرنشینی را می‌دانند (استول‌کلیمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). مقالات در حوزه اقتصاد و بازاریابی معمولاً به دنبال بررسی نقش برندها و برندسازی در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان هستند. از این رو، اهمیت نفوذ برند و تمرکز بر اقتصاد مشارکتی به عنوان یک رویکرد نوین در بازاریابی و تجارت، می‌تواند به تحولات مثبت در رفتار مصرف‌کننده منجر شود. این مقاله با تمرکز بر این موضوع، به بررسی اهمیت نفوذ برند و اقتصاد مشارکتی در جهت تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد و نقش آن‌ها در ایجاد تغییرات مثبت در بازار و جامعه را بررسی می‌کند.

## ۲- مبانی نظری

## ۲-۱- رفتار مصرف‌کننده

هدف نهایی بازاریابی، برآورده کردن نیازها و آرزوهای مشتریان بهتر از رقبا است (ضالیوال و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). توانایی درک رفتار مشتریان و چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، یک پیش‌نیاز برای موفقیت در این امر است (خان<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). در طول دهه‌ها، محققان سعی کرده‌اند با ارائه مدل‌های مختلف رفتار مشتریان، رفتار آنان را توضیح دهند که برخی از این مدل‌ها در عمل موفق‌تر از دیگران ثابت شده‌اند (ویکسنه و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). نیات در رفتار مصرف‌کننده، نتیجه فرآیند رضایت آن بوده و طبق تعریف فیشبین و آجزن، قصد، تمایل یا نیت یک فرد عبارت است از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر، قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می‌باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. در این راستا نفوذ اجتماعی، ارزش درک شده، امید به زندگی، اعتبار درک شده و تسهیل شرایط از مؤلفه‌های تأثیرگذار در تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان است (محمدی ترکمانی و همکاران<sup>۷</sup>، ۱۴۰۲). رفتار مشتری یک مفهوم عمومی است که در رشته‌های مختلف علمی مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و بازاریابی استفاده می‌شود (ماریانی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲). این مفهوم از سه مرحله اصلی تشکیل شده است. ابتدا، افراد یک وضعیت را درک می‌کنند. سپس، افراد از قدرت عقل برای

<sup>1</sup> Mykola et al

<sup>2</sup> Cortez & Johnston

<sup>3</sup> Stoll-Kleemann

<sup>4</sup> Dhaliwal et al

<sup>5</sup> Khan

<sup>6</sup> Viksne et al

<sup>7</sup> Mariani et al

محاسبه می‌کنند که انجام یک کار یا کار دیگر به منافع بلندمدت آنها کمک می‌کند یا خیر. در نهایت، افراد از قدرت اراده برای اجرای تصمیم استفاده می‌کنند (بروکس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). همچنین رفتار مصرف‌کننده به مجموعه‌ای از عملیات و تصمیم‌هایی گفته می‌شود که مصرف‌کننده برای تأمین نیازها، خرید کالاها و خدمات، و همچنین برآوردن خواسته‌هایش انجام می‌دهد. این عملیات و تصمیم‌ها به شکل فردی یا خانوادگی انجام می‌شود و به تأمین نیازهای روزمره و یا خواسته‌های لذت‌بخش مرتبط است (وایووو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). رفتار مصرف‌کننده نقش مهمی در اقتصاد دارد و بررسی آن می‌تواند به درک بهتری از عملکرد بازارها و رفتار اقتصادی انسان‌ها کمک کند (جوهری و همکاران، ۲۰۲۰). تئوری رفتار مصرف‌کننده سعی دارد تا بررسی کند که چگونه افراد با درآمد محدود خود، منابع خود را برای خرید کالاها و خدمات تقسیم می‌کنند به گونه‌ای که حداکثر مطلوبیت یا رضایت از این فعالیت‌ها را به دست آورند. این تئوری بر اساس فرضیاتی در مورد تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده و رفتار انتخاب‌هایشان استوار است و می‌تواند به ما کمک کند تا رفتارهای مصرف‌کننده را بهتر درک کرده و پیش‌بینی کنیم (عَبیدات<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴).

## ۲-۲- نفوذ برند

برندها، امروزه بخشی از دنیای اطراف مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند و تشخیص اینکه چرا مردم یک برند را بردیگری ترجیح می‌دهند، ساده نیست. هر مصرف‌کننده پیش فرض‌هایی جهت انتخاب محصولات و خدمات مورد نظر خود داشته و هر فرد برای خود سیستمی از سازه‌های شخصی را شکل می‌دهد و از آن برای معنادار کردن به دنیای اطرافش بهره می‌برد که رفتارهای مصرفی اشخاص توسط همین سازه‌های شناختی هدایت می‌شود (محمدی ترکمانی و همکاران، ۱۴۰۲). برنامه‌های بازاریابی و فروش یا رقابت شرکت‌ها با سایر برندها به منظور افزایش تعداد مشتریان و رشد سهم بازار شرکت‌ها تدوین می‌شود. بنابراین، هر شرکت از استراتژی‌های نفوذ برند برای نفوذ به بازار هدف خود از طریق هزینه و زمان و طراحی استراتژی‌های مؤثر استفاده می‌کند (بندل و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). نفوذ برند یکی از استراتژی‌های مهمی است که در فرآیند رشد و توسعه کسب و کار نباید نادیده گرفته شود. نفوذ برند یا نفوذ بازار یک استراتژی است که به مدیریت یک برند و اندازه‌گیری محبوبیت آن در یک بازار خاص می‌پردازد (گراهام و کندی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). سطح نفوذ برند بر اساس حجم فروش موفق محصولات و خدمات برند و موقعیت محصول در بازار تعیین می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که تا چه حد کسب و کار در بازارهای فعلی و در ذهن مشتریان موفق بوده است (تین<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰).

<sup>1</sup> Brooks

<sup>2</sup> Wibowo et al

<sup>3</sup> Obeidat

<sup>4</sup> Bendle et al

<sup>5</sup> Graham & Kennedy

<sup>6</sup> Tien

مفهوم نفوذ برند از رشد محصول-بازار، معروف به ماتریس آنسوف<sup>۱</sup> نشأت گرفته است و به عنوان یکی از چهار استراتژی آن شناخته می‌شود. ایگور آنسوف<sup>۲</sup> این ماتریس را در سال ۱۹۵۷ معرفی کرد و امروزه به عنوان یک ابزار معروف در برنامه‌ریزی استراتژیک است (کلاریسیا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). در ماتریس آنسوف، چهار استراتژی رشد کسب و کار به شرح زیر توصیف شده‌اند:

نفوذ بازار: افزایش نرخ فروش محصولات موجود در بازارهای موجود.

توسعه محصول: بهبود محصول برای تامین نیازهای بیشتر مشتریان و افزایش فروش محصول.

توسعه بازار: یافتن یا ایجاد بازارهای جدید برای محصولات موجود.

تنوع (تولید محصولات جدید): فروش محصولات جدید در بازارهای جدید (کلاریسیا، ۲۰۲۰).

در کل، مفهوم نفوذ برند به دلایل زیر اهمیت دارد (داوز<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲):

(۱) نفوذ برند یکی از استراتژی‌هایی است که در بازاریابی و نفوذ در بخش‌های بازار تازه کمک می‌کند که از دیدگاه رقبا دور هستند.

(۲) نفوذ برند رویکرد مؤثری برای رشد درآمد کسب‌وکار است که از طریق گسترش سریع و معرفی محصول به بازار، درآمد کسب و کار را چند برابر می‌کند.

(۳) نفوذ برند یک معیار برای موفقیت مدل کسب و کار و استراتژی بازاریابی است. هرچه نرخ نفوذ بازار بالاتر باشد، برنامه‌ریزی بازاریابی، برنامه‌ریزی تحقیقات بازار و انتخاب مدل بازاریابی بهتر خواهد بود.

(۴) اندازه‌گیری نفوذ برند در بازار در مراحل اولیه راه‌اندازی یک کسب و کار به تعیین اندازه بازار برای محصولات یا خدمات، شناخت تعداد رقبا و نرخ موفقیت آن‌ها کمک می‌کند. با استفاده از این اطلاعات، موقعیت فعلی برند تعیین می‌شود و رشد و توسعه کسب و کار با کمترین ریسک برنامه‌ریزی می‌شود (گراهام و کِنِدی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲).

نرخ یا شاخص نفوذ برند نسبت درصدی از بازار هدف است که حداقل یک بار در طول یک دوره زمانی خاص محصول یا خدمت را خریداری کرده‌اند. برای محاسبه نرخ نفوذ برند، کافی است تعداد مشتریانی که محصول یا خدمت را خریداری کرده‌اند را بر تعداد کل جمعیت تقسیم کرده و سپس نتیجه را در ۱۰۰ ضرب کنید. مناسب است که شاخص نفوذ برند را به طور دوره‌ای ارزیابی کنید، به عنوان مثال هر ۳ ماه یکبار. البته برخی از برندها هم نرخ نفوذ برند خود را پس از هر دوره تبلیغاتی اندازه‌گیری می‌کنند. در این صورت، نرخ نفوذ برند یک اندازه‌گیری است که نشان‌دهنده موفقیت دوره تبلیغاتی است (کوکِیلا و سامپاتلاکشمی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰).

<sup>1</sup> Ansoff matrix

<sup>2</sup> Igor Ansoff

<sup>3</sup> Clarissia

<sup>4</sup> Dawes

<sup>5</sup> Graham & Kennedy

<sup>6</sup> Kokila & Sampathlakshmi

### ۲-۳- اقتصاد مشارکتی

اقتصاد مشارکتی یک مدل اجتماعی و اقتصادی است که مبنای بسیاری از سیستم های تجارت الکترونیک هستند (مونت و همکاران، ۲۰۲۰). اقتصاد مشارکتی، با بهره گیری از تحولات در حوزه های فناوری اطلاعات و ارتباطات، افزایش آگاهی مشتریان از طریق سهولت در دسترس پذیری، توسعه بازار از طریق سیستم های اینترنتی و بهره گیری از مفهوم تجارت اجتماعی یا به اشتراک گذاری اجتماعی، رشد و توسعه می یابد. استفاده از فناوری های نوین باعث می گردد تا این نوع از مدل اقتصادی قادر به حل چالش های موجود در حوزه داد و ستد شود. ماهیت اقتصاد مشارکتی با استفاده از الگوی همتا به همتا جهت ارائه خدمات به مشتریان و بهره مندی سیستم های تجاری از بازار است (بذر افشان و همکاران، ۱۴۰۲). اقتصاد مشارکتی یک مدل اقتصادی است که بر اساس همکاری، مشارکت و تعامل بین افراد، شرکت ها و سازمان ها بر پایه اصول عدالت اجتماعی و توسعه پایدار بنا شده است (اسکور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در این مدل اقتصادی، افراد و شرکت ها به جای رقابت، به همکاری و تعامل می پردازند تا به توسعه اقتصادی و اجتماعی منطقه یا جامعه کمک کنند (الن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). اقتصاد مشارکتی بر انصاف، تقسیم منابع به منظور کاهش تفاوت های اقتصادی، توسعه محلی، حفظ محیط زیست و ارتقاء آموزش و سلامتی تأکید دارد (حسین<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). در اقتصاد مشارکتی، تصمیم گیری ها به صورت دموکراتیک و با مشارکت افراد و اعضای جامعه انجام می شود. این مدل اقتصادی به افراد اجازه می دهد تا به صورت فعال در فرایندهای تصمیم گیری و توسعه اقتصادی شرکت کنند و نقش فعالی در تعیین سرنوشت و پیشرفت جامعه خود داشته باشند (لاوکانن و تورا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). این نوع اقتصاد می تواند به افزایش افتخار و تعهد به برند، همچنین تغییر رفتار مصرف کننده به سمت مصرف مسئولانه و پایدار کمک کند. اقتصاد مشارکتی به عنوان یک رویکرد جدید در مدیریت اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی، افزایش مشارکت اجتماعی و توسعه پایدار تأکید دارد و به عنوان یک راهبرد مؤثر برای حل مسائل اجتماعی و اقتصادی مطرح است (کورتیس و مونت<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰).

### ۲-۴- اقتصاد مشارکتی و نفوذ برند

اقتصاد مشارکتی و نفوذ برند دارای ارتباط مهمی با یکدیگر هستند. در اقتصاد مشارکتی، همکاری و تعامل بین افراد، شرکت ها و سازمان ها برای توسعه اقتصادی و اجتماعی منطقه یا جامعه تأکید دارد (گروی و سیلوا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). در این فرایند، برندها نقش مهمی ایفا می کنند زیرا ارتباطات برندی و تصویر برند می تواند تأثیرگذاری بزرگی بر اقتصاد مشارکتی داشته باشد (گوستیلوویچ و آلتوخوف<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). نفوذ برند به معنای قدرت و تأثیری است که یک برند بر افراد، جوامع و بازارها دارد. ارتباطات برندی می تواند به ترویج ارزش ها و اصول اقتصاد مشارکتی کمک کند

<sup>1</sup> Schor

<sup>2</sup> Allen

<sup>3</sup> Hossain

<sup>4</sup> Laukkanen & Tura

<sup>5</sup> Curtis & Mont

<sup>6</sup> Gerwe & Silva

<sup>7</sup> Gostilovich & Altoukhov

و افراد را برای شرکت و مشارکت فعال در فرایندهای اقتصادی ترغیب کند (لی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). به عنوان مثال، یک برند با ارزش و معتبر می‌تواند افراد را به همکاری و تعامل بیشتر سوق دهد و ایجاد اعتماد و انگیزه برای شرکت در فعالیت‌های اقتصادی مشترک را فراهم کند (ساندز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). به طور کلی، نفوذ برند و اقتصاد مشارکتی هر دو به منظور توسعه و پیشرفت جامعه، افزایش مشارکت اجتماعی و ارتقاء ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی کار می‌کنند و می‌توانند با همکاری و تعامل مؤثر به تحقق اهداف مشترک برسند و نقش مهمی در تغییر رفتار مصرف‌کننده ایفا کنند (فاتما و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). این دو عامل می‌توانند به وسیله ایجاد ارتباطات مثبت و ایجاد اعتماد بین برند و مصرف‌کننده، تحریک انگیزه برای مشارکت فعال در فرایندهای اقتصادی و اجتماعی و ارتقاء آگاهی و انگیزه مصرف‌کننده به سمت رفتارهای مسئولانه و پایدار کمک کنند (نادم و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱).

## ۲-۵- اهمیت نفوذ برند و اقتصاد مشارکتی در تغییر رفتار مصرف‌کننده

نفوذ برند و اقتصاد مشارکتی می‌تواند به تغییر رفتار مصرف‌کننده به سمت الگوهای مصرف مسئولانه و پایدار کمک کند و این امر می‌تواند به بهبود اثرات اجتماعی و محیطی منجر شود (کانکل و بیسکایا<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). می‌توان به چند عامل مهم اهمیت این موضوع اشاره کرد:

- ۱) ایجاد اعتماد: برندهایی که ارزش‌های اقتصاد مشارکتی را ترویج می‌کنند و از رویکردهای مشارکتی در فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند، می‌توانند اعتماد مصرف‌کننده را به خود جلب کنند و او را به خرید و همکاری با آن‌ها تشویق کنند (آحمدوا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱).
- ۲) ایجاد آگاهی: برندها و سازمان‌هایی که به ترویج اقتصاد مشارکتی می‌پردازند، می‌توانند آگاهی مصرف‌کننده را افزایش دهند و او را به رفتارهای مسئولانه و پایدار تحریک کنند (ماتارو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰).
- ۳) انگیزه به مشارکت: اقتصاد مشارکتی و ارزش‌های آن می‌توانند مصرف‌کننده را به مشارکت فعال در فرایندهای اقتصادی و اجتماعی ترغیب کنند و او را به ایجاد تغییرات مثبت در رفتارهای خود تشویق کنند (کیم و جین، ۲۰۲۰).

## ۲-۶- پیش‌بینی‌های رفتار مشتریان

درک انواع پیش‌بینی‌های رفتار مشتریان مهم است تا بتوانید آن‌ها را پیش‌بینی کرده و به منظور عمل کردن به‌طور مطلوب واکنش نشان داد. درک و پیش‌بینی رفتار مشتریان به شما امکان می‌دهد تا تجربه مشتریان شخصی‌سازی

<sup>1</sup> Le

<sup>2</sup> Sands et al

<sup>3</sup> Fatma et al

<sup>4</sup> Nadeem et al

<sup>5</sup> Kunkel & Biscaia

<sup>6</sup> Akhmedova et al

<sup>7</sup> Matharu et al

شده و لذت‌بخشی ایجاد کنید (مارتینز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). در زیر، چند نوع مختلف از پیش‌بینی‌های رفتار مشتریان آورده شده است:

#### ۲-۶-۱- رانده شدن<sup>۲</sup>

رانده شدن مشتریان به معنای تصمیم یک مشتری برای متوقف شدن از بودن مشتری شما است. برندها از طریق نرخ رانده شدن، که تعداد افرادی است که در یک دوره زمانی خاص مشتری غیرفعال می‌شوند، رانده شدن را اندازه‌گیری می‌کنند (وو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). برخی از مشتریان به طور حتمی رانده خواهند شد؛ با این حال، انجام تجزیه و تحلیل رانده شدن مهم است تا از رانده شدن تعداد بیشتری از مشتریان جلوگیری شود (زلنکوف و سوچکووا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). می‌توان از داده‌ها و تجزیه و تحلیل مشتری استفاده کرد تا بباید چه چیزی باعث رانده شدن مشتریان می‌شود و از آن اطلاعات برای جلوگیری از رانده شدن مشتریان استفاده کنید. با آموزش مشتریان جدید و پاداش دادن به مشتریان موجود به خاطر وفاداری به برند، می‌توانید از رانده شدن مشتریان جلوگیری کنید. همچنین باید اطمینان حاصل کنید که خدمات مشتریان خوبی دارید تا مشتریان با شوق به بازگشت به کسب و کار شما بازگردند (البوکائی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰).

#### ۲-۶-۲- تبدیل<sup>۶</sup>

وقتی یک مشتری تبدیل می‌شود، به معنای این است که هر هدفی که شما تعیین کرده‌اید، از جمله عضویت در لیست ایمیل، عضویت در یک برنامه وفاداری، درخواست دمو یا انجام یک تراکنش را تکمیل کرده است. تجزیه و تحلیل تبدیل، اقدامات بازدیدکنندگان شما را بررسی می‌کند تا ببیند آیا آن‌ها تبدیل می‌شوند یا خیر. این به شما امکان می‌دهد تا بفهمید کدام مشتریان به کدام اقدامات و استراتژی‌های بازاریابی واکنش نشان می‌دهند. با این اطلاعات، می‌توانید بهترین تبلیغات خود را به‌طور دقیق‌تر به هر بخش بازاریابی انجام دهید (کوهن و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰).

#### ۲-۶-۳- بازفعالسازی<sup>۸</sup>

بازفعالسازی زمانی رخ می‌دهد که یک مشتری پس از غیرفعال شدن، دوباره با برند شما ارتباط برقرار می‌کند. تجزیه و تحلیل بازفعالسازی مهم است زیرا وقتی شما بفهمید چرا یک مشتری دوباره فعال شده و بعد غیرفعال شده است، می‌توانید تعداد بیشتری از مشتریان دیگر را دوباره فعال کنید و از این که مشتریان فعال ابتدا غیرفعال شوند، جلوگیری کنید (هولتروپ و ویرینگ<sup>۹</sup>، ۲۰۲۳). شما می‌توانید مشتریان را از طریق دستگاه‌های تلفن همراه،

<sup>1</sup> Martínez et al

<sup>2</sup> Churn

<sup>3</sup> Wu et al

<sup>4</sup> Zelenkov & Suchkova

<sup>5</sup> Alboukaey et al

<sup>6</sup> Conversion

<sup>7</sup> Koehn et al

<sup>8</sup> Reactivation

<sup>9</sup> Holtrop & Wieringa

رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های وفاداری، یادآوری‌های ایمیل و ... مجدداً جذب کنید. اگر استراتژی خود را تغییر دهید، مشتریان غیرفعال ممکن است در آینده دوباره مشتریان ارزشمندی شوند (هولتروپ و ویرینگ، ۲۰۲۰).

### ۲-۶-۴- ارزش آینده<sup>۱</sup>

ارزش آینده یک پیش‌بینی از درآمدهای آینده مورد انتظار از یک مشتری، در یک دوره زمانی خاص است. ارزش آینده مشتری و ارزش عمر مشتری دو معیار بسیار متفاوت هستند. ارزش آینده مشتری یک عدد پیش‌بینی شده است که نشان دهنده درآمدهای آینده (یا معیار دیگر) است که انتظار می‌رود مشتری از امروز تا زمان محاسبه ارزش آینده ایجاد کند. ارزش عمر مشتری مجموع تمامی درآمدهای واقعی تولید شده توسط یک مشتری تا امروز، به علاوه ارزش آینده پیش‌بینی شده است (ساندراراج و رجیش، ۲۰۲۱).

### ۳- پیشینه تحقیق

آلارکون‌دل‌آمو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۴)، تحقیق با عنوان «آیا انگیزه‌های پایداری باعث رضایت و مشارکت در اقتصاد اشتراکی می‌شود یا فقط قیمت و راحتی است؟ برخی از پاسخ‌ها در زمینه مسکن مشارکتی» انجام دادند. این مطالعه به بررسی انگیزه‌ها برای استفاده از ایربی‌ان‌بی<sup>۳</sup> به‌عنوان یک برند پلتفرم مسکن مشارکتی، تأثیر آنها بر رضایت و تعهد و نحوه تأثیر بر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی<sup>۴</sup> و وفاداری به برند می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که راحتی بر رضایت و انگیزه‌های لذت‌طلبانه بر تعهد تأثیر مثبت دارند. همچنین، مکانیسمی برای وفاداری در شرایط قصد بازگشت<sup>۵</sup> وجود دارد که بتواند افراد را به وفاداری به برند ترغیب کند. مدیریت پلتفرم‌های مسکن مشارکتی باید ابزارها و اقداماتی را که لذت و تفریح را ترویج می‌کنند، تشویق کند تا تعهد و وفاداری را افزایش دهد. این مطالعه نشان می‌دهد که ناهمگونی انگیزه‌ها و رفتارها می‌تواند ارتباط با افراد را تسهیل کند و به مدیریت گردشگری شهری کمک کند.

وی<sup>۶</sup> (۲۰۲۴) در تحقیق خود به بررسی تحول نگرش مصرف‌کننده از پیروان تا علاقه‌مندان به برند در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. این تحقیق نشان می‌دهد که تجربیات یادگیری از محتوا می‌تواند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیرگذار باشد. از طریق دنبال کردن برندها و درگیر شدن با محتوای تولید شده، مخاطبان می‌توانند از دنبال‌کنندگان موقت به طرفداران پایبند برند تبدیل شوند. نتایج نشان می‌دهد که یادگیری محتوا به طور قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و مدت زمان دنبال کردن برندها نیز تأثیر مثبتی بر نگرش به برند دارد. این یافته‌ها برای بازاریابان رسانه‌های اجتماعی اهمیت دارند و نشان می‌دهند که بیشتر به عنوان پلتفرم‌های یادگیری مورد استفاده قرار گیرند تا با دنبال‌کنندگان در ارتباط باشند و استراتژی‌های بازاریابی محتوا را بر اساس نیازهای یادگیرندگان تنظیم کنند.

<sup>1</sup> Future Value

<sup>2</sup> Alarcón-del-Amo et al

<sup>3</sup> Airbnb

<sup>4</sup> Electronic Word of Mouth (eWOM)

<sup>5</sup> Terms of Return Intention

<sup>6</sup> Wei

راجاسکاران و تامیلسلوان<sup>۱</sup> (۲۰۲۴)، در پژوهشی با عنوان «رویکردی نوآورانه برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیک با استفاده از ویژگی‌های ضمنی محصولات و تکنیک‌های یادگیری عمیق»، بررسی کرده‌اند که کارهای قبلی بر روی نیت خرید مصرف‌کنندگان در جلسات خاص تمرکز داشته‌اند و بر ویژگی‌های ضمنی محصولات و اعمال مصرف‌کنندگان تمرکز نداشته‌اند. آن‌ها مدلی ارائه داده‌اند که از رفتار مصرف‌کننده در فرآیند خرید محصولات اطلاعات مهمی را استخراج می‌کند. این پژوهش بر اساس دیدگاه مصرف‌کنندگان و محصولات انجام شده است و نتایج نشان می‌دهند که مدل یادگیری عمیق پیشنهادی عملکرد بهتری نسبت به مدل‌های دیگر دارد. این تحلیل عمیق از رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا راهکارهای بهبود داده‌ای برای بهبود عملکرد تجاری خود ارائه دهند.

در تحقیق خود، عبدالقادر<sup>۲</sup> (۲۰۲۴) به مرور ادبیات شجاعت برند، فعالیت برند و برندسازی پایدار به عنوان استراتژی‌های برندسازی معاصر پرداخته است. او بررسی کرده که این مفاهیم به عنوان استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی و برندینگ مورد توجه قرار گرفته‌اند. تحقیق نشان می‌دهد که شجاعت برند می‌تواند به نتایج مثبتی مانند تقویت هویت برند، اعتبار و ارزش برند منجر شود، اما همچنین ممکن است به عواقب منفی نیز منجر شود. این مطالعه به ارائه مفاهیم ارزشمندی برای دانشمندان بازاریابی و محققان می‌پردازد و تأکید می‌کند که این مفاهیم، هر یک با تمرکز خاص خود، می‌توانند به بهبود عملکرد برندها کمک کنند.

در تحقیق فاتما و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۱)، اقتصاد مشارکتی و تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی ادراک شده بر تعهد برند مصرف‌کننده در خدمات اشتراک‌گذاری اتومبیل‌ها بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی ادراک شده تأثیر مهمی بر اعتماد به برند و شناسایی با برند مصرف‌کننده دارد. این تحقیق نشان داد که سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های<sup>۴</sup> می‌تواند اعتماد و شناسایی نسبت به برند را افزایش دهد و شرکت‌های فعال در حوزه خدمات اشتراک‌گذاری اتومبیل‌ها باید با سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، به جامعه سودمند شوند. این تحقیق نشان داد که خدمات اقتصاد مشارکتی می‌توانند به اقتصاد جهانی و محلی کمک کنند و در عین حال، نیاز به تحقیقات بیشتر در زمینه تأثیر مدل اقتصاد اشتراک‌گذاری بر جنبه‌های مسئولیت اجتماعی و پاسخ مصرف‌کننده وجود دارد.

مقاله اقتصاد مشارکتی: استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی که توسط کوزلنکوا و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) نوشته شده، به بررسی رشد سریع اقتصاد مشارکتی<sup>۶</sup> در سراسر جهان و چالش‌ها و شکست‌هایی که شرکت‌ها در ورود به کشورهای مختلف ممکن است روبرو شوند، می‌پردازد. تحلیل متا انجام شده توسط نویسندگان بر اثربخشی عوامل استراتژیک کلیدی مشارکت در اقتصاد مشارکتی و تأثیر آن‌ها در مقابل شرایط جهانی مختلف تمرکز دارد. نتایج نشان می‌دهد که ارزش لذتی بیشترین مزایای بین‌المللی را ایجاد می‌کند، در حالی که ارزش‌های اجتماعی و

<sup>1</sup> Rajasekaran & Tamilselvan

<sup>2</sup> Abdelkader

<sup>3</sup> Fatma et al

<sup>4</sup> Corporate Social Responsibility (CSR)

<sup>5</sup> Kozlenkova et al

<sup>6</sup> The Sharing Economy (SE)

پایداری کمترین ارزش را دارند. در نهایت، سه اصل مهم ارائه شده است که یک دیدگاه جدید از مشارکت جهانی در اقتصاد مشارکتی را توضیح می‌دهد: (۱) سطوح بالای نابرابری اقتصادی و اجتماعی بین شرکت‌های اقتصاد مشارکتی اهمیت مزایای لذتی را کمتر می‌کند، اما اهمیت مزایای کاربردی و اجتماعی را افزایش می‌دهد؛ (۲) مصرف‌کنندگان بیشتر از مزایای مرتبط با پایین‌ترین سطح نیازهای ناپرداخته خود در پیرامون نیازهای سلسله مراتب مازلو<sup>۱</sup> می‌شوند؛ و (۳) مصرف‌کنندگان توسط مکانیزم‌های حاکمیت که اعتماد آن‌ها را به ارائه‌دهندگان و پلتفرم‌ها در بازارهایی با سطوح پایین از اعتماد عمومی افزایش می‌دهد، تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

پژوهش نقدی و همکاران (۱۴۰۲)، با هدف طراحی مدل بومی رفتار مصرف‌کننده‌های بادوام بر اساس تئوری ارزش انجام شده است. از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته و نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و داده‌ها با کدگذاری تحلیل شده‌اند. الگوی پارادایمی با ۱۰ مقوله اصلی، ۲۲ مقوله فرعی و ۱۱۶ مفهوم طراحی شده است. این الگو شامل عوامل مختلفی از جمله ارزش‌های خرید، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، و ویژگی‌های بازار مصرف است. استراتژی‌های بهبود نیز به شکل‌گیری اسارت زدایی و وفادارسازی مصرف‌کننده منجر می‌شوند. این نتایج می‌توانند به تولیدکنندگان و سیاستگذاران کمک کنند تا استراتژی‌های مناسب برای مدیریت بازار مصرف ایرانیان در شرایط تحریم اقتصادی کشور تدوین کنند.

در تحقیق اشراقی و همکاران (۱۴۰۲)، به شناسایی مؤلفه‌های اساسی عملکرد برند در صنعت پتروشیمی پرداخته شد. با بررسی ۲۸ مؤلفه، ۱۱ مؤلفه به عنوان مؤلفه‌های مدل عملکرد برند شناسایی شدند. از این ۱۱ مؤلفه، تنها ۷ مؤلفه از جمله بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی و کیفیت محصولات به طور معنادار و قابل توجهی عملکرد برند را تبیین می‌کنند. این نتایج نشان داد که نیاز به ارتقاء نوآوری در پاسخگویی به مشتریان و تولید و حجم فروش در صنعت پتروشیمی وجود دارد. بر اساس این یافته‌ها، ارتقاء سطح کیفیت محصولات، تأمین انتظارات بازار، و افزایش وفاداری مشتریان می‌تواند عوامل کلیدی برای بهبود عملکرد برند و رشد صنعت پتروشیمی باشد. در تحقیق انجام شده توسط علاوی و میراحمدی (۱۴۰۲)، رابطه تطابق شخصیت مصرف‌کننده با برند بر وفاداری به برندهای لوکس بررسی شده است. این تحقیق نشان داد که تطابق اعتبار، هیجانی، قابلیت اعتماد و نظم شخصیت برند و مصرف‌کننده، باعث بهبود وفاداری به برند می‌شود، درحالی‌که تطابق اضطراب شخصیت برند و مصرف‌کننده، باعث کاهش وفاداری مشتریان به برندهای لوکس می‌شود. این تحقیق از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه استفاده کرده است و نتایج آن نشان می‌دهد که تطابق شخصیت مصرف‌کننده با برند می‌تواند تأثیر مهمی بر وفاداری به برند داشته باشد.

در تحقیق اصل روستا و همکاران (۱۴۰۱)، به مفهوم وابستگی به برند و تأثیر آن بر رفتار و قصد خرید مشتریان پرداخته شد. تجربه برند به عنوان یک عامل مهم در ایجاد احساسات مثبت مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به رشد مراکز خرید در شهرهای بزرگ، ایجاد تجربه خوشایند از برند و ایجاد وابستگی به برند اهمیت زیادی پیدا کرده است. این پژوهش با استفاده از رویکرد آمیخته، مدل مفهومی مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند را ارائه کرده است که شامل ۶ بعد اصلی و ۳۲ بعد فرعی است.

<sup>1</sup> The Maslow's Hierarchy

مالک (۱۴۰۱)، تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر ارزش اجتماعی ادراک شده بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به برندهای لوکس» انجام داد. ارزش ادراک شده مشتری، به عنوان یک مفهوم بسیار اساسی در حوزه بازاریابی، نقش بسیار مهمی در موفقیت و پیشرفت سازمان‌ها دارد، زیرا تا زمانی که نیازها و خواسته‌های ذهنی مشتریان برآورده نشود، امکان دستیابی به اهداف بلندمدت سازمان‌ها و برندها وجود نخواهد داشت. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ارزش اجتماعی ادراک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار مصرف‌کننده دارد.

سیف‌اللهی و اسکندری (۱۴۰۰)، در پژوهشی به «بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده: واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند» پرداختند. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی روشی قدرتمند برای کسب‌وکارها در هر اندازه است تا بتوانند به چشم‌اندازها و مشتری‌ها برسند. مشتریان در حال حاضر از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندها در تعامل هستند و اگر مستقیماً از طریق بسترهای اجتماعی با مخاطبان خود ارتباط برقرار نشود، آن‌ها از دست خواهند رفت. نتایج حاصل نشان داد که بازاریابی رسانه اجتماعی هم به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد و هم از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند، و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است.

برندق (۱۴۰۰)، به «بررسی تأثیر الگوی رفتار مصرف‌کنندگان بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان در صنعت لوازم خانگی ایرانی» پرداخته است. رفتار مصرف‌کنندگان به‌عنوان یکی از عوامل مهم در بازاریابی است که نقش مهمی در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کند. نتایج بیانگر آن است که بین الگوی رفتار مصرف‌کنندگان بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی استفاده شده است که در مرحله اول به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر نفوذ برند می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش از خبرگان حوزه بازاریابی و برندینگ تشکیل شده است که از روش نمونه‌گیری هدفمند با رویکرد گلوله برفی استفاده شده و پس از رسیدن به اشباع نظری، ۹ نفر نمونه آماری انتخاب شده‌اند.

#### ۴-۱- روش کیفی تحلیل مضمون

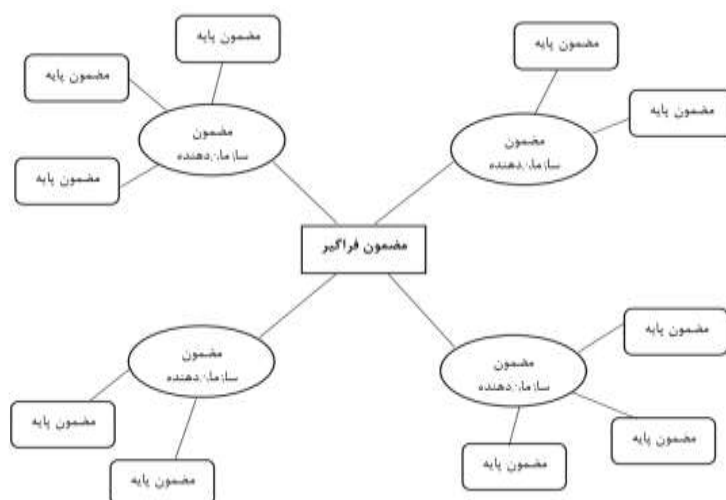
تحلیل تماتیک<sup>۱</sup> یک روش برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد. این تحلیل، فرایند شناسایی الگوها یا تم‌ها در بطن داده‌های کیفی است. هدف تحلیل مضمون یا تماتیک، شناسایی تم‌ها یعنی الگوها در داده‌های مهم یا جالب توجه پژوهشگر است و از این تم‌ها برای پاسخ به سؤالات پژوهش استفاده می‌کنند یا اینکه مطالبی در مورد یک مسئله می‌گویند (ماگویره و

<sup>۱</sup> Thematic Analysis (TA)

دلاهان، ۲۰۱۷). معمولاً برای انجام تحلیل مضمون از دو روش تحلیل مضمون براون-کلارک و تحلیل مضمون آتراید-استرلینگ استفاده می‌شود.

#### ۲-۴- تحلیل مضمون با رویکرد آتراید-استرلینگ

این رویکرد شامل انتخاب کلمات کلیدی یا کدهایی است که در سراسر داده‌ها ظاهر می‌شوند. سپس این کدها در خوشه‌هایی از اصطلاحات مشابه گروه بندی می‌شوند. تحلیل مضمون آتراید-استرلینگ از سه سطح تحلیل استفاده می‌کند: مضامین اساسی، مضامین سازماندهی و مضامین فراگیر. شبکه موضوعی در ابتدا با ایجاد مضامین اساسی توسعه می‌یابد و سپس به سمت مضامین سازماندهی و در نهایت مضامین فراگیر حرکت می‌کند. در شکل ۴-۲-۱- شبکه مضامین به روش آتراید-استرلینگ آورده شده است:



شکل ۴-۲-۱- شبکه مضامین به روش آتراید-استرلینگ

(منبع: آتراید و استرلینگ، ۲۰۰۱)

رویکرد تحلیل مضمون آتراید-استرلینگ سه گام دارد که در ذیل توضیح داده می‌شود:

- الف-مضامین اساسی یا پایه<sup>۱</sup>

این‌ها اساسی‌ترین مضامین نوظهور هستند و بر اساس کدگذاری باز تعیین شده و مقدمات ساده‌ای هستند که مشخصه داده‌ها هستند و به خودی خود بسیار ناچیز هستند. برای اینکه فراتر از معنای بی واسطه آنها

<sup>1</sup> Basic Themes

معنا پیدا کند، مضامین اساسی باید در چارچوب سایر مضامین اساسی در نظر گرفته شوند. این منجر به ظهور مضامین سازمان‌دهی می‌شود.

- ب- مضامین سازمان‌دهنده<sup>۱</sup>
- این‌ها مضامین نوظهور درجه متوسطی هستند که مضامین اساسی را در دسته‌هایی از مسائل مشابه سازماندهی می‌کنند، یعنی نقش تاپ لول<sup>۲</sup> برای کدهای باز پردازش شده در مرحله کدگذاری ایفا می‌کنند.
- پ- مضامین فراگیر یا مرتبه اول<sup>۳</sup>
- این مضامین خوشه‌های مشتق شده از مضامین سازمان‌دهنده را خلاصه و معنا می‌کنند.

### ۳-۴- سوالات مصاحبه

در جدول ۳-۴-۱ سوالات مشخص شده جهت طرح در جلسه مصاحبه عمیق بیان شده‌اند:

جدول ۳-۴-۱- مقوله اصلی و سوالات هر مصاحبه

| مقوله اصلی                      | سوالات مصاحبه   |
|---------------------------------|---|
| رفتار مصرف‌کننده                | <p>سؤال ۱- به نظر شما رفتار مصرف‌کننده از نظر بازاریابی چیست و چه مؤلفه‌هایی دارد؟</p> <p>سؤال ۲- آیا رفتار مصرف‌کننده‌ای که خرید آنلاین دارد با مصرف‌کننده‌ای که خرید آفلاین دارد یکسان است یا متفاوت؟</p> <p>سؤال ۹- به نظر شما فروشگاه‌های اینترنتی چگونه باید عادات خرید یا مصرف کاربران خود را کشف کنند؟ آیا از نظر اخلاقی بلا اشکال است؟</p> <p>سؤال ۱۰- چقدر رفتار خرید مشتریان وبسایت‌های فروشگاه‌ها در ایران (مثل دیجی کالا) را با رفتار آنان در شبکه‌های اجتماعی همسو می‌دانید؟</p> <p>سؤال ۱۳- چه میزان از رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر کامنت دیگر مصرف‌کنندگان یا نظرات اینفلوئنسرها می‌دانید؟</p> |
| رفتار کاربر در شبکه‌های اجتماعی | <p>سؤال ۳- به نظر شما رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی از الگوی خاصی پیروی می‌کند؟</p> <p>سؤال ۴- چه عواملی بر رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است؟</p> <p>سؤال ۸- نقش عوامل دموگرافیک اعم از جنسیت، میزان تأهل، منطقه جغرافیایی سکونت، میزان درآمد و امثال آن را در رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی توضیح دهید؟</p> <p>سؤال ۱۲- به نظر شما تفاوتی در میزان وفاداری به برند آن دسته از مشتریان که در شبکه‌های اجتماعی فعالند با آن دسته که فعال نیستند، وجود دارد؟</p>   |
| نفوذ برند                       | <p>سؤال ۵- چه عواملی بر نفوذ برند (جایگاه محصولات برند در بازار نسبت به رقبا) در بین مصرف‌کنندگان یک محصول تأثیرگذار است؟</p>   |

<sup>1</sup> Organizing Themes

<sup>2</sup> Top Level

<sup>3</sup> Global Themes

| مقوله اصلی | سؤالات مصاحبه   |
|------------|---|
|            | <p>سؤال ۶- آیا می‌توان با استفاده از شبکه اجتماعی سهم بازار و نفوذ برند (یک برند خاص) را افزایش داد؟</p> <p>سؤال ۷- آیا بر اساس رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی می‌توان وفاداری به برند یا رضایتمندی از برند مشخصی را تشخیص داد؟</p> <p>سؤال ۱۱- آیا میزان تأثیرپذیری افراد نسبت به تبلیغات یک برند در شبکه‌های اجتماعی متفاوت از دیگر رسانه‌ها مثل تلویزیون یا بیلبوردهای خیابانی است؟ به نظر شما بیشتر است یا کمتر؟</p> |

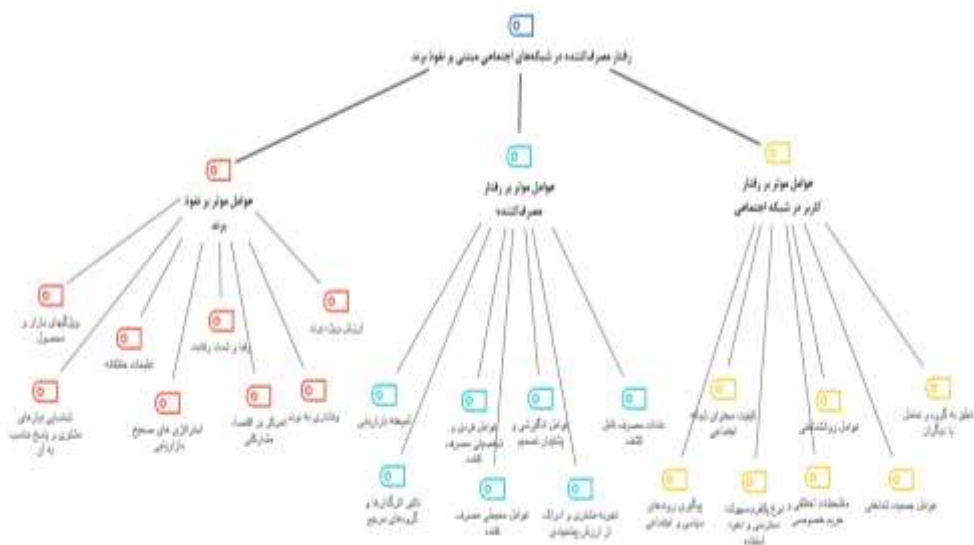
منبع: یافته‌های پژوهشگر

### ۵- تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

میانگین مدت زمان مصاحبه‌ها ۵۷ دقیقه می‌باشد. ۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان مرد و ۳ نفر زن هستند. ۵ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۴ نفر دارای مدرک تحصیلی دکترا می‌باشند.

### ۵-۱- شبکه تحلیل مضامین

با توجه به تشکیل سه مضمون فراگیر، شبکه تحلیل مضامین پژوهش مطابق شکل ۵-۱-۱ می‌باشد:



شکل ۵-۱-۱- شبکه تحلیل مضامین پژوهش

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

### ۵-۲- مضامین سازمان‌دهنده به تفکیک مضامین فراگیر

در جدول ۵-۲-۱ مضامین سازماندهی به تفکیک مضامین فراگیر آورده شده است:

جدول ۵-۲-۱- مضامین سازماندهی به تفکیک مضامین فراگیر

| مضمون فراگیر                              | کد انتخابی (مضمون سازماندهی)             | فراوانی کدهای باز | جمع فراوانی کدهای باز | فراوانی مضامین پایه | جمع فراوانی مضامین پایه |
|---|--|-------------------|-----------------------|---------------------|-------------------------|
| عوامل مؤثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی | پیگیری روندهای سیاسی و اجتماعی           | ۶                 | ۶۳                    | ۶                   | ۹۴                      |
|   | تعلق به گروه و تعامل با دیگران           | ۱۵                |                       | ۲۱                  |                         |
|   | عوامل جمعیت شناختی                       | ۱۳                |                       | ۲۱                  |                         |
|   | عوامل روانشناختی                         | ۸                 |                       | ۱۲                  |                         |
|   | کیفیت محتوای شبکه اجتماعی                | ۶                 |                       | ۶                   |                         |
|   | ملاحظات اخلاقی و حریم خصوصی              | ۶                 |                       | ۱۰                  |                         |
|   | نوع پلتفرم، سهولت دسترسی و نحوه استفاده  | ۹                 |                       | ۱۸                  |                         |
| عوامل مؤثر بر نفوذ برند                   | ارزش ویژه برند                           | ۱۴                | ۱۰۹                   | ۳۰                  | ۱۹۴                     |
|   | استراتژی‌های صحیح بازاریابی              | ۲۰                |                       | ۳۴                  |                         |
|   | تبلیغات خلاقانه                          | ۲۱                |                       | ۳۵                  |                         |
|   | تمرکز بر اقتصاد مشارکتی                  | ۱۰                |                       | ۲۰                  |                         |
|   | رقبا و شدت رقابت                         | ۶                 |                       | ۱۰                  |                         |
|   | شناسایی نیازهای مشتری و پاسخ مناسب به آن | ۳                 |                       | ۶                   |                         |
|   | وفاداری به برند                          | ۲۸                |                       | ۴۵                  |                         |
| عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده            | ویژگی‌های بازار و محصول                  | ۷                 | ۹۷                    | ۱۴                  | ۱۵۳                     |
|   | آمیخته بازاریابی                         | ۴                 |                       | ۸                   |                         |
|   | تأثیر اثرگذارها و گروه‌های مرجع          | ۱۶                |                       | ۲۸                  |                         |
|   | تجربه مشتری و ادراک از ارزش پیشنهادی     | ۱۴                |                       | ۱۹                  |                         |
|   | عادات مصرف قابل کشف                      | ۱۷                |                       | ۲۷                  |                         |
|   | عوامل انگیزشی و پشتیبان تصمیم            | ۲۲                |                       | ۳۵                  |                         |
|   | عوامل فردی و شخصیتی مصرف‌کننده           | ۱۶                |                       | ۲۸                  |                         |
| عوامل محیطی مصرف‌کننده                    | ۸  | ۸                 |                       |                     |                         |

منبع: یافته‌های پژوهشگر

باتوجه به جدول ۵-۲-۱، ملاحظه می‌شود مضمون فراگیر عوامل مؤثر بر نفوذ برند شامل ۸ مضمون سازماندهی (تم فرعی) می‌باشد که در مجموع ۱۹۴ کد باز و ۱۰۹ مضمون پایه (مفهوم) را شامل می‌شود، مضمون فراگیر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده شامل ۷ مضمون سازماندهی (تم فرعی) می‌باشد که در مجموع ۱۵۳ کد باز و ۹۷ مضمون پایه (مفهوم) را شامل می‌شود، مضمون فراگیر عوامل مؤثر بر رفتار کاربر شامل ۷ مضمون سازماندهی (تم فرعی) می‌باشد که در مجموع از ۹۴ کد باز و ۶۳ مضمون پایه (مفهوم) را تشکیل شده است.

۵-۳- فراوانی مفاهیم مربوط به مضامین فراگیر (تم اصلی) و سازماندهی‌کننده (تم فرعی) به تفکیک مصاحبه‌ها در جدول ۵-۳-۱، فراوانی مضامین سازماندهی به تفکیک مصاحبه‌ها بیان شده است:

جدول ۵-۳-۱- فراوانی مفاهیم به تفکیک مضامین فراگیر و سازماندهی

| فراوانی کد باز                            | مصاحبه ۹ | مصاحبه ۸ | مصاحبه ۷ | مصاحبه ۶ | مصاحبه ۵ | مصاحبه ۴ | مصاحبه ۳ | مصاحبه ۲ | مصاحبه ۱ | مضامین فراگیر و سازماندهی                |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--|
| عوامل مؤثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| ۲۱  | ۱        | ۲        | ۴        | ۱        | ۳        |          | ۴        | ۳        | ۳        | عوامل جمعیت شناختی                       |
| ۲۱  |          | ۲        | ۲        | ۶        | ۲        | ۴        | ۳        | ۲        |          | تعلق به گروه و تعامل با دیگران           |
| ۱۰  |          | ۲        | ۳        | ۴        |          |          | ۱        |          |          | ملاحظات اخلاقی و حریم خصوصی              |
| ۱۲  | ۱        |          | ۱        | ۲        |          | ۲        | ۱        |          | ۵        | عوامل روانشناختی                         |
| ۱۸  | ۲        |          | ۴        | ۳        | ۲        | ۱        | ۲        | ۱        | ۳        | نوع پلتفرم سهولت دسترسی و نحوه استفاده   |
| ۶   |          | ۱        | ۱        | ۱        |          |          | ۱        | ۲        |          | کیفیت محتوای شبکه اجتماعی                |
| ۶   |          |          |          | ۴        | ۲        |          |          |          |          | پیگیری روندهای سیاسی و اجتماعی           |
| عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده            |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| ۸   | ۲        | ۱        | ۱        | ۲        | ۱        |          | ۱        |          |          | آمیخته بازاریابی                         |
| ۲۸  | ۲        | ۴        | ۴        | ۲        | ۳        | ۳        | ۵        | ۱        | ۴        | تأثیر اثرگذارها و گروه‌های مرجع          |
| ۲۸  | ۲        | ۵        | ۲        | ۳        | ۲        | ۴        | ۴        | ۲        | ۴        | عوامل فردی و شخصیتی مصرف‌کننده           |
| ۸   | ۱        | ۱        | ۴        | ۱        |          |          |          | ۱        |          | عوامل محیطی مصرف‌کننده                   |
| ۳۵  | ۱۰       | ۱        | ۷        | ۳        | ۴        | ۵        | ۱        | ۳        | ۱        | عوامل انگیزشی و پشتیبان تصمیم            |
| ۱۹  |          | ۲        | ۴        | ۴        | ۱        | ۱        | ۳        | ۳        | ۱        | تجربه مشتری و ادراک از ارزش پیشنهادی     |
| ۲۷  | ۶        | ۳        | ۳        | ۵        | ۲        | ۲        | ۲        | ۲        | ۲        | عادات مصرف قابل کشف                      |
| عوامل مؤثر بر نفوذ برند                   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |  |
| ۱۴  | ۱        |          | ۳        |          | ۳        | ۳        | ۱        | ۲        | ۱        | ویژگی‌های بازار و محصول                  |
| ۶   | ۲        | ۱        | ۱        | ۱        |          |          |          |          | ۱        | شناسایی نیازهای مشتری و پاسخ مناسب به آن |
| ۳۵  | ۴        | ۶        | ۴        | ۵        | ۴        | ۴        | ۳        | ۳        | ۲        | تبلیغات خلاقانه                          |
| ۳۴  | ۱        | ۳        | ۴        | ۷        | ۵        | ۴        | ۱        | ۲        | ۷        | استراتژی‌های صحیح بازاریابی              |
| ۱۰  |          | ۱        | ۱        |          | ۱        | ۲        |          |          | ۵        | رقبا و شدت رقابت                         |
| ۲۰  | ۱        | ۴        |          | ۴        | ۴        | ۳        | ۳        |          | ۱        | تمرکز بر اقتصاد مشارکتی                  |
| ۳۰  | ۹        | ۳        | ۵        | ۲        | ۳        | ۲        |          | ۵        | ۱        | ارزش ویژه برند                           |
| ۴۵  | ۶        | ۱۱       | ۴        | ۷        | ۵        | ۵        | ۳        | ۳        | ۱        | وفاداری به برند                          |
| ۴۴۱                                       | ۵۱       | ۵۳       | ۶۲       | ۶۷       | ۴۷       | ۴۵       | ۳۹       | ۳۵       | ۴۲       | جمع                                      |

منبع: یافته‌های پژوهشگر

باتوجه به دو شکل فوق ملاحظه می‌شود در مجموع ۴۴۱ کد باز از ۹ مصاحبه استخراج شده است، عوامل مؤثر بر رفتار کاربر در شبکه اجتماعی شامل ۷ تم فرعی و ۹۴ کد باز، مضمون فراگیر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده شامل ۷ تم فرعی و ۱۵۳ کد باز و مضمون فراگیر عوامل مؤثر بر نفوذ برند شامل ۸ تم فرعی و ۱۹۴ کد باز می‌باشند.

#### ۵-۴-روایی و پایایی

با توجه به اینکه در پژوهش‌های کیفی برخلاف پژوهش‌های کمی، روش واحدی برای سنجش روایی و پایایی مشخص نشده، در پژوهش‌های دانشگاهی، پژوهشگر برای اثبات وجود روایی، نتایج تحلیل را به تایید اساتید راهنما و مشاور می‌رساند و از این نظر روایی تایید می‌شود. جهت بررسی پایایی چندین روش ذکر شده است که متداول‌ترین آن روش هولستی است. این روش متون در دو مرحله کدگذاری می‌شوند. هولستی فرمولی را برای تعیین پایایی داده‌ها بر حسب درصد توافق مشاهده شده<sup>۱</sup> به شرح ذیل ارائه کرده است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰.۷ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد. نحوه محاسبه مقدار PAO در فرمول ۱-۴-۵ بیان شده است:

فرمول ۱-۴-۵: نحوه محاسبه مقدار PAO

$$\text{PAO} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

درصد توافق درون موضوعی

در جدول ۱-۴-۵ نتایج تعداد توافق و عدم توافق و در نهایت محاسبه درصد توافق بین دو کدگذار ارائه شده است. نکته قابل توجه این است که نرم افزار مکس کیودا قابلیت توافق بین دو کدگذار را در قالب گزینه توافق بین دو کدگذار<sup>۲</sup> ارائه داده است:

جدول ۱-۴-۵- محاسبه پایایی به روش درصد توافق بین دو کدگذار

| عنوان مصاحبه | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | درصد توافق بین دو کدگذار |
|--------------|---------------|---------------|--------------------------|
| مصاحبه نهم   | ۸۲            | ۲۹            | ۷۷٪                      |

همان طور که از جدول ۱-۴-۵ ملاحظه می‌شود، تعداد کل کدهای باز مربوط به مصاحبه اول که توسط پژوهشگر (کدگذار اول) و همکار پژوهش (کدگذار دوم) ثبت شده است برابر ۸۲ می‌باشد، تعداد کل توافقات بین دو کدگذار

<sup>۱</sup> Percentage of Agreement Observation

<sup>۲</sup> Inter-coder Agreement

۲۹ مورد است. بنابر این مقدار درصد توافق درون موضوعی به روش هولستی برای مصاحبه انجام گرفته در این پژوهش برابر ۰.۷۷ است، با توجه به اینکه این میزان بزرگتر از ۰.۷ است، پایایی مورد تایید است.

## ۶- بحث و نتیجه‌گیری

با شروع تحلیل داده‌ها و ورود اسناد (مصاحبه‌های متنی) در نرم‌افزار مکس کیودا، در ابتدا تعداد ۴۴۱ کدگذاری باز از مجموع ۹ مصاحبه احصاء گردید که در مرحله کدگذاری محوری، به صورت ۲۶۹ مفهوم غیر تکراری (مضمون پایه) در قالب ۲۲ مقوله فرعی (مضمون سازماندهی) دسته‌بندی شد.

باتوجه به نتایج به دست آمده از تحلیل مصاحبه‌ها، ملاحظه می‌شود که مقوله‌های وفاداری به برند، تبلیغات خلاقانه، تمرکز بر اقتصاد مشارکتی و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی بیشترین فراوانی کد باز در رابطه با موضوع عوامل مؤثر بر نفوذ برند داشته‌اند، همچنین مقوله‌ها تعلق به گروه و تعامل با دیگران و عوامل جمعیت‌شناسی بیشترین فراوانی کد باز در رابطه با موضوع عوامل مؤثر بر رفتار کاربر در شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند و مقوله‌های تأثیر اینفلوئنسرها و گروه‌های مرجع، کشف عادات مصرف کاربران، عوامل شخصیتی کاربران و عوامل انگیزشی و پشتیبان تصمیم بیشترین فراوانی کد باز در رابطه با موضوع عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. از آنجا که نفوذ برند به عنوان یک استراتژی رشد، در افزایش سهم بازار بسیار موثر است، با ارائه قیمت کمتر و مناسب‌تر نسبت به رقبا، تمایل مشتریان برای خرید از این برند افزایش خواهد یافت. قیمت‌های پایین‌تر به رشد بیشتر به دنبال دارد و هرچه قیمت‌ها معقول‌تر باشد، تأثیر آن نیز بیشتر خواهد بود. بنابراین لازم است مدیران بازاریابی و فروش و همچنین مدیران برند و استراتژیست‌های فروشگاه‌های آنلاین بزرگ مانند دیجی کالا با استفاده از تکنیک‌های نفوذ برند شامل کاهش قیمت‌ها، تبلیغات، بسته‌بندی محصولات برای جلب توجه، ارائه تخفیف، افزایش فهرست پستی، افزایش فراخوان برند و... با رویکرد اقتصاد مشارکتی و همچنین با تعریف پروژه‌های بهبود وفاداری به برند و جذب سرمایه جهت توسعه زیرساخت‌ها و تبلیغات خلاقانه بر اساس استراتژی‌های اقتصاد مشارکتی، سهم بازار و نرخ نفوذ برند خود را ارتقاء دهند.

با توجه به نفوذ روزافزون شبکه‌های اجتماعی و تأثیر پذیری مصرف‌کنندگان در مواجهه با محتوای این شبکه‌ها، مدیران فروشگاه‌های آنلاین با طراحی بخش نظرات کاربران بصورت در دسترس، ثبت کلیه نظرات و شفافیت و صداقت در انعکاس نظر مصرف‌کنندگان، بررسی آنلاین<sup>۱</sup> را برای کلیه کاربران آسان نمایند و با ایجاد اعتماد و اطمینان از صحت نظرات ثبت شده، سهم قابل توجهی از بازار را به دست آورند. نفوذ به گروه‌های مرجع مصرف‌کنندگان از طریق مشارکت در رویدادهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... آن‌ها، باعث گسترش سریع‌تر بازار خواهد شد. محتوای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی باید به دور از هرگونه اهانت و تبعیض قومی و نژادی، مذهبی، جنسیتی و... باشد و بایستی با رعایت کامل قوانین عرفی و اخلاقی جامعه تهیه شوند.

همچنین مدیران بایستی با استفاده از ابزارهای هوش تجاری و داده‌کاوی، عادات خرید و مصرف کاربران را شناسایی کرده و بر اساس پرسونای تعریف شده بر اساس الگوهای روانشناختی و جمعیت‌شناسی و استفاده از

<sup>۱</sup> Online Review

عوامل انگیزشی، نسبت به پیشنهاد محصولات مورد نیاز یا مورد علاقه کاربران اقدام کنند و بدین ترتیب بر تغییر الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان اثر معنادار داشته باشند.

### تعارض منافع

"هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است."

### تشکر و قدردانی

با احترام و تشکر فراوان از مجله با ارزش و معتبر "اقتصاد مالی" بخاطر انتشار مقاله اینجانب، امیدوارم که این مقاله نه تنها برای خوانندگان مجله مفید واقع شود بلکه به عنوان یک منبع ارزشمند برای ارتقای دانش و تحقیقات در حوزه مورد بررسی، مورد توجه قرار گیرد.

### فهرست منابع

اشراقی، دل افروز، شاهرودی، رحمتی، و یلدا. (۱۴۰۲). مدل سازی ساختاری تفسیری عملکرد برند با رویکرد بهبود عملکرد مالی در بازارهای صنعتی با تمرکز بر صنعت پتروشیمی. *اقتصاد مالی*، ۱۸ (۶۶)، ۴۳۵-۴۶۴.  
اصل روستا، حامد، نعامی، عبدالله، حاجی پور شوشتری، عبدالحمید، و سرداری، احمد. (۱۴۰۱). آرایه الگوی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها. *اقتصاد مالی*، ۱۶ (۶۱)، ۳۷۶-۳۵۵.  
بذرافشان، فاضل، موسوی خانقاه، احسان، عدالتیان شهریاری، جمشید، و شادنوش، نصرت‌الله. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اقتصاد مشارکتی بر سیستم‌های تجارت الکترونیک B2C با نقش میانجی ارزش اجتماعی. فصلنامه علمی کارافن، ۲۰ (ویژه نامه)، ۱۳۵-۱۵۵.

doi: kssa.2022.310400.1782/۱۰.۴۸۳۰۱

برندق، علی الطارق. (۱۴۰۰). تأثیر الگوی رفتار مصرف‌کنندگان بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان در صنعت لوازم خانگی ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه البرز.  
جواهری، بختیار، علی احمد، یونس، عبدالله محمود، ناشتی و محمدی، سمیرا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر همه‌گیری ویروس کرونا بر رفتار مصرف‌کننده در اقلیم کردستان عراق. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*.  
سیف‌اللهی، ناصر و اسکندری، نادر. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده: واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، دوره ۸، شماره ۳، صص ۲۲۰-۱۹۹.  
علاوی حبیب‌الهدی، ایمان و میراحمدی، سیدمحمد رضا. (۱۴۰۲). بررسی رابطه تطابق شخصیت مصرف‌کننده با برند بر وفاداری به برندهای لوکس، هفتمین همایش مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام، تهران. کرسول، جان دبلیو. (۱۳۹۱). طرح پژوهش، رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی. ترجمه علیرضا کیامنش و مریم دانای طوس. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبایی.

- مالک، علی. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ارزش اجتماعی ادراک شده بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به برندهای لوکس، اولین همایش بین‌المللی پژوهش‌های شاخص در مدیریت، حسابداری، بانکداری و اقتصاد، مشهد.
- محمدی ترکمانی، حجت، پاسبان، محمد، علوی متین، یعقوب، و نیکی اسفهلان، حکیمه. (۱۴۰۲). طراحی الگوی رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های جغرافیایی ناهمگون با رویکرد بازاریابی دیجیتال بر اساس روش تئوری داده بنیاد. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۳ (ویژه نامه)، ۱۰۸-۱۳۰. doi: 10.22034/jgeoq.2024.374442.3966
- نقدی، نعامی، عبدالله، آزاد، و نصراله نیا. (۲۰۲۳). مدل بومی رفتار مصرف‌کننده در بازار کالاهای مصرفی بادوام (لوازم خانگی) مبتنی بر تئوری ارزش. *اقتصاد مالی*، ۱۷ (۶۵)، ۲۵۱-۲۷۸.
- Abdelkader, A. (2024). A literature review of brand bravery, brand activism, and sustainable branding as contemporary branding strategies: The Social Marketing new era.
- Alarcón-del-Amo, M. D. C., Lorenzo-Romero, C., & Gómez-Borja, M. Á. (2024). Do sustainability motivations drive satisfaction and engagement in the sharing economy, or is it just price and convenience? Some answers in a collaborative housing context. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 291-311.
- Alboukaey, N., Joukhadar, A., & Ghneim, N. (2020). Dynamic behavior based churn prediction in mobile telecom. *Expert Systems with Applications*, 162, 113779.
- Akhmedova, A., Vila-Brunet, N., & Mas-Machuca, M. (2021). Building trust in sharing economy platforms: trust antecedents and their configurations. *Internet Research*, 31(4), 1463-1490.
- Allen, D. (2015). The sharing economy. *Institute of Public Affairs Review: A Quarterly Review of Politics and Public Affairs*, The, 67(3), 24-27.
- Bendle, N., Farris, P. W., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2021). Key marketing metrics: The 50+ metrics every manager needs to know. Pearson UK.
- Brooks, D. (2012). *The Social Animal*. New York: Random House Trade Paperbacks. p. 448.
- Clarissia, S. M. S. (2020). A study on Ansoff Matrix Technique: As a growth strategy and an adaptive learning technique adopted in the leading brand of products. *BIMS Journal of Management*, 18.
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88, 125-135.
- Curtis, S. K., & Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121519.
- Dawes, J. (2022). Factors that influence manufacturer and store brand behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103020.
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27.
- Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z., & Pérez, A. (2021). The sharing economy: The influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 964-975.
- Gerwe, O., & Silva, R. (2020). Clarifying the sharing economy: Conceptualization, typology, antecedents, and effects. *Academy of Management Perspectives*, 34(1), 65-96.
- Gostilovich, A. O., & Altoukhov, A. V. (2021). Consumer Choice Modelling in Sharing Economy. *Revista Geintec-Gestao inovacao e tecnologias*, 11(2), 1153-1161.
- Graham, C., & Kennedy, R. (2022). Quantifying the target market for advertisers. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1), 33-48.
- Holtrop, N., & Wieringa, J. (2020). Timing customer reactivation interventions. Available at SSRN 3443422.

- Holtrop, N., & Wieringa, J. E. (2023). Timing customer reactivation initiatives. *International Journal of Research in Marketing*.
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470.
- Khan, M. A. (2020). Theory of consumer behavior: An Islamic perspective.
- Kim, N. L., & Jin, B. E. (2020). Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 122-130.
- Koehn, D., Lessmann, S., & Schaal, M. (2020). Predicting online shopping behaviour from clickstream data using deep learning. *Expert Systems with Applications*, 150, 113342.
- Kokila, V., & Sampathlakshmi, D. N. (2020). Review Paper on the Influence of Subjective Norms on the Pre-Purchase Behavior of Electronic Products—An Indian Narrative. *International Journal of Management*, 11(9).
- Kozlenkova, I. V., Lee, J. Y., Xiang, D., & Palmatier, R. W. (2021). Sharing economy: International marketing strategies. *Journal of International Business Studies*, 1-29.
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17.
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2020). The potential of sharing economy business models for sustainable value creation. *Journal of Cleaner production*, 253, 120004.
- Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 156-180.
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776.
- Martínez, A., Schmuck, C., Pereverzyev Jr, S., Pirker, C., & Haltmeier, M. (2020). A machine learning framework for customer purchase prediction in the non-contractual setting. *European Journal of Operational Research*, 281(3), 588-596.
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of environmental quality: An international Journal*, 32(1), 20-40.
- Mykola, I., Vadym, A., Lokutova, O., Anatoliy, P., & Romaniuk, I. (2020). Ways to develop brands and PR management of tourism enterprises with a focus on national markets. *International Journal of Management*, 11(5).
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. *Journal of Business Ethics*, 169, 421-441.
- Obeidat, Mohammad Ibrahim (2004), Consumer behavior of strategic entry, fourth edition, Dar Wael Lelansher, Jordan, pp. 15-16.
- Rajasekaran, V., & Tamilselvan, L. (2024). A Novel Approach to Predict Consumers Behaviour using Implicit Product Properties in E-Commerce using Deep Learning Techniques. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 12(3s), 290-297.
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., Kietzmann, J., & Andonopoulos, V. V. (2020). Who shares? Profiling consumers in the sharing economy. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(3), 22-33.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of self-governance and management economics*, 4(3), 7-22.
- Stoll-Kleemann, S. (2019). Feasible options for behavior change toward more effective ocean literacy: a systematic review. *Frontiers in Marine Science*, 6, 273.

- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190.
- Tien, N. H. (2020). Analysis of Lotte's Market Penetration Strategy in Vietnam FMCG Industry. *International journal of educational research and studies*, 2(2), 20-23.
- Viksne, K., Salkovska, J., Gaitniece, E., & Puke, I. (2016). Comparative analysis of customer behaviour models. In *Proceedings of the 2016 International conference on Economic Science for Rural Development* (pp. 231-231).
- Wei, J. (2024). Exploring the evolution of consumer attitude from followers to brand enthusiasts: an experiential learning perspective on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wu, X., Li, P., Zhao, M., Liu, Y., Crespo, R. G., & Herrera-Viedma, E. (2022). Customer churn prediction for web browsers. *Expert Systems with Applications*, 209, 118177.
- Zelenkov, Y. A., & Suchkova, A. S. (2023). Predicting customer churn based on changes in their behavior patterns. *Бизнес-информатика*, 17(1 (eng)), 7-17.

## **The Importance of Brand Influence and Focus on Participatory economics in Changing Consumer Behavior**

**Somaye Karami**

Ph.D. Student in Marketing, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran  
[somayeh.29412@yahoo.com](mailto:somayeh.29412@yahoo.com)

**Vahid Reza Mirabi**

Associate Professor, Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)  
[vmirabi@yahoo.com](mailto:vmirabi@yahoo.com)

**Khosrow Moradi Shahdadi**

Assistant Professor, Department of Financial Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran  
[shahdadikh@gmail.com](mailto:shahdadikh@gmail.com)

**Faeg Ahmadi**

Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran  
[faeghahmadi@gmail.com](mailto:faeghahmadi@gmail.com)

### **Abstract**

In today's world, where markets are filled with various options and competition is fierce, the role of brands and the Participatory economics in changing consumer behavior has become more important than ever. The increase in consumer awareness, changes in consumption patterns, and willingness to support brands and companies that adhere to social and environmental values indicate a profound shift in consumer behavior. These changes not only lead to creating added value for brands but also contribute to improving the quality of life and enhancing communities. This research was conducted within the framework of a qualitative approach using thematic analysis research method. Data collection tool consisted of semi-structured interviews, and in order to gather information, purposive sampling method was used to interview 9 experts. For the analysis of the qualitative data obtained, thematic analysis method and open coding process were used to extract themes and concepts related to the research domain from Brown-Clarke and Attride-Stirling approaches, and MAXQDA software was employed for qualitative analysis. Considering the formation of three overarching themes, the thematic network analysis of the research includes user behavior on social networks, consumer behavior, and brand influence. In total, 441 open codes were extracted from 9 interviews, effective factors on user behavior on social networks include 7 sub-themes and 94 open codes, the overarching theme of effective factors on consumer behavior includes 7 sub-themes and 153 open codes, and the overarching theme of effective factors on brand influence includes 8 sub-themes and 194 open codes.

**Keywords:** Brand Influence, Participatory economics, Consumer Behavior, Theme Analysis

