

Designing a Consumer Cooperation Model in Digital Marketing (Case Study: Fashion and Clothing Industry)

Hossein Rahimi kolour*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: h_clever@uma.ac.ir

Rahim Mohammad Khani

Ph.D student, Department of of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. email: hadimgg1372@gmail.com

Abstract

In the current research, the design of the consumer cooperation model in digital marketing in the fashion and clothing industry has been discussed. This research is a type of mixed research with a qualitative and quantitative approach, which is a survey study in terms of its purpose, application, and in terms of data collection. The statistical population of the research was managers and experts in the field of digital marketing of clothing manufacturing companies and university professors who were selected using the snowball sampling method. In the qualitative part, the data collection tool was an interview, and in the quantitative part, a questionnaire was used to identify the categories, and a semi-structured interview was used, and a questionnaire was used to validate the model. In the qualitative part of the data analysis method, the grounded theory approach was based on the Strauss and Corbin method, which was compiled using MAXQDA software and using the coding method, and in the quantitative part, the analysis method was based on Kendall's correlation test. In order to investigate the validity of the research in the qualitative part, the Cresswel model was used along with content validity and intra-coder and inter-coder reliability, and in the quantitative part, in order to test the validity of the research, content validity and retest validity were used. In the present study, after analyzing the data obtained in the research process, 4 causal factors, 4 strategic factors, 3 intervening factors, 4 contextual factors and finally the consequences of consumer cooperation in digital marketing were identified.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Collaboration, Clothing Industry, Virtual Space

Citation: Rahimi kolour, H., & Mohammad Khani, R. (2025). Designing a Consumer Cooperation Model in Digital Marketing (Case Study: Fashion and Clothing Industry). *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(2), 167-191. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 2, pp. 167-191.

Received: June 15, 2023; **Accepted:** February 6, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



طراحی مدل همکاری مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: صنعت مد و پوشاک)

حسین رحیمی کلور*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه:

h_clever@uma.ac.ir

رحیم محمدخانی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه:

hadimgg1372@gmail.com

چکیده

در پژوهش حاضر، به طراحی مدل همکاری مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک پرداخته شده است. این پژوهش از نوع پژوهش های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است که از نظر هدف، کاربردی و ازلحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع مطالعات پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران و خبرگان در زمینه بازاریابی دیجیتال شرکت های تولید کننده پوشاک و اساتید دانشگاهی بودند که با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. در بخش کیفی ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود که برای شناسایی مقوله ها، از مصاحبه نیمه ساختاریافته و از پرسشنامه به منظور اعتبار سنجی الگو استفاده شد. در بخش کیفی روش تحلیل داده ها، رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین بود که با استفاده از نرم افزار MAXQDA و با استفاده از روش کدگذاری تدوین شد و در بخش کمی، روش تحلیل بر مبنای آزمون همبستگی کندانال بود. به منظور بررسی روایی پژوهش بخش کیفی، از مدل کرسول به همراه روایی محتوایی و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار و در بخش کمی به منظور آزمون روایی پژوهش از روایی اعتبار محتوا و باز آزمون بهره گرفته شد. در پژوهش حاضر پس از تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده در فرایند پژوهش در نهایت تعداد ۴ عامل علی، ۴ عامل راهبردی، ۳ عامل مداخله گر، ۴ عامل زمینه ای و در نهایت پیامدهای همکاری مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال شناسایی شدند.

کلیدواژه ها: بازاریابی دیجیتال، همکاری مصرف کننده، صنعت پوشاک، شبکه های اجتماعی

استناد: رحیمی کلور، حسین و محمدخانی، رحیم (۱۴۰۴). طراحی مدل همکاری مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال (مورد مطالعه: صنعت

مد و پوشاک). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۲ (۲)، ۱۶۷-۱۹۱.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۱۶۷-۱۹۱.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۵ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در کسب‌وکارهای مدرن امروزه که کارشان بر بستر اینترنت و به صورت آنلاین صورت می‌گیرد، بازاریابی دیجیتال مهم‌ترین و کاربردی‌ترین روش بازاریابی است. بازاریابی دیجیتال گستره وسیعی از ابزارها و فعالیت‌ها را در اختیار این کسب‌وکارها قرار داده و این کسب‌وکارها را در رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت و افزایش سودآوری کمک می‌کند (Frankel, 2020). وجود محصولات متنوع و رقابت زیاد در بازارها، دنیای کسب‌وکار را دچار تغییر و تحول اساسی کرده است. درگذشته اداره کردن کسب‌وکارها بیشتر به صورت سنتی بود و اثری از مفاهیم نوین بازاریابی و تبلیغات نبود؛ ولی در عصر کنونی، مفاهیم نوین در این حوزه ظاهر شده و مصرف‌کننده و مشتری به محور اصلی فعالیت‌های کسب‌وکار تبدیل شده است (Estrin, Gozman & Khavul, 2018). دیجیتالی شدن و افزایش دسترسی به اطلاعات آنلاین، تحقیقات، مقایسه و سفارش پیشنهادهای مصرف‌کننده آسان‌تر کرده است و بنابراین، فرآیندهای خرید و چشم‌انداز کلی بازاریابی را متحول کرده است (Edelman & Singer, 2015; Halchack, 2017; Steward, Narus & Roehm, 2018).

با توسعه و پیشرفت محیط اجتماعی در سالیان اخیر، مشارکت و درگیری مصرف‌کنندگان، واژه جدیدی در بازاریابی است که جذابیت بیشتری به دست آورده است. به تدریج مشخص شد که در دنیای کسب‌وکار، شرکت‌ها و فروشنده‌ها باید تلاش کنند تا نگاه خود را به مصرف‌کننده و مشتری تغییر دهند و مفهوم همکاری، کلید موفقیت است؛ به این معنا که ارتباط و تعامل با مشتری راهی برای ایجاد روابط طولانی و عمیق‌تر با مصرف‌کننده است (Euajarusphan, 2021).

صنعت مد و پوشاک نیز از مزایای تجاری دیجیتال سازی در این صنعت پر سرعت و رقابتی بهره برده است. با این روش سریع و قانع‌کننده برای جلب‌توجه خریداران به محصولات مد، تصمیم خرید ممکن است بین خریداران الکترونیکی و خریداران معمولی متفاوت باشد (Jatyananda, Nurittamont & Phayaphrom, 2020).

در ایران با توجه به توسعه پلتفرم‌های دیجیتال، جذب و نگهداری کاربران لازم به نظر می‌رسد. در همین راستا، مفهوم درگیر سازی کاربر و مشتری با برندمد و پوشاک در این پلتفرم‌ها، اکنون به عنوان یک مسئله مطرح است و این صنعت در فضای دیجیتال در حال تلاش برای افزایش سطح درگیری و همکاری مصرف‌کننده با برندهایشان است. در طول سال‌ها، صنعت پوشاک و مد، روی حضور رسانه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال سرمایه‌گذاری کرده است، به این امید که از مزایایی که وعده‌های مبادله مستقیم و دوطرفه از طریق تعامل آنلاین برند-مشتری ارائه می‌شود، بهره‌مند شود. ولی این صنعت با وجود تلاش‌های صورت گرفته، نتوانسته است تعداد کاربر مدنظر خود را جذب و نگهداری کرده و باعث افزایش مشارکت‌ها آن در بازاریابی شرکت در فضای دیجیتال شود. از آنجاکه افزایش و مشارکت کاربران در این پلتفرم‌ها ضروری است، بایستی مسئله درگیر سازی و همکاری کاربر و مصرف‌کننده در پلتفرم‌ها به عنوان مسئله‌ای اساسی در کانون توجه قرار گیرد. در این پژوهش، پژوهشگران در راستای کمک به حل این مسئله، به دنبال آزمون و تبیین مؤلفه‌های همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک بوده‌اند.

با ظهور عصر دیجیتال، محققان به‌طور یکسان هدفشان این است که بفهمند شرکت‌ها چگونه می‌توانند تعامل با مشتری را تسهیل کنند. با اذعان به اهمیت آن، این مطالعه می‌خواهد موضوعات تحقیقاتی کلیدی درباره همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال در صنعت پوشاک را که هنوز با اشتیاق کشف نشده‌اند، برجسته کند. با مرور تحقیقات گذشته از جمله بهترین کمپین‌های بازاریابی دیجیتال در جهان: تسلط بر هنر تعامل با مشتری، (۲۰۱۱)؛ تعامل مشتری در دنیای کلان داده (۲۰۱۷)؛ کاربرد بازاریابی دیجیتال (رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ایمیلی) و

تأثیر آن بر تعامل مشتری در قصد خرید (۲۰۱۹)، مشارکت مشتری در عصر دیجیتال (۲۰۲۰)، قصد خرید محصول مد به عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال، با واسطه درگیر شدن مشتری (۲۰۲۰)؛ رابطه بین بازاریابی دیجیتال، تعامل با مشتری و قصد خرید از طریق پلتفرم‌های دیجیتال (۲۰۲۲)؛ استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و مطالعاتی در مورد مشارکت مشتری در جنبه‌های مختلف بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است، با این حال، تحقیقات متمرکز بر همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال در صنعت پوشاک در کشور ایران مورد واکاوی قرار نگرفته است و تازگی مطالعه حاضر این است که با وجود توسعه تصاعدی فناوری‌های دیجیتال و کاربرد در حال ظهور آن در محیط‌های مختلف بازاریابی، هیچ‌یک از مطالعات قبلی به همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال در صنعت پوشاک نپرداخته است. در این پژوهش به این موضوع پرداخته می‌شود که چگونه می‌توان با استفاده از بازاریابی دیجیتال، همکاری و مشارکت مصرف‌کننده را در بازاریابی و فروش در صنعت پوشاک بهبود و ارتقا بخشید و پیامدهای مؤثری را از همکاری مصرف‌کنندگان ایجاد نمود. این موضوع هم برای کسب‌وکارها و هم برای مشتریان حائز اهمیت است. از منظر کسب‌وکار، از این جهت مهم است که با استفاده از نتایج پژوهش حاضر و راهبردهای ارائه شده، می‌توانند بازاریابی و فروش در صنعت پوشاک را بهبود بخشید و از نتایج این پژوهش در راستای ارتقا و رونق کسب‌وکار خود استفاده کرد و از منظر مشتری، از این جهت اهمیت دارد که مشتریان به دنبال تجارب رضایت‌بخش و عالی هستند و پژوهش حاضر می‌تواند راهگشایی برای ارتقا و بهبود مشارکت و در نتیجه، تجربه و رضایت مشتریان از خرید محصولات باشد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. بازاریابی دیجیتال

مرتبط‌ترین و مؤثرترین استراتژی‌های کسب‌وکار آن‌هایی هستند که با استفاده از انواع امکانات و زیرساخت‌های مدرن و در حال توسعه قادر به پاسخگویی به تقاضاهای بازار باشند (Lazirkha et al., 2022). آنچه از آن به عنوان «بازاریابی دیجیتال» یاد می‌شود یکی از این تاکتیک‌ها است. دیجیتال مارکتینگ چیست؟ تمام ابتکارات بازاریابی که از فناوری یا اینترنت استفاده می‌کنند بخشی از بازاریابی دیجیتال در نظر گرفته می‌شوند (Veleva & Tsvetanova, 2020). بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۱۴ پس از شناخته شدن برای اولین بار در اوایل دهه ۱۹۹۰ در دنیای تجارت محبوب شد. بازاریابی دیجیتال تجسم استفاده، کاربرد یا استفاده از فناوری در فرآیند بازاریابی است (Tuti & Sulistia, 2022). الف- فناوری‌های جدید ظاهر می‌شوند و مورد استفاده قرار می‌گیرند. ب- در زمینه بازاریابی، تکنولوژی روزبه‌روز بیشتر شناخته شده و اهمیت پیدا می‌کند. ج. بازاریابان خلاق برای ارتقای عملکرد یا قابلیت استفاده فناوری در دستیابی به بازاریابی هدف، به کاوش و پیشرفت دست می‌یابند. د. استفاده از فناوری به عنوان تاکتیک اولیه و به عنوان یک تکنیک بازاریابی معمولی (Kurdi et al., 2022).

فناوری تنها ابزاری است که وقتی از منظر بازاریابی به آن نگاه شود، پیوندی است که می‌تواند اثربخشی روابط انسانی یا در این مورد بین بازاریابان و بازارها (هدف) را افزایش دهد (Da Fonseca, 2023). مراحل بالا نشان می‌دهد که چگونه یک فناوری زیربنای تولد مفهوم بازاریابی دیجیتال است. بازاریابی دیجیتال یک ایده متمرکز بر فناوری نیست، بلکه ایده‌ای است که بر روی انسان‌ها (بازاریابان) تمرکز می‌کند، از جمله چگونگی درک انسان‌ها (بازاریابان)، نحوه استفاده از فناوری برای توسعه روابط با سایر انسان‌ها (مصرف‌کنندگان) و چگونگی بهبود قابل ملاحظه فروش (Tuti & Sulistia, 2022).

با ظهور چیزی که ما به آن وب ۲ می‌گوییم، ارتباطات شرکتی و به‌خصوص حوزه تبلیغات به شدت تغییر کرده است. رویکرد سنتی تک‌بعدی به تبلیغات که در آن شرکت پیام تبلیغاتی را ارائه می‌کرد و مخاطب، گیرنده منفعل بود، تغییر کرده است. عموم مردم اکنون ابزارها و پلتفرم‌های آنلاین جدیدی برای بیان دیدگاه‌های خود در مورد پیام تبلیغاتی شرکت و به اشتراک گذاشتن تجربیات شخصی از محصول یا خدمات با سایر کاربران دارند و در نتیجه بر مصرف‌کنندگان بالقوه تأثیر می‌گذارند. نمونه بارز این ابزارها رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های بررسی آنلاین هستند (Tsiotas, Niavis & Belias, 2020)؛ بنابراین، با وب ۲، قدرت ارتباط از شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود (Minazzi, 2015).

بازاریابی دیجیتال همچنین نحوه جستجو و خرید محصولات و خدمات مصرف‌کنندگان را تغییر داده است و اقتصاد مصرف‌کننده محور را ایجاد کرده است. مصرف‌کنندگان خواستارتر شده‌اند، انتظارات بیشتری از همیشه دارند و البته انتخاب‌های بیشتری دارند. بازاریابی دیگر فقط در مورد نام تجاری نیست، بلکه به تجربه مصرف‌کننده نیز می‌پردازد که اکنون به تمرکز هر استراتژی بازاریابی تبدیل شده است. درحالی‌که بازاریابی سنتی به دنبال ایجاد آگاهی برای محصول بود، هدف بازاریابی در زمان ما، ایجاد تجربیاتی در اطراف محصول است که علاقه و اقدام مصرف‌کننده را برانگیزد. درحالی‌که رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر نوآوری‌های فناوری در حال تغییر است و کسب‌وکارها به دنبال راه‌هایی برای دستیابی به مشتریان خود به صورت آنلاین هستند، فرصت‌های جدیدی که با دیجیتال مارکتینگ پدیدار می‌شوند، تأثیر قابل توجهی بر صنعت بازاریابی دارند (Belias, Vasiliadis & Rossidis, 2021; Belias & Vasiliadis, 2022).

۲-۲. مزایا و چالش‌های بازاریابی دیجیتال

ظهور مدل‌های جدید کسب‌وکار پویا در نتیجه جهانی‌شدن بازارها و توسعه سریع تکنیک‌ها و فناوری، محیطی را که کسب‌وکار در آن فعالیت می‌کند کاملاً تغییر داده و آن را به شدت متلاطم، رقابتی و نامطمئن کرده است (Maitri et al, 2023). این واقعیت تجاری جدید چالش‌های جدی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. برای بقا و دستیابی به نتایج اقتصادی و رقابت‌پذیری بالا، بازسازی کامل استراتژی‌های توسعه و گذار به دیجیتالی‌شدن فعالیت‌های آن‌ها مورد نیاز است (Jacob & Johnson, 2021). فناوری‌های دیجیتال و فرصت‌هایی که ایجاد می‌کنند، محرک‌های اصلی کسب‌وکار هستند و به تدریج روش‌ها، رویکردها و ابزارهای سنتی برای انجام کسب‌وکارهای مختلف را تغییر می‌دهند. ازجمله مزایای دیجیتالی‌شدن کسب‌وکارها:

- ۱- ایجاد فرصت‌های بیشتر برای تنوع و شخصی‌سازی محصولات و خدمات، ۲- دستیابی به درجه بالاتری از کارایی در جمع‌آوری، پردازش، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌های مورد نیاز برای اجرای فعالیت‌های مختلف تجاری (Jacob & Johnson, 2021)، ۳- ایجاد شفافیت بیشتر در فرآیندهای تجاری، ۴- ایجاد ابزارهای متنوع جدید برای جذب مشتریان به منظور دستیابی به سطح بالاتری از وفاداری مشتری، ۵- بهبود خدمات به مشتریان و بر این اساس، دستیابی به سطح بالاتری از رضایت مشتری؛ ۶- افزایش درآمد و سود از فروش، ۷- ایجاد مدل‌های کسب‌وکار جدید (Dwivedi, 2021)، ۸- کوتاه کردن زمان بازاریابی برای محصولات و خدمات جدید، ۹- ایجاد پیش‌نیازها برای برنامه‌ریزی و مدیریت بهتر کسب‌وکار، ۱۰- بهبود کیفیت محصولات و خدمات، ۱۱- کنترل مؤثرتر منابع، ۱۲- ایجاد فرصت‌های بهینه‌سازی هزینه، ۱۳- بهبود فرآیندهای تولید، ۱۴- ایجاد نوآوری بیشتر ۱۵- ایجاد فرهنگ نوآورانه و افزایش رقابت‌پذیری است (Tarigan et al., 2023).

از طریق بازاریابی دیجیتال، کسب‌وکارها کانال‌های ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان را پیدا می‌کنند. از این رو، شرکت‌ها می‌توانند اطلاعات مختلف و بررسی‌های ارزشمند را برای بهبود محصول خود جمع‌آوری کنند. علاوه بر این، با تطبیق محتوا و پیام خود، کسب‌وکارها می‌توانند بر روی مخاطبان، هدفمندتر تمرکز کنند (Rossidis, 2021). بزرگ‌ترین مزیت دیجیتال مارکتینگ دستیابی به مخاطب هدف به روش صحیح با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو است (Rahardja, 2022).

البته جدا از مزایا، انقلاب دیجیتال در جامعه و بازاریابی چالش‌های بزرگی را برای کسب‌وکارها به همراه داشته است. با توسعه رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها کنترل پیامی را که می‌خواهند به مخاطبان خود منتقل کنند، از دست داده‌اند. بر اساس تحقیقات، ادعا شده است که ۹۰ درصد از مصرف‌کنندگان قبل از خرید یک محصول، نظرات آنلاین را مطالعه کرده و حداقل ۴ بررسی را انجام می‌دهند. ۶۷ درصد از کل خریده‌ها توسط مصرف‌کنندگانی انجام شده است که تحت تأثیر محتوای تولیدشده توسط کاربر (مطالب بارگذاری شده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی) انجام می‌گیرد؛ بنابراین، محتوای سایر کاربران در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات باعث ایجاد انگیزه و قانع کردن مصرف‌کنندگان می‌شود. وبلاگ‌ها، انجمن‌ها و سایر گروه‌های گفتگوی آنلاین نیز منابع مهم اطلاعات مصرف‌کننده هستند؛ بنابراین، حفظ شهرت سالم در محیطی که رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی دارند، برای شرکت‌ها چالش‌برانگیز است (Leeftang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014). از آنجایی که منابع متعدد اطلاعات به مصرف‌کنندگان قدرت دانش و مقایسه می‌دهد، چالش رقابت برای کسب‌وکارها بیشتر شده است. همچنین، تحول مداوم فناوری و ورود آن به زندگی روزمره مصرف‌کنندگان، موانعی مانند مرزهای جغرافیایی یا زمانی را از بین برده است. مصرف‌کنندگان اکنون اطلاعاتی را که به دنبال آن هستند، می‌خواهند، بنابراین کسب‌وکارها باید ۲۴ ساعت در روز و ۷ روز هفته در دسترس باشند (Ryan & Jones, 2009).

۳-۲. مشارکت و همکاری مصرف‌کننده

در این محیط پیچیده، بی‌شک مصرف‌کننده و مشتری به عنوان یک سرمایه بیرونی برای شرکت به حساب می‌آید و توجه به مکانیسم‌های ارزش ساز برای مشتری می‌تواند پیامدهای مثبتی برای شرکت‌ها و موسسه‌های فعال در عرصه کسب‌وکار داشته باشد (Hosseini & Aali, 2022). از منظر علم بازاریابی، مشارکت و همکاری مصرف‌کننده زمانی ایجاد می‌شود که هدف شرکت فقط فروختن محصول به مصرف‌کننده نبوده و در جستجوی برقراری نوعی ارتباط عاطفی از طریق شخصی کردن ارتباطات و خوشحال و مشغوف ساختن مصرف‌کنندگان و مشتریان شرکت باشد و از طریق درک چالش‌های منحصر به فرد مشتریان سعی در بهتر کردن زندگی برای مشتری بوده و از این راه آن‌ها را به سخنگوهای شرکت مبدل می‌کند (Pansari & Kumar, 2017). جامعه‌پذیری مشتریان دیدگاهی محکم دارد و مشتریان را به عنوان شرکت‌کنندگان در فرآیندهای تجاری شرکت‌ها می‌بیند؛ بنابراین، هدف اصلی جامعه‌پذیری سازمانی مشتریان، کمک به مشتریان برای ایفای نقش‌های خود به عنوان کارکنان جزئی از طریق مکانیسم‌ها یا تاکتیک‌های اجتماعی است (Jaakkola & Terho, 2021). در یک تعریف کلی، مشارکت مشتری فرایندی است که از آن طریق مصرف‌کننده مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت همکاری می‌کند (Pansari & Kumar, 2017).

در طول سال‌ها، جهان به طور مداوم به سمت عصر دیجیتال در حال حرکت است. ظهور این عصر منجر به شفافیت تقریباً مطلق برند در بین مشتریان امروزی شده است (Dastane, 2020). در چنین عصر شبکه‌ای، به تدریج

مشتریان چنان توانمند شده‌اند که اکنون همه‌چیز برای آن‌ها قابل تعویض است. هر محصول، هر سرویس، همه محتوا و هر کارکردی. ظهور وب ۲ تعاملی همراه با پیشرفت‌های فناوری مانند هوش مصنوعی، کلان داده‌ها، واقعیت افزوده و اینترنت اشیا باعث این تغییر می‌شوند. چنین فناوری‌هایی همراه با چندین پلتفرم شبکه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مشتریان تبدیل شده‌اند (Kaihatu, 2020). با یک محیط تعاملی فزاینده، مشتریان امروز زمان قابل توجهی را به‌صورت آنلاین سپری می‌کنند (Dastane, 2020). در نتیجه، بازاریابان سرمایه‌گذاری قابل توجهی را در ارائه تجربیات دیجیتالی یکپارچه و راه‌حل‌های سفارشی فوری برای مشتریان انجام می‌دهند تا آن‌ها را با برندهای خود درگیر کنند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان در استفاده از پلتفرم‌های ارتباطی نوظهور مهارت بیشتری پیدا می‌کنند، آن‌ها به‌طور فعال تعاملات خدمات آنلاین و تسهیل‌شده توسط فناوری را انجام می‌دهند با توجه به این تغییر پارادایم در محیط تعاملی، جذب مشتریان به یک ضرورت استراتژیک برای بازاریابان تبدیل شده است تا روابط مشتری و برند را در مقابل بهبود سودآوری خود تقویت کنند؛ بنابراین، تعامل با مشتری که نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری مشتریان در تعاملات مرتبط با برند آن‌هاست، از اهمیت قابل توجهی برخوردار است (Nawaz & Kaldeen, 2020).

۳. پیشینه پژوهش

Morgan & Anekhin (2023) در پژوهشی تحت عنوان جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد محصول جدید در شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش واسطه‌ای مشارکت مصرف‌کننده نشان دادند که گرایش کارآفرینانه به‌طور مثبت با مشارکت مشتری مرتبط است و مشارکت مشتری بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر می‌گذارد. دو عامل احتمالی یعنی سن و اندازه شرکت که بر رابطه گرایش کارآفرینانه با مشارکت مشتری تأثیر می‌گذارند، مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که وقتی شرکت‌ها بزرگ‌تر می‌شوند، مشتریان کمتر در فرآیند توسعه محصول جدید شرکت‌های با گرایش کارآفرینانه استفاده می‌شوند، بنابراین در شرکت‌های بزرگ به‌طور غیرمستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر منفی می‌گذارد.

Hyeyeon & Tony (2022) در قالب پژوهشی تحت عنوان آیا مشارکت مشتری اثرات نوآوری بر عملکرد مالی مبتنی بر هزینه را تعدیل می‌کند؟ (بررسی اشکال مختلف مشارکت مشتری) نتیجه‌گیری کردند که یک رابطه غیرخطی U شکل بین نوآوری و عملکرد مالی وجود دارد. علاوه بر این، اطلاعات مشتریان به‌طور مثبت این رابطه را تعدیل می‌کند. این مطالعه مفاهیم نظری و مدیریتی مهمی را برای پذیرش و مدیریت مشارکت مشتری در جهت‌گیری نوآوری یک شرکت ارائه می‌دهد.

Harri, Joel, Lotta & Elina (2022) به بررسی اثر بازاریابی محتوای دیجیتال در بازارهای تجاری در طول سفر مشتری پرداختند که نتایج پژوهش حاکی از آن بود که گرچه شرکت‌ها برای دستیابی به پتانسیل کامل خود به‌عنوان یک رویکرد بازاریابی مشتری محور تلاش می‌کنند، تغییرات اساسی در رفتار خرید از کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B) بازاریابی محتوای دیجیتال را به یک اولویت استراتژیک برای فروشندگان تبدیل کرده است.

Zamani, Noami & Hamdi (2022) در پژوهشی تحت عنوان طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال نتیجه‌گیری کردند که راهبردهای بازاریابی دیجیتال، عامل زیربنایی محسوب می‌شود که بر راهبرد بازاریابی محتوا تأثیر می‌گذارد. همچنین راهبرد بازاریابی محتوا خود بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و

کیفیت ارائه و توسعه خدمات تأثیر دارد و در نهایت به درگیری مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. در نهایت از طریق ایجاد ارزش برند و افزایش رقابت‌پذیری آن می‌توان قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داد.

Dehdashti & danesh parvar (2021) پژوهشی درباره مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک را انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که عوامل فردی، عوامل مربوط به شرکت و عوامل اجتماعی و فرهنگی به‌طور مستقیم و همچنین با نقش میانجی اعتماد، تأثیر معنی‌داری بر تصمیم مصرف‌کننده به خرید پوشاک و به دنبال آن تأثیر معناداری بر وفاداری، خرید مجدد و توصیه خرید به دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند.

Alidoost, Cheirani & Azadehdel (2021) در قالب پژوهشی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هویت اجتماعی برند در صنعت پوشاک با تأکید بر معیارهای شورای عالی انقلاب فرهنگی را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که معیارهای موجود در مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی به‌عنوان بالاترین نهاد فرهنگی در زمینه پوشاک و البسه، می‌توانند از بازاریابی رسانه اجتماعی به‌عنوان ابزاری قدرتمند جهت فرهنگ‌سازی در زمینه سبک پوشش و زندگی افراد مطابق با اصول تعیین‌شده استفاده ببرند.

Rietveld, van Dolen, Mazloom, & Worring (2020) مشارکت و به‌کارگیری مشتریان در اینستاگرام را موردبررسی قرار دادند. این مطالعه روی ۵۹ برند در ۶ بخش تجاری انجام شد. نتایج مطالعه نشان داد که جذابیت‌های اطلاعاتی و عاطفی قرارگرفته در محتوای تولیدشده نمانام‌ها می‌توانند از لحاظ میزان لایک‌ها و کامنت‌ها روی مشتریان اثرگذار باشند.

Mousavi & Amiri (2019) پژوهشی را تحت عنوان بررسی رفتار مصرف‌کننده به‌منظور خلق ارزش مورد انتظار مشتری توسط تحلیل کلان داده‌ها انجام دادند. بر اساس یافته‌های پژوهش پنج دسته کلی ارزش شامل: ۱. ارزش‌های کاربردی، ۲. ارزش‌های اقتصادی، ۳. ارزش‌های کیفی، ۴. ارزش‌های احساسی و ۵. ارزش‌های اجتماعی، به همراه سازه‌های مربوط به هر نوع از ارزش شناسایی گردید؛ نتایج نشان داد با استفاده از تحلیل کلان داده‌ها می‌توان با سرعت بیشتر و اتلاف کمتر منابع، تصویری شفاف‌تر از ارزش‌های مورد انتظار مشتری، به‌منظور ارائه محصولی متناسب با نیاز و خواسته‌های مصرف‌کننده به دست آورد.

Ebrahimi, Ali, Eskandari & Heris Ali (2018) به موضوع تحلیل ارزش مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه برای شرکت‌های وب پرداختند، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزش مشارکت مشتری در طول چرخه عمر رابطه مقدار یکسانی ندارد و در هرکدام از مراحل چرخه عمر (شروع، توسعه، حفظ و کاهش) ارزش متفاوتی را برای شرکت ایجاد می‌کند. مقدار این ارزش در مراحل شروع و کاهش رابطه، حداقل و در مراحل توسعه و حفظ رابطه، حداکثر است.

Dehdashti, Nasehifar, Haghigi & Behyar (2015) به موضوع عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مصرف‌کنندگان جوامع مجازی پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عوامل اکتشافی شناسایی‌شده شامل، طراحی، امنیت، فیلترینگ، محتوای موجود، هدایت بر نگرش، تمایل، نیت جمعی و نهایتاً رفتار مشارکتی مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

۴-۱. بخش کیفی

یکی از روش‌های مهم پژوهش که با استفاده از آن می‌توان عوامل مؤثر بر همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال را بر مبنای درک معنایی افراد تفسیر کرد، روش داده بنیاد یا نظریه زمینه‌ای است. در این پژوهش باهدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر در همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال در صنعت پوشاک، از روش نظریه زمینه‌ای یا داده بنیاد استفاده شده است. این روش معمولاً در موارد و زمینه‌هایی به کار می‌رود که در خصوص پدیده مورد مطالعه دانش و اطلاعات کاملی موجود نباشد و یا هدف پژوهش، دریافت بینش و دیدگاهی نو در رابطه با آن پدیده باشد. از این‌رو، استفاده از رویکرد داده بنیاد در میان پژوهشگران کشورهای در حال توسعه اهمیت بسیار بالایی دارد، زیرا در این کشورها پژوهش رشد بسیار کمتری دارد و اکثراً در مراکز و نهادهای علمی انجام می‌شود. روش داده بنیاد محقق را به‌سوی تحقیق در خود بستر پژوهشی راهنمایی کرده و موجب آشنایی او با نظرات درونی، واقعی و تجربه‌ی مصاحبه‌شوندگان می‌شود و به او در جستجوی دلایل و چگونگی وقوع پدیده مورد پژوهش کمک می‌رساند. از این‌رو، محقق باید در انتخاب نمونه‌ی مصاحبه‌شوندگان خود از افراد و گروه‌های مطلع با منابع اطلاعاتی پربار در زمینه موضوع مورد مطالعه، استفاده و بهره‌گیرد. چنین افرادی همواره تجربه و حضور فعالانه‌ای در خلال موضوع پژوهش دارند. برعکس روش‌های مقایسه‌ای، روش داده بنیاد با سؤال یا فرضیه آغاز نمی‌شود، بلکه با توصیفی از مسئله و پدیده مورد مطالعه آغاز می‌شود که از دید محقق نمی‌تواند برای دادن نظریه کافی باشد. پژوهشگر در این روش برای دستیابی به منابع داده‌ای از مصاحبه عمیق، مشاهدات میدانی و اسناد و مدارکی مانند اتفاقات تاریخی، رسانه‌ها و روزنامه‌ها بهره می‌برد. جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها به صورت مداوم انجام می‌گیرد. نقش محققین در تحلیل و تفسیر داده‌های به دست آمده از نظرات افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مورد مطالعه، بسیار مهم است. باید خاطرنشان شد، پژوهشگر مسئولیت تفاسیر برآمده از داده‌های جمع‌آوری شده شامل مشاهدات، مصاحبه‌ها و خواننده‌های خود را نیز بر عهده دارد. کدگذاری از مهم‌ترین مراحل در فرآیند نظریه‌پردازی داده بنیاد است. در کدگذاری طی تحلیلی نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء معنی‌دار هر بخش از داده‌های جمع‌آوری شده، اختصاص داده می‌شود. از طریق کدگذاری، داده‌ها تجزیه و مفهوم بخشی و به شکل جدیدی کنار هم قرار می‌گیرند. این همان فرایند اصلی است که نتیجه آن تدوین نظریه بر مبنای داده‌ها خواهد بود. فرایند کدگذاری یک فرآیند انتزاعی است که از داده‌ها آغاز و در نهایت به تدوین نظریه می‌انجامد (Strauss & Corbin, 2014). در این پژوهش، به منظور تفسیر معنایی عوامل مؤثر در همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال، دیدگاه‌های شخصی اساتید دانشگاه و تجارب فردی خبرگان، مدیران ارشد بازاریابی صنعت پوشاک در استان آذربایجان شرقی که حداقل ۱۰ سال سابقه کار و در زمینه بازاریابی دیجیتال موفقیت‌هایی داشته‌اند، بررسی شده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با ۱۸ نفر از افراد جامعه آماری ذکر شده انجام گرفت. لازم به ذکر است مصاحبه با نفر سیزدهم به اشباع نظری منجر و از آن پس تقریباً تمام اطلاعات و داده‌ها تکرار شد، اما برای اطمینان بیشتر و احتمال دستیابی به داده‌های جدید مصاحبه را تا نفر هجدهم ادامه دادیم. مصاحبه‌ها به شکل نیمه ساختاریافته و با طرح پرسش‌هایی از عوامل مؤثر در همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال آغاز شد و سؤالات بعدی بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در خلال جلسه مصاحبه طراحی شدند، در این پژوهش، مصاحبه‌ها تا حد اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی تا زمانی که برای پژوهشگر مشخص شد نمونه‌های آماری، اطلاعات جدیدی در محورهای پیشنهادی ارائه نمی‌دهند و موضوعات تکراری شده است. این

پژوهش در صدد برآمده است که با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، تصویر روشنی از عوامل کلیدی و راهبردهای ارتقای همکاری مصرف کننده و پیامدهای آن در قالب یک مدل ارائه دهد. بدین منظور سؤالهای زیر از مصاحبه شوندگان پرسیده شد.

۱. چه عواملی را در همکاری مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال حیاتی میدانید؟
۲. شرایط شکل گیری پدیده همکاری مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال چیست؟
۳. شرایط بستر ساز پدیده همکاری مصرف کننده در صنعت مد و پوشاک چیست؟
۴. چه اقدامهایی در زمینه بازاریابی مشارکت اجتماعی در فضای دیجیتال می تواند به عنوان اقدامهای کنترل کننده و مدیریت کننده پدیده همکاری مصرف کننده مطرح شود؟
۵. مزیتها، نتیجهها و پیامدهای اصلی برخورداری از همکاری مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال در صنعت مد و پوشاک چیست؟

پس از دریافت پاسخ سؤالهای مصاحبه، متن مصاحبهها با دقت نوشته شد و در کنار متن این مصاحبهها، از اسناد دست دوم برای تبیین بهتر نظریه استفاده شد. البته پیش از مصاحبه چهارچوبهای معینی در نظر گرفته شده بود. مصاحبه تقریباً ۴۰ دقیقه تا یک ساعت بود. نحوه نمونه گیری در این پژوهش، قضاوتی (نظری) است و افراد مصاحبه شونده نیز به مرور و در خلال پژوهش انتخاب شدند. به این صورت که پس از هر مصاحبه و تشخیص نقاط ضعف و ابهامات الگوی مورد استفاده و مفاهیم به دست آمده، نمونه یا فرد مصاحبه شونده بعدی با در نظر گرفتن موارد مورد نیاز از در بین بردن این نقاط ضعف و ابهامات انتخاب شد. ما با هدف پیدا کردن جواب سؤالات بیان شده، اطلاعات و دادهها را پس از جمع آوری، مورد بررسی و تحلیل قرار داده و به صورت جدولهایی بر مبنای اصول کدگذاری شکل دادیم، ابتدا در این جداول مواردی که اهمیت زیادی دارند استخراج شده و به هر کدام از آنها یک کد مخصوص اختصاص داده می شوند، در مراحل بعدی، پژوهشگر با مقایسه ای که بین کدهای ثبت شده انجام می دهد اشتراکات و وجوه تشابه بین پدیدهها را بررسی می کند که در قالب طبقه کلی تر گروه بندی می شود و وجود روابط بین چند طبقه یک نظریه را به وجود می آورد (Creswell, 2007).

جدول (۱). مشخصات مصاحبه شوندگان

شناسه	پست سازمانی	سن	سابقه	تحصیلات
M1	مدیرعامل شرکت	۴۱	۲۰	کارشناس ارشد
M2	معاون مدیرعامل	۵۱	۲۲	دکتری
M3	رئیس هیئت مدیره	۵۹	۲۷	کارشناس ارشد
M4	معاون مدیرعامل	۴۸	۲۰	دکتری
M5	هیئت مدیره	۵۶	۲۸	کارشناس ارشد
M6	مدیر فروش دیجیتال	۴۵	۱۸	کارشناس ارشد
M7	مدیر فروش دیجیتال	۵۳	۲۳	کارشناس ارشد
M8	مدیر بازاریابی دیجیتال	۵۶	۲۵	کارشناس ارشد
M9	معاون بازاریابی دیجیتال	۵۶	۲۷	کارشناس ارشد
M10	مدیر بازاریابی دیجیتال	۴۸	۱۹	کارشناس ارشد
M11	معاون بازاریابی دیجیتال	۵۹	۲۹	کارشناس ارشد

M12	بازاریاب دیجیتال	۳۴	۱۰	کارشناس ارشد
M13	بازاریاب دیجیتال	۳۲	۱۰	دانشجوی دکتری
M14	هیئت علمی دانشگاه	۴۹	۱۸	دکتری بازاریابی
M15	هیئت علمی دانشگاه	۵۶	۲۰	دکتری بازاریابی
M16	هیئت علمی دانشگاه	۵۱	۲۲	دکتری بازاریابی
M17	هیئت علمی دانشگاه	۵۴	۱۷	دکتری بازاریابی
M18	هیئت علمی دانشگاه	۴۷	۱۷	دکتری مدیریت دولتی

همین طور راهبردهای سنجش اعتبار نتایج به وسیله ی اعضا (کنترل اعضا) انجام گرفت و محققین نتایج به دست آمده خود را با شش نفر از افراد متخصص مورد تحلیل و بررسی قرار داده و این نتایج و تفسیرها مورد قبول و تأیید شدند. برای تحلیل داده های مصاحبه، ابتدا مصاحبه ها ضبط شدند تا با مرور گفت و گوها، تحلیل و بررسی دقیق تری نسبت به دیدگاه های طرح شده مشارکت کنندگان انجام شود، سپس بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA و با بهره گیری از روش کدگذاری و بر اساس رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین تحلیل و مدل پژوهش تدوین شد.

۴-۲. بخش کمی

در بخش کمی پژوهش و بعد از به دست آوردن یافته های پژوهش در بخش کیفی، برای ارزیابی میزان توافق و سازگاری و بررسی اجماع نظر مصاحبه شوندگان و خبرگان و همچنین اعتبار یابی مدل از آزمون همبستگی کندال استفاده شد. در آزمون همبستگی کندال آزمودنی i دارای رتبه R_{ij} است که اندیس j نشانه شماره داور است از طرفی می دانیم که n آزمودنی و m داور در مجموعه داده ها وجود دارد مجموع همه رتبه ها برای آزمودنی i ام را R_i نامیده و به صورت زیر محاسبه می شود.

$$R_i = \sum_{j=1}^m r_{i,j}$$

میانگین رتبه ها برای همه مشاهدات نیز بر طبق فرمول زیر حاصل می شود.

$$\bar{R} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_i$$

به منظور رسیدن به آماره کندال W ، مجموع مربعات اختلاف رتبه ها نسبت به میانگین را محاسبه کرده و آن را مطابق با رابطه زیر، S می نامیم.

$$S = \sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R})^2$$

به این ترتیب آماره آزمون کندال W به صورت زیر تعریف و محاسبه خواهد شد.

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}$$

واضح است که اگر همه داورها (تیمارها) یکسان رتبه‌بندی کرده باشند، W ، برابر با ۱ و در صورتی که نتایج کاملاً متناقض در آرای آن‌ها وجود داشته باشد، W صفر خواهد شد.

۳-۴. روایی و پایایی پژوهش (بخش کیفی)

در پژوهش‌های کیفی برای انجام روایی و پایایی پژوهش معیارهای مختلفی به‌عنوان شاخص مطرح‌شده‌اند ولی با توجه به اینکه نظریه زمینه‌ای یک فرایند رفت و برگشتی است، روایی داده‌ها هنگام فرایند کدگذاری، تحلیل و تأکید بر روی آن‌ها در هنگام مصاحبه صورت می‌گیرد، بنابراین ابزار روایی شامل همین فرایند رفت و برگشتی می‌شود و بهترین قضاوت کنندگان برای روایی اطلاعات و داده‌ها و تأکید مفاهیم و مقوله‌ها در حین انجام مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان هستند. در این پژوهش نیز از طریق تجزیه و تحلیل تک‌تک مصاحبه‌ها و فرایند رفت و برگشتی قبل از اینکه مصاحبه بعدی انجام گیرد، کنترل و اصلاح داده‌ها، مهم‌ترین و ارزشمندترین ملاک در تعیین روایی داده‌ها و اطلاعات محسوب می‌شود. مدل به‌دست‌آمده با توجه به دو شاخص کاربرد و تناسب داشتن که در پژوهش داده‌بنیاد برای سنجش اعتبار مورد استفاده قرار می‌گیرد ارزیابی شد.

از روش پایایی باز آزمون برای سنجش پایایی در این پژوهش استفاده شد که میزان تطابق و سازگاری طبقه‌بندی اطلاعات در طی زمان است. این شاخص زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که کدگذار اقدام به کدگذاری یک متن در دوره زمان‌های متفاوت می‌کند، بدین نحو که از میان مصاحبه‌های انجام‌شده، مصاحبه‌هایی برای نمونه انتخاب شده و در فواصل زمانی ۳۰ روزه دوباره کدگذاری انجام گرفت. از میان توافق بالای میان کدگذاری‌ها در دو زمان متفاوت بر روی هریک از مصاحبه‌ها پایایی پژوهش به دست آمد.

۴-۴. روایی و پایایی پژوهش (بخش کمی)

در این پژوهش پرسش‌نامه‌ای، به شکل محقق ساخته و بر اساس عوامل شناسایی شده تهیه گردید. از مفاهیم روایی و پایایی در سنجش اعتبار این پرسش‌نامه استفاده شد. برای سنجش روایی ابتدا پرسشنامه را در اختیار ۶ نفر از مدیران و خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال قرار دادیم. پس از اعمال نظرات و دیدگاه‌های این خبرگان و انجام اصلاحیه‌های لازم، از ۵۰ سؤال پرسشنامه اولیه، تعداد ۴۶ سؤال مورد قبول واقع شد. در سنجش پایایی پرسش‌نامه از نرم‌افزار spss و آزمون آلفای کرون باخ استفاده گردید. شاخص تأیید پایایی پرسشنامه کسب مقدار بیش از ۰/۷ برای آلفای کرون باخ بود. تمامی پرسش‌ها مقادیر بالای ۰/۷ را کسب و در نتیجه هیچ‌کدام از پرسش‌ها حذف نگردیدند. پرسشنامه‌ها پس از تأیید روایی و پایایی به‌طور هدفمند در اختیار ۳۵ نفر از اساتید دانشگاه و خبرگان بازاریابی که با آن‌ها مصاحبه انجام گرفته و همچنین مدیران ارشد صاحب‌نظر در صنعت پوشاک در استان آذربایجان شرقی قرار گرفت و سرانجام ۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۵-۴. یافته‌های کیفی

در این پژوهش، با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد، الگوی همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال صنعت پوشاک تدوین شده است. این پژوهش از نظر مبانی فلسفی ذیل پارادایم تفسیری قرار می‌گیرد، از نظر جهت‌گیری تحقیقی بنیادی است، از نظر رویکرد، استقرایی محسوب می‌شود و از نظر نوع داده‌ها، پژوهش کیفی به شمار می‌رود. در این پژوهش، از شیوه نظام‌مند استراوس و کوربین برای نظریه‌پردازی استفاده شده است؛ زیرا این

رویکرد در مقایسه با دو رویکرد دیگر داده بنیاد، یعنی شیوه نوخاسته گلیر و طرح ساخت‌گرای چارمز، ساختاریافته‌تر است و به مدلی جامع و کاربردی می‌انجامد (Hasanqolipour et al. 2014).

۱-۵-۴. کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن کدها، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌گردد کدگذاری باز شامل سه گام است. به‌منظور بررسی عمیق منابع، اطلاعاتی پژوهش، در گام نخست، کدهای اولیه شناسایی می‌شوند و این کدها در مراحل آتی، پس از تحلیل، ابتدا در قالب مفاهیم دسته‌بندی می‌شوند، سپس، مفاهیم نیز در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی خواهند شد. جدول ۲ نمونه‌ای از کدگذاری باز را نشان می‌دهد.

جدول (۲). نمونه کدگذاری باز

کدگذاری باز حاصل از یک نمونه به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها	
زیرساخت مناسب اینترنت	برای پیاده سازی بازاریابی دیجیتال زیر ساخت‌های مناسب (ازجمله افزایش ضریب تأثیر اینترنت) باید مهیا شود و نقش دولت در این میان بسیار مهم است.
کیفیت سایت	کیفیت سایت شرکت و محتوای ارائه‌شده در این سایت نقش مهمی در جذب و درگیری مشتری در فرایندهای بازاریابی شرکت دارد.
مدیریت ارتباط با مشتری	بازاریابی رابطه مند و تعامل طولانی و مستمر با مصرف‌کننده در ایجاد همدلی، وفاداری و مشارکت مشتری نقش بسزایی دارد.
نوآوری مدیریتی	مدیریت شرکت ما به‌طور فعال نوآوری بازاریابی دیجیتال را معرفی می‌کند.
رضایت مصرف‌کننده	ایجاد رضایت در مشتری و به‌تبع آن وفاداری، صمیمیت، درگیری و مشارکت مصرف‌کننده را افزایش خواهد داد.

۲-۵-۴. کدگذاری محوری

پس از مراحل کدگذاری باز داده‌ها و تشخیص ویژگی و ابعاد مقوله‌های فرعی، به طبقه‌بندی مقوله‌ها در چارچوب کدگذاری محوری پرداخته می‌شود. در این پژوهش، همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال به‌عنوان نماینده‌ی کل مقوله‌ها به‌عنوان مقوله‌ی محوری شناسایی شد. در اکثر مصاحبه‌ها افراد به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به موارد مرتبط با همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال اشاره کردند. در این مرحله، هدف ما تشخیص و ایجاد ارتباط میان طبقه‌بندی‌های حاصل از کدگذاری باز است که بر مبنای الگوی پارادایم صورت می‌گیرد و این کار در انجام فرآیند نظریه‌پردازی کمک‌کننده است.

۳-۵-۴. کدگذاری گزینشی

در مرحله سوم تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبودیافته و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شدند. همچنین در این مرحله، مقوله‌ها و مفاهیمی که به بهبود و بازنگری احتیاج داشتند، اصلاح شدند. موارد ذکرشده‌ی زیر دلایل تشخیص و انتخاب مقوله‌های محوری الگوی طراحی شده است.

۴-۵-۴. شرایط علی

در خلال گردآوری داده‌ها برای شناسایی مقوله محوری همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال، عوامل گوناگون تأثیرگذار بر همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال نیز شناسایی شد. در این بعد از الگو وقایع و عواملی بیان می‌شود که منجر به توسعه پدیده محوری می‌شود.

جدول (۳). کدهای مستخرج و مفاهیم علی پژوهش

مقوله‌های علی	کدهای اولیه
عوامل مدیریتی	دانش و تخصص، اعتقاد مدیر به مشتری‌مداری، خوش‌فکری و ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری، تحمل ابهام، مهیا بودن منابع لازم، وجود تجربیات مرتبط و موفق، سرمایه‌گذاری، جذب همکاری مصرف‌کنندگان
عوامل حرفه‌ای مرتبط با خدمات صنعت پوشاک	جذابیت، عدم سوءاستفاده، کنترل و نظارت کامل بر محتوا.
عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال	بداعت و نوآوری، فرصت‌ها و تهدیدها، نوظهور بودن، امکان نقد مراکز، کیفیت سایت، تبلیغات
راهبردهای شرکت	برنامه‌ها و تحقیقات بازاریابی دیجیتال، خلق دورنما و چشم‌انداز درباره ارتباط با مشتری، پیش‌بینی نیاز مشتری، فرهنگ حمایت از نوآوری‌ها، هدف‌گذاری در مورد مشتری، ضرورت تغییر

۴-۵-۵. عوامل زمینه‌ای (بستر حاکم)

شرایط زمینه‌ای عواملی هستند که تحت کنترل سازمان‌ها نیستند ولی آگاهی از آن‌ها می‌تواند باعث پاسخ و واکنش مناسب سازمان شود (Azizi Qarache & Barati, 2016). جدول ۴، گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول (۴). کدهای مستخرج و مفاهیم زمینه‌ای پژوهش

مقوله‌های زمینه‌ای	کدهای اولیه
فناوری ارتباطات و اطلاعات	زیرساخت مناسب اینترنت، ضریب تأثیر اینترنت، پیدایش رسانه‌های جدید، تکثیر رسانه‌ها، همه‌گیر شدن بازاریابی دیجیتال، به وجود آمدن نسل جدیدی از ارتباطات، تحولات اینترنت، تکثیر سیستم تولید محتوا در فضای مجازی، حضور اینفلوئنسرها در فضای مجازی، استفاده از شاخص‌های ارزیابی بازاریابی دیجیتال (KPI)، میزان اشتراک‌پذیری در شبکه‌های اجتماعی
عوامل فرهنگی و اجتماعی	فرهنگ عمومی ارتباطات، فرهنگ استفاده‌کننده‌های محتوای بازاریابی دیجیتال، سواد رسانه‌ای، آداب رسوم، آیین‌ها، اعتقادات
عوامل قانونی و حقوقی	امنیت حقوقی از طریق قانون‌گذاری، ضمانت اجرایی قوانین در فضای مجازی، حق مالکیت و قانون کپی‌رایت در فضای مجازی، عملکرد نهادهای نظارتی، قوانین شفاف، قوانین حمایت از برند، فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی.
بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی	ایجاد ارزش برای مشتری، گفتگوهای دوطرفه، استفاده از تلفن، ایمیل، تلفن همراه و سایر وسایل ارتباطی از جانب مشتری برای تبلیغات شرکت

منبع: یافته‌های پژوهش

۶-۵-۴. شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر شرایط عمومی هستند که بر نحوه تأثیرگذاری راهبردها اثر می گذارند و آن ها را در زمینه خاصی سهولت داده یا تخفیف و یا به نحوی تغییر می دهند، آن ها تسهیلگر یا محدود کننده راهبردهایی هستند که درون یک زمینه خاص قرار دارند، جدول زیر گویای انتخاب این مقوله ها در مدل پژوهش است.

جدول (۵). کدهای مستخرج و مقوله های مداخله گر پژوهش

مقوله های مداخله گر	کدهای اولیه
منابع و امکانات موجود	منابع مالی فعلی موجود، امکانات سخت افزاری و نرم افزاری موجود
فرهنگ حمایت کننده سازمان از مشتری	مشتری مداری، جذب مشتری، حفظ مشتری
اعتماد و اطمینان مشتری	اعتماد و اطمینان مشتری به شرکت

منبع: یافته های پژوهش

۷-۵-۴. راهبردها

راهبردها، طرح یا کنش هایی است که سیاست گذاران یا متولیان و مجریان به منظور پیاده سازی همکاری مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال به کار می بندند، منظور از اقدامات در این پژوهش راه حل هایی است که برای اجرای مشارکت مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال باید اجرایی شود جدول زیر گویای نحوه انتخاب راهبردها در مدل پژوهش است.

جدول (۶). کدهای مستخرج و راهبردهای پژوهش

راهبردها	کدهای اولیه
آمیکته بازاریابی اینترنتی	سهولت استفاده برای مصرف کنندگان، مزایا و ارزش برای مشتریان، هزینه برای مشتریان، ارتباط با مشتریان، مدیریت محصول، حق انتخاب مشتری، خدمات و پشتیبانی از مشتری
اقدامات فناورانه	زیرساخت های داخلی، نرم افزارهای تخصصی، راه اندازی نرم افزارها و رسانه های اجتماعی بومی برای بازاریابی دیجیتال
استراتژی بازاریابی محتوا	چشم انداز، اهداف، تحقیقات بازار، پرسونای مخاطب، هدف تولید محتوا، ارزش محتوا برای مخاطبان، کانال ارتباطی مخاطبان با محتوا، زمان دسترسی محتوا برای مخاطبان
اقدامات در ارتباط با مشتریان	نظرسنجی، مشارکت مشتریان، بخش بندی مشتریان، ایجاد کانون و انجمن مشتریان، پیشنهاد و انتقادهای ارائه خدمات متنوع، گفت و گوی آنلاین، مدیریت ارتباط با مشتریان

منبع: یافته های پژوهش

۸-۵-۴. پیامدها

استفاده از راهبردها نتایجی در پی دارد. تأثیر مقوله های زمینه ای، عوامل مداخله گر و به کارگیری راهبرد بر همکاری مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال می تواند منجر به وفاداری مصرف کننده، تبلیغات دهان به دهان مصرف کننده، همکاری مصرف کننده در تولید محتوای جدید، همکاری مصرف کننده در تولید محصول جدید، افزایش تعهد عاطفی مصرف کننده شود. جدول زیر گویای پیامدهای پژوهش است.

جدول (۷). کدهای مستخرج و پیامدهای پژوهش

پیامدها	کدهای اولیه
وفاداری مصرف‌کننده	رضایت مصرف‌کننده، اقدام‌های اصلاحی، کسب بازار مصرف‌کننده، افزایش ارزش طول عمر مشتری
تبلیغات دهان‌به‌دهان	پیشنهاد خدمات، انعکاس تداعی مثبت در سطح جامعه، کاهش هزینه تبلیغات بازرگانی، ارتباطات تک‌به‌تک، بهره‌گیری از بازاریابی ارجاعی و ویروسی
همکاری مصرف‌کننده در تولید محتوای جدید	ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، جذب و حفظ بازار هدف، غلبه بر مشکلات اساسی ارائه خدمات، باور پذیرش
همکاری مصرف‌کننده در تولید محصولات جدید	تجزیه و تحلیل پیامدها، تعامل با مشتری، بهبود و توسعه خدمات جدید، اطلاع یافتن از تجربه مصرف‌کنندگان، ارزش واقعی خدمات، استفاده از بداعت، نبوغ و خلاقیت مصرف‌کنندگان، تولید طرح‌های جدید و نوآورانه
افزایش تعهد عاطفی مصرف‌کنندگان	تداعی مثبت، تمایل پایدار، همکاری در خلق محتوا، ایجاد تعاملات پایدار، وفاداری، ترغیب برای خرید مجدد

منبع: یافته‌های پژوهش

۶-۴. یافته‌های کمی

۶-۴-۱. اعتبارسنجی مدل

در پژوهش حاضر، از آزمون همبستگی کندال به منظور تأیید مدل تدوین‌شده بهره گرفته شد. از این رو، برای اعتبارسنجی مدل، در بخش کیفی خبرگان و متخصصینی که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، مورد نظرخواهی قرار گرفتند. پس از تعیین اعضای نمونه، بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها و مدل پیشنهادی، پرسشنامه‌ای تهیه و تدوین شده و در اختیار خبرگان و متخصصین قرار داده شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و ارزیابی نتایج و تحلیل دیدگاه متخصصین، در دور دوم دوباره تمامی عوامل به همراه میانگین نظر اعضا در دور اول و همچنین نظر پیشین همان عضو در اختیار تمامی صاحب‌نظران و متخصصین پائل قرار گرفت و در دور سوم نیز همین فرایند با در نظر گرفتن نتایج دور دوم تکرار شد. در آزمون همبستگی کندال برای تعیین میزان اتفاق نظر میان پاسخ‌دهندگان، از ضریب هماهنگی استفاده می‌شود. این ضریب نشان‌دهنده این است خبرگانی که چند مقوله را بر اساس اهمیت آن‌ها مرتب کرده‌اند، به‌طور اساسی شاخص‌های یکسانی را برای قضاوت درباره هر یک از مقوله‌های مهم به کار برده‌اند و از این لحاظ با یکدیگر متفق القولند. هماهنگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان نبود کامل هماهنگی برابر با صفر است. یافته‌های حاصل از اجرای همبستگی کندال در هر سه دور در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۸). نتایج شاخص اجماع دوره‌های سه گانه آزمون همبستگی کندال

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب کندال دور اول	ضریب کندال دور دوم	ضریب کندال دور سوم
علی	عوامل مدیریتی	۰/۵۴۲	۰/۶۴۲	۰/۸۷۴
	عوامل حرفه‌ای مرتبط با خدمات صنعت پوشاک	۰/۴۸۵	۰/۶۲۳	۰/۸۲۶
	عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال	۰/۵۷۱	۰/۶۶۵	۰/۸۹۵
	راهبردهای شرکت	۰/۴۸۹	۰/۶۴۵	۰/۸۲۰
عوامل زمینه‌ای	فناوری ارتباطات و اطلاعات	۰/۵۶۲	۰/۶۴۰	۰/۸۸۵
	عوامل فرهنگی و اجتماعی	۰/۴۸۰	۰/۶۷۰	۰/۸۲۳
	عوامل قانونی و حقوقی	۰/۵۵۱	۰/۶۱۸	۰/۸۷۰
	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	۰/۴۹۹	۰/۶۵۱	۰/۸۴۹
عوامل مداخله‌گر	منابع و امکانات موجود	۰/۵۲۳	۰/۶۳۱	۰/۸۲۱
	فرهنگ حمایت کننده سازمان از مشتری	۰/۵۱۱	۰/۶۹۸	۰/۸۵۱
	اعتماد و اطمینان مشتری	۰/۴۷۸	۰/۵۲۲	۰/۷۴۳
	وفاداری مصرف کننده	۰/۵۶۴	۰/۵۴۱	۰/۸۹۶
پیامدها	تبلیغات دهان به دهان	۰/۵۷۶	۰/۷۱۵	۰/۸۹۳
	همکاری مصرف کننده در تولید محتوای جدید	۰/۵۲۳	۰/۷۲۸	۰/۸۵۴
	همکاری مصرف کننده در تولید محصولات جدید	۰/۵۸۲	۰/۶۴۷	۰/۸۴۱
	افزایش تعهد عاطفی مصرف کنندگان	۰/۵۴۹	۰/۷۳۶	۰/۸۷۹
راهبردها	آمیخته بازاریابی اینترنتی	۰/۴۸۶	۰/۵۸۹	۰/۷۷۲
	اقدامات فناورانه	۰/۵۱۲	۰/۶۲۱	۰/۸۰۲
	استراتژی بازاریابی محتوا	۰/۵۷۳	۰/۷۰۵	۰/۸۲۱
	اقدامات در ارتباط با مشتریان	۰/۵۱۷	۰/۶۳۷	۰/۸۱۶
کل		۰/۵۲۷	۰/۶۴۵	۰/۸۱۹

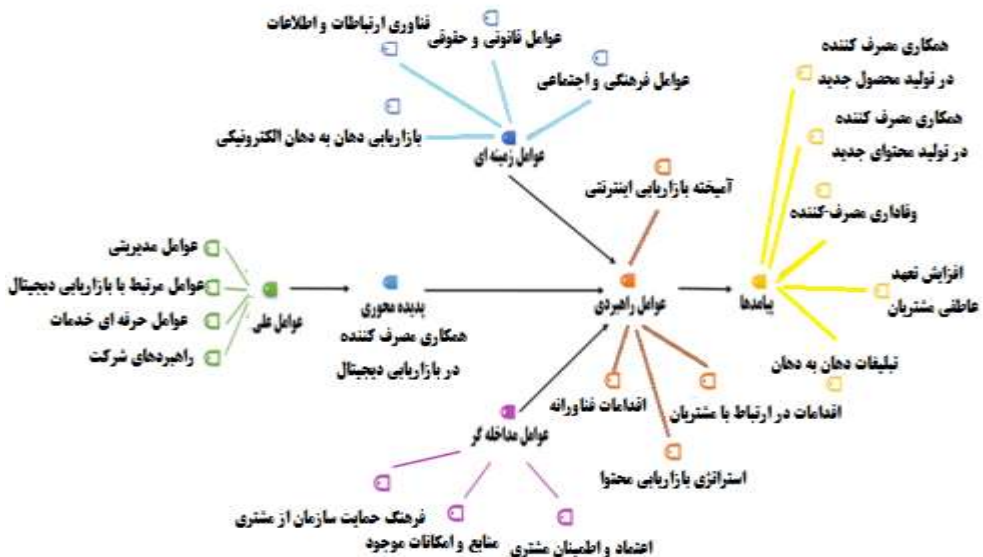
منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۸ و اجماع نظر مناسب متخصصین در خصوص عناصر و مدل تدوین شده، می‌توان گفت که الگوی تدوین شده از اعتبار لازم برخوردار است.

۷-۴. الگوی همکاری مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال

پس از طی مراحل تعیین مقوله محوری و برقراری ارتباط با سایر مقوله‌ها بر اساس پارادایم سیستماتیک گراند تئوری در این مرحله دست به پرورش مدل طراحی شده و نهایی سازی آن می‌زنیم. مدل نهایی، نمایانگر روش‌هایی است که کاربرد آن‌ها موجب افزایش رغبت مدیران، فروشندگان و متصدیان برای تلاش در جهت همکاری

مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال در صنعت پوشاک می شود. این الگو حاصل بررسی، تحلیل و تفسیر مصاحبه ها با متخصصین و خبرگان در بستر نظریه گراند تئوری است که در شکل ۲ مشاهده می شود.



شکل (۱). مدل سیستماتیک منتج شده از نظریه داده بنیاد

۵. بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های Akbar & Suwitho (2022) که به بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در شکل دادن به تعامل با مشتری و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف کنندگان پوشاک، Prados et al., (2021) که به نقش مشارکت برند مشتری در استفاده از اینستاگرام به عنوان ویتترین برای تجارت اجتماعی صنعت مد و پوشاک، Raza et al., (2021) که به بررسی اینکه آیا تجربه برند و تعامل با مشتری برای عشق به برند مهم است؟ موردی از صنعت پوشاک، Rathore (2021) که به تحول مد در اثر دیجیتالی شدن و بازاریابی در صنعت مد، Helal (2019) که به واکاوی نقش رسانه های اجتماعی، جوامع برندهای آنلاین و مشارکت مشتری در صنعت مد و پوشاک، Bahagir et al., (2022) که به درگیر سازی کاربر در برند و هم آفرینی ارزش در پلتفرم های رسانه ای (مورد مطالعه: پلتفرم روبیکا)، پرداختند، همگرا بود. تجزیه و تحلیل نظرات و دیدگاه های شرکت کنندگان در پژوهش درباره موضوع همکاری مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال در صنعت پوشاک منجر به ارائه یک مدل کیفی شد که عوامل آن در زیر مورد بررسی قرار گرفتند.

۱-۵. **عوامل علی:** همان طور در نتایج بیان شد، عوامل علی شامل چهار مقوله بودند: ۱. عوامل مدیریتی، ۲. عوامل حرفه ای مرتبط با خدمات صنعت پوشاک ۳. عوامل مرتبط با بازاریابی دیجیتال ۴. راهبردهای شرکت. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل مدیریتی در صنعت پوشاک می تواند بر میزان همکاری مصرف کننده تأثیرگذار باشد. دانش و تخصص مدیر در مورد علوم به روز بازاریابی، اعتقاد مدیر به مشتری مداری، خوش فکری و ریسک پذیری، خلاقیت، اطمینان مدیریت از وجود منابع انسانی متخصص، منابع مالی و زمانی برای بازاریابی

الکترونیکی، تمایل مشتاقانه مدیریت به استفاده از فناوری‌های موجود و به‌روز، استفاده و داشتن تجربیات موفق و مرتبط در این حوزه و اطمینان از قصد و تصمیم‌گیری مدیریت برای سرمایه‌گذاری آتی در زمینه بازاریابی دیجیتال می‌تواند از عوامل تأثیرگذار در پذیرش بازاریابی دیجیتال و مهیا کردن زمینه جذب همکاری مصرف‌کننده دانست. راهبردهای شرکت از نظر مشتری مدار بودن، داشتن چشم‌اندازهای روشن برای بازاریابی دیجیتال و استفاده از فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، برای توسعه در این حوزه بسیار اهمیت دارد.

از عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری و ایجاد مشارکت مصرف‌کننده در فضای بازاریابی دیجیتال، می‌توان به نوظهور بودن بازاریابی دیجیتال، دشواری نظارت و کنترل کامل محتوا بدون مشارکت نزدیک مشتری و نیز، امکان نقد مراکز مختلف ارائه‌دهنده خدمات اشاره کرد. همچنین جذابیت و کیفیت سایت شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک، به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات در فضای مجازی، می‌تواند از عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری مشارکت مصرف‌کننده در فضای آنلاین باشد.

۲-۵. عوامل زمینه‌ای: ازجمله عوامل زمینه‌ای و مقوله‌های مداخله‌گر در رابطه با بازاریابی دیجیتال صنعت پوشاک در شرایط فعلی که در این پژوهش شناسایی شدند، شامل موارد زیر است. ۱. ارتباطات و فناوری اطلاعات؛ ۲. عوامل فرهنگی و اجتماعی؛ ۳. عوامل حقوقی و قانونی؛ ۴. بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی؛ ۵. منابع و امکانات موجود؛ ۶. فرهنگ حمایت شرکت از مصرف‌کننده و ۷. اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده.

پیشرفت شتابان فناوری اطلاعات و ارتباطات و وجود اینترنت پرسرعت باعث شده که ضریب تأثیر اینترنت در اکثر کشورهای دنیا افزایش پیدا کرده و میزان این تأثیر در ایران نیز به حدود ۸۳ درصد برسد (Barglowski, Bilecen & Amelina, 2018). این ضریب نشان‌دهنده تعداد افرادی است که در کشور یا منطقه موردنظر از اینترنت استفاده می‌کنند که این موضوع باعث شده است که بازاریابان صنعت پوشاک بتوانند با تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان ارتباط و تعامل داشته باشند. ازجمله عوامل زمینه‌ای مطرح شده در این پژوهش، عوامل اجتماعی و فرهنگی است. نتایج پژوهش حاضر فرهنگ کاربر را به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در بازاریابی دیجیتال معرفی می‌کند. درواقع ارتباطات و فناوری اطلاعات که به‌سرعت در حال گسترش است، از فرهنگ جدا نیست و یکی از الزامات استقبال از گسترش این شبکه اطلاعاتی، وجود عوامل فرهنگی پنهان در سوابق فرهنگی جامعه است.

نتایج دیگر پژوهش نشان داد که عوامل قانونی، حقوقی، سیاسی و مذهبی، هم می‌تواند مانعی در زمینه فعالیت بازاریابی دیجیتال در بازاریابی مد و پوشاک کشور باشد. محدودیت‌های مذهبی و مشکلات حضور آزاد سلبیتی‌های تلویزیونی و سینمایی در سایت‌ها و فضای مجازی جهت تبلیغات بازرگانی، برخلاف تمام دنیا و همچنین نبود قانون کپی‌رایت و حمایت‌های قانونی لازم از مدل‌ها و سبک‌های جدید ایجادشده توسط مراکز مد و پوشاک از خلأهای قانونی موجود در صنعت پوشاک در کشور است که راههای حضور این مراکز در فضای آنلاین را محدود می‌سازد. نبود قانون کپی‌رایت، غیراخلاقی دانستن و فیلترینگ برخی شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیس‌بوک، استفاده بهینه از این امکانات و امکان تبلیغ بیشتر در این رسانه‌های پرمخاطب را با مشکل مواجه کرده است.

بازاریابی دهان‌به‌دهان وقتی است که محصول یا خدمات یک شرکت وارد صحبت‌های روزمره مردم می‌شود؛ بنابراین، این نوع تبلیغات برای شرکت هزینه‌ای ندارد جز اینکه باید تجربه خوبی برای مشتریان رقم بزند؛ انقدر که آن‌ها از تجربه خریدشان برای دیگران صحبت کنند. به این منظور باید فراتر از توقعات مشتریان عمل کرد. تمام

شرکت‌ها به دنبال دریافت ارزش از مشتری درازای ارائه ارزش به مشتری هستند بنابراین با این شیوه بازاریابی، دریافت ارزش از مصرف‌کننده با هزینه کمتری صورت می‌گیرد.

منابع مالی موجود، امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، فرهنگ حمایت‌کننده شرکت از مصرف‌کننده و اعتماد و اطمینان مشتری به سایت‌ها و صفحات مجازی شرکت می‌تواند از جمله عوامل مداخله‌گر تأثیرگذار بر همکاری مصرف‌کننده باشد.

۳-۵. راهبردها: با استناد به نتایج پژوهش، دستیابی به وضعیت مطلوب بازاریابی دیجیتال مستلزم استفاده از استراتژی‌هایی است که می‌توان آن‌ها را در چهار دسته طبقه‌بندی کرد: ۱. آمیخته بازاریابی اینترنتی؛ ۲. اقدامات فناورانه. ۳. استراتژی بازاریابی محتوا. ۴. اقدامات در ارتباط با مشتریان.

با توجه به اظهارات مشارکت‌کنندگان پژوهش بهبود موقعیت وضعیت کنونی بازاریابی دیجیتال بدون حمایت و کمک دولت در حوزه قانون‌گذاری مناسب در این حوزه امکان‌پذیر نیست.

از جمله استراتژی‌ها و ابزار موردنیاز برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال، استفاده از آمیخته بازاریابی اینترنتی است که اهداف موردنظر استفاده از این آمیخته موارد زیر است...

- _ قرار دادن اطلاعات در اختیار مشتریان و صاحبان سهام.
- _ ارائه خدمات و فعالیت‌های پشتیبان برای افزایش وفاداری مشتریان و ترغیب آنان به بازگشت.
- _ ارائه مشاوره فروش و بانک‌های اطلاعات مشتریان
- _ اجازه برقراری ارتباط متقابل و تعامل بین مشتریان و شرکت
- _ انجام فروش مستقیم و انجام پرداخت‌های آنلاین.

از سایر راهبردهای اثرگذار در ارتقای همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال می‌توان به هم‌سویی اهداف رسانه‌های اجتماعی کاربردی در زمینه مد با اهداف بازاریابی شرکت‌ها و فروشگاه‌های عرضه پوشاک، بهره‌گیری از تجربه‌های موفق دنیا در زمینه مد و پوشاک در این زمینه، حضور رسمی فروشگاه‌ها و مراکز عرضه پوشاک و مد در رسانه‌های اجتماعی و برون‌سپاری فعالیت رسانه اجتماعی به متخصصان مجرب این حوزه اشاره کرد.

استراتژی محتوا برنامه‌ای است که در آن از محتوا (متنی/صوتی/نوشته‌ای) برای رسیدن به اهداف کسب‌وکار استفاده می‌شود با استفاده از استراتژی محتوا می‌توان ۱. برند خود را توصیف کرد، ۲. در مورد محصولات و خدمات خود به مصرف‌کنندگان توضیح داد، ۳. مصرف‌کنندگان و مشتریان را شناخت و ۴. رقبا را تجزیه و تحلیل کرد؛ بنابراین با توصیف برند به مصرف‌کنندگان و آشنایی کامل با برند و شناختی که از مصرف‌کنندگان شرکت به دست می‌آید، می‌توان زمینه‌های همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی رو فراهم کرد.

۴-۵. پیامدهای همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال: بر اساس نتایج پژوهش، جلب همکاری اجتماعی در فرایند بازاریابی دیجیتال در صنعت پوشاک در وضعیت کنونی و مطلوب خود می‌تواند پنج پیامد را به همراه داشته باشد: ۱. وفاداری مصرف‌کننده؛ ۲. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت؛ ۳. همکاری مصرف‌کننده در ایجاد محتوای جدید؛ ۴. همکاری مصرف‌کننده در تولید محصول جدید؛ ۵. ارتقا تعهد عاطفی مصرف‌کننده.

فضای مجازی و دیجیتال به‌عنوان یکی از سیستم‌های جدانشدنی زندگی کنونی محسوب می‌شوند. این موضوع و پدیده نیز می‌تواند مانند هر پدیده اجتماعی دیگری کارکرد، آثار و پیامدهای مثبت و منفی داشته باشد. در این میان، می‌توان به جلب رضایت مشتری که خود باعث ایجاد وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود، اشاره کرد که می‌تواند به کسب سهم شایان توجهی از بازار مشتری منجر شود. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تدوین

برنامه‌های آموزشی و فرهنگی مناسب، می‌تواند موجب ارتقای ارزش‌های اخلاقی در جامعه و همچنین افزایش تعهد عاطفی مصرف‌کنندگان شود. اصولاً مشتریان با ارائه‌کنندگان خدمات روابطی دارند. این روابط می‌تواند ساده و مستقیم باشد یا پیچیده، ادراکی و عاطفی. کسب احساسات و هیجان‌های مثبت مشتریان با تمایل پایدار برای ادامه رابطه، باعث شکل‌گیری ارتباطی پایدار می‌شود و همین ارتباط، وفاداری مشتری و تقویت قصد خرید مجدد آنان را در پی خواهد داشت. اصلاح یا توسعه محصولات جدید و متناسب با نیازهای مشتریان، یکی دیگر از پیامدهای مشارکت مشتری در زمینه مد و پوشاک است.

نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های گذشته، نتایج مثبت بازاریابی دیجیتال، مانند افزایش ارزش برند و تجربه برند را نشان می‌دهد، (Eagleman, 2013; Watkins, 2013) گسترش برند سازمان، (Constantinides, 2014) مشارکت مشتریان در روند نوآوری سازمان و به‌دست‌آوردن تفکر جمعی و ایجاد خلاقیت، (Kuzma, Bell & Logue, 2014) افزایش تعامل و آشنایی با دیدگاه مشتریان درخصوص سازمان و (Dima, 2015) افزایش درآمد را گزارش کردند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، بیشتر موانع یادشده در ارتباط با بازاریابی دیجیتال، به عوامل دولتی، قانونی و مدیریتی مربوط می‌شود؛ بنابراین باید اقدامات لازم از سوی نهادهای متولی ازجمله اصلاح ساختارهای تصمیم‌گیری، تعیین چهارچوب قانونی مناسب، نظارت و کنترل دقیق بر فضای مجازی، ترمیم ساختار مدیریتی، همکاری بین بخش‌ها و نهاد های مختلف صورت بگیرد.

با در نظر گرفتن خصوصیات و ویژگی‌های منحصربه‌فرد جامعه ایران و لزوم توجه به مسائل فرهنگی و اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که با درک فرهنگ کاربری در فضای مجازی و دیجیتال، محتوای مناسب برای کاربران ایرانی ساخته شود. همچنین ضمن آموزش مستمر در زمینه فرهنگ کاربری مناسب و بهبود سواد رسانه‌ای کاربران با بهره‌گیری از زمینه‌های فرهنگی مشترک مشتریان مانند زبان، منطقه جغرافیایی، آداب و رسوم، همچنین مواردی مانند پیشینه، نمادها، الگوها، در جهت تولید محتوای جذاب و محبوب آن‌ها تلاش شود.

با توجه به اینکه تولید و بازاریابی محتوا پیش‌نیازی برای بازاریابی دیجیتال به شمار می‌رود، پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان پوشاک با بهره‌گیری نیروهای متخصص مانند کارشناسان جامعه‌شناسی، کارشناسان فناوری اطلاعات، کارشناسان بازاریابی دیجیتال، کارشناسان رسانه اجتماعی، استراتژیست و بازاریاب محتوا، بر بهبود و ایجاد محتوای ارزشمند، مطابق با اهداف متمرکز شوند و زمینه جذب، حفظ، ارتباط و تعامل با مشتریان را مهیا سازند.

بر اساس نتایج پژوهش درخصوص تأثیر بازاریابی دیجیتال بر برند پوشاک، می‌توان گفت که حضور رسمی مراکز فعال در عرصه مد و پوشاک در فضای دیجیتال و فعال‌سازی واحدهای حقوقی و مدیریت برند، از برند مراکز و عناصر آن محافظت می‌کند و علاوه بر ایجاد تصویری مطلوب از آن‌ها در سطح ملی و بین‌المللی، از احتمال سوءاستفاده از برند مراکز یا تخریب آن توسط رسانه‌ها و سایر عوامل محیطی جلوگیری می‌کند. با توجه به اینکه بخشی از محدودیت موجود در زمینه بازاریابی دیجیتال، در ارتباط با مدیریت و نیروی انسانی مطرح شده است، پیشنهاد می‌شود که ضمن انتخاب مدیران شایسته و متخصص برای مراکز فعال در صنعت مد و پوشاک، با برگزاری دوره‌های آموزشی ملی و بین‌المللی و تشکیل کارگروه‌های تخصصی در زمینه رسانه‌های نوین و بازاریابی، در جهت ارتقای دانش بازاریابی و رسانه‌ای مدیران و کارکنان تلاش شود.

مطابق یافته‌ها و نتایج پژوهش، بخشی از پیامدهای بازاریابی دیجیتال در صنعت پوشاک مربوط به مشتریان می‌شود بنابراین پیشنهاد می‌شود با راه‌اندازی مراکز ایده پردازی در بین مشتریان و استفاده از ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و خلاقیت آن‌ها، ضمن ارتقا تعاملات و ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان، شرایط برای نوآوری و جمع‌سپاری در صنعت پوشاک فراهم شود.

به‌طور کلی، بر اساس عوامل استخراج شده در این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که جذب هرچه بیشتر همکاری مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال در حوزه صنعت پوشاک به خاطر وابستگی بیش‌ازحد این صنعت به عوامل فرهنگی و اجتماعی، مستلزم توجه به عوامل زمینه‌ای و همچنین شرایط علی برای شکل‌گیری این پدیده ارزشمند است. پژوهش حاضر گامی در جهت حل مشکل همکاری مصرف‌کنندگان در بازاریابی دیجیتال حوزه پوشاک در ایران برداشته و عواملی را در قالب یک مدل زمینه‌ای شناسایی کرده است که توجه به آن‌ها می‌تواند در دستیابی به وضعیت مطلوب مؤثر باشد. با این حال، با توجه به استفاده از رویکرد نظریه پایگاه داده، پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران با استفاده از راهبردهای کمی، فرضیه‌هایی را بر اساس مدل اکتشافی این پژوهش طراحی و آزمایش کنند تا اعتبار نهایی و تعمیم‌پذیری این یافته‌ها افزایش یابد. از جمله محدودیت‌های این پژوهش طی مسیر بین استان‌های اردبیل و آذربایجان شرقی و دشواری هماهنگی جهت انجام مصاحبه‌ها بود. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد.

۱. شرکت‌ها باید بازاریابی دیجیتال را در استراتژی‌های سازمانی خود در اولویت قرار دهند. در نتیجه، کسب‌وکارها باید استراتژی‌های دیجیتال خود را با استراتژی‌های سازمانی و بازاریابی خود (مدیریت و تعامل با مشتری) هماهنگ کرده و با فناوری‌های به‌روز تجهیز کنند. شرکت‌ها باید اهداف سازمانی، اهداف بازاریابی و اهداف بازاریابی دیجیتال را ایجاد کنند تا به‌درستی بودجه‌ریزی بازاریابی دیجیتال را برای دستیابی به بازگشت سرمایه برنامه‌ریزی کنند.
۲. شرکت‌ها باید یک ساختار سازمانی برای پشتیبانی از عملیات بازاریابی دیجیتال و ساختارهای تعامل با مشتری جهت همکاری و درگیر سازی مصرف‌کننده ایجاد کنند. در نتیجه، شرکت ممکن است با ادغام تیم بازاریابی، تیم فناوری اطلاعات و سایر تیم‌ها یا با استفاده از تیم‌های متقابل، به تغییر یا ایجاد یک ساختار جدید فکر کند. علاوه بر این، اگر منابع داخلی شرکت ناکافی باشد، می‌تواند گزینه‌های برون‌سپاری را در نظر بگیرد.
۳. شرکت‌ها باید ویژگی‌های منابع انسانی خود را که تمایل به بازاریابی و فناوری اطلاعات دارند، شناسایی کنند. در نتیجه، شرکت باید مهارت‌های تیم بازاریابی دیجیتال را از طریق توسعه و آموزش کارکنان به‌منظور افزایش دانش و مهارت‌های کارکنان در مورد بازاریابی دیجیتال و افزایش مشارکت مدیریت و مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال بهبود بخشند.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ عالی، صمد؛ اسکندری، حسن و بهروزهریس، علی (۱۳۹۸). تحلیل ارزش مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه برای شرکت‌های وب. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۲)، ۲۵۵-۲۳۱.
- بهاگیر، اسدالله؛ روشندل اربطانی، طاهر و لبافی، سمیه (۱۴۰۱). درگیرسازی کاربر در برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم روبیکا). مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۳)، ۳۷۹-۳۹۰.
- حسینی، سیدمحمدکامل و عالی، صمد (۱۴۰۱). تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش درک‌شده. اقتصاد مالی، ۱۶ (۱)، ۱۷۱-۱۵۳.

- حسنقلی پور، طهمورت؛ اروانی، محمدجواد؛ نوتاش، محمدرضا؛ انوشه، مرتضی و موسوی نقابی، سید مجتبی (۱۳۹۳). طراحی مدل توسعه صنایع کوچک و متوسط مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی. فرآیند مدیریت و توسعه، ۲۸ (۳)، ۴۶-۲۱.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و دانش پرور، میترا (۱۴۰۰). مدل رفتار خرید مصرف کننده در شبکه های اجتماعی برای صنعت پوشاک. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰ (۳۷)، ۳۴۶-۲۹۷.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناصحی فر، وحید؛ حقیقی، مهدی و بهیار، پدram (۱۳۹۵). عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مصرف کنندگان جوامع مجازی. علوم مدیریت ایران، ۱۱ (۴۲)، ۷۵-۵۱.
- زمانی، حسین؛ نعمی، عبدالله و حمدی، کریم (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲)، ۳۷۶-۳۵۴.
- علی دوست ذوقی، پیمان؛ چیرانی، ابراهیم و آزاده دل، محمدرضا (۱۴۰۰). نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی و هویت اجتماعی برند در صنعت پوشاک با تأکید بر معیارهای انقلاب فرهنگی. رهیافت انقلاب اسلامی، ۱۵ (۵۵)، ۱۷۷-۱۹۴.
- عزیزی، شهریار؛ قره چه، منیژه و براتی، ابوالفضل (۱۳۹۵). یک مدل برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه بنیاد داده. مدیریت بازرگانی، ۹ (۴)، ۸۲۶-۸۰۷.
- موسوی، سیدمحسن و امیری عقدائی، سیدفتح الله (۱۳۹۹). بررسی رفتار مصرف کننده به منظور خلق ارزش مورد انتظار مشتری توسط تحلیل کلان داده. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۷ (۱)، ۱۸۲-۱۶۰.

References

- Akbar, Y. K. ., & Suwitho, S. (2022). The Role of Digital Marketing in Shaping Customer Engagement and its Impact on Purchase Intention on Erigo Apparel Consumers. *International Conference of Business and Social Sciences*, 2(1), 941-947.
- Alidoost Zoghi, P., Chirani, E., & Azadeh Del, M. R. (2021). The role of social media marketing and brand social identity in the clothing industry with emphasis on the criteria of the Supreme Council of the Cultural Revolution. *The Islamic Revolution Approach*, 15(55), 177-194. (In Persian)
- Azizi, SH., Ghareche, M., & Barati, A. (2017). Model of Successful Branding in the Ceramic and Tile Industry Using Grounded Theory Approach. *Journal of Business Management*, 9(4), 807-826. (In Persian)
- Bahagir, A., Roshandel Arbatani, T., & Labafi, S. (2022). User Engagement with Brand and Value Co-creation in Media Platforms. *Journal of Business Management*, 14(3), 379-400. (In Persian)
- Barglowski, K. Bilecen, B. & Amelina, A. (2018). Approaching transnational social protection: Methodological challenges and empirical applications. *Population, Space and Place*, 21(3), 215-226.
- Belias, D., Vasiliadis, L., & Rossidis, I. (2021): The Intention and Expectations of Modern Robotic Technologies in the Hotel Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI: 10.1080/1528008X.2021.1995566
- Belias, D., Vasiliadis, L. (2022). Robots on the Tourist Industry—A Review for Future Research Directions. In: Katsoni, V., Şerban, A.C. (eds) *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1_23
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five Approaches* (pp. 53-84). Thousands Oaks: Sage Publications.
- Da Fonseca, S., Dias, L. Pereira, R. da Costa, R. Gonçalves, & da Silva, F. (2023). Exploring

- the mediating role of marketing planning in enterprise marketing capabilities. *International Journal of Business Environment*, 14(1), 15–36.
- Dastane., O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Daneshparvar, M. (2021). Consumer Shopping Behavior Model in Social Networks for the Clothing Industry. *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 10(37), 297-346. (In Persian)
- Dehdashti Shahrokh, Z., Nasehifar, V., Haghighi, M., & Behiyar, P. (2016). Factors affecting consumer participation in virtual communities. *Iranian Management Sciences*, 11(42), 51-75. (In Persian)
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Rana, N.P., et al., (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: a state-of-the-art literature review. *Inf. Syst. Front.* <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>.
- Ebrahimi, A., Aali, S., Eskandari, H., & Behrouz Heris, A. (2020). Analyzing the customer engagement value in the relationship lifecycle: A case study of Hiweb ADSL company subscribers. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 231-255. (In Persian)
- Estrin, S., Gozman, D., & Khavul, S. (2018). The evolution and adoption of equity crowdfunding: entrepreneur and investor entry into a new market. *Small Business Economics*, 51(2), 425-439.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100.
- Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2), 44-58.
- Frankel, M. (2020). Investing in Top FinTech Companies. *The Motley Fool*.
- Halchack. (2017). The 2017 B2B Buyer's Survey Report. DemandGen 1–10. Retrieved from <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2017-b2b-buyers-surveyreport>.
- Harri, T., Joel, M., Lotta, S & Elina, J (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
- Hasangholi Pour, T., Iravani, M. J., Notash, M. R., Anoosheh, M., Mousavi Neghabi, S. M. (2015). Designing a Model for Development of Small and Medium-sized Enterprises (SME): The Case of Food and Beverage Industries. *Management and Development Process*, 28(3), 21-46.
- Helal, G. (2019). Social Media, Online Brand Communities, and Customer Engagement in the Fashion Industry. In book: *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* 143-172.
- Hosseini, S. M. K., & Aali, S. (2022). Explaining Customer Participation for Value Creation in the Iranian Banking Industry Based on Perceived Value. *Financial Economics*, 16(1), 153-171. (In Persian)
- Hyeyeon, Y & Tony, C. (2022). Does customer participation moderate the effects of innovation on cost-based financial performance? An examination of different forms of customer participation. *Business Research*, 113479.
- Jacob, M., & Johnson, J. (2021). "Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement," *Colombo Business Journal*, 12 (2), 80–102, Dec, doi: 10.4038/cbj.v12i2.83.
- Jatyananda, C., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in BeautyClinics: The Case Study

- in Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 4(2), 31-45.
- Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: Conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 32(6), 1-7. doi:10.1108/JOSM-06-2020-0233
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). "The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets," *International Journal of Data and Network Science*, 6 (4), 1175-1186.
- Kaihatu., S. T. (2020). Purchase Intention of Fashion Product As an Impact of Digital Marketing, Mediated By Customer Engagement in the Generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61-66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61>
- Lazirkha, J. Hom, L., & Melinda, V. (2022). Quality Analysis Of Digital Business Services In Improving Customer Satisfaction. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 156-166.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Maitri, S. Suherlan, R., Prakosos, A., Subagja, D., & Ausat, M. (2023) "Recent Trends in Social Media Marketing Strategy," *Jurnal Minfo Polgan*, 12 (2), 842-850, doi: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12517>
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Como: Springer Editions.
- Morgan, T., & Anekhin, S. (2023). Entrepreneurial orientation and new product performance in SMEs: The mediating role of customer participation, *Business Research*, 113921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113921>
- Mousavi, S. M., & Amiri Aghdaie, S. F. (2020). Investigating Consumer Behavior to Create Expected Customer Value, using Big Data Analytics. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 160-182. (In Persian)
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Prados, A., Muñoz-Leiva, F., Prados, B. (2021). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a "shop window" for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 495-515.
- Rahardja, U. (2022). Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, 1 (2), 176-182.
- Rathore, B. (2021). Fashion Transformation 4.0 : Beyond Digitalization & Marketing in Fashion Industry. *Eduzone International peer reviewed/refereed academic multidisciplinary journal*, 10(2), 54-59.
- Raza, M., Abd Rani, SH. H., Isa, N. M. (2021). Do Brand Experience and Customer Engagement matter for Brand love? A case of Apparel Industry of Pakistan. *Psychology and Education*, 58(5), 673-683.
- Rossidis, I., Belias, D., Vasiliadis, L. (2021). Strategic Hotel Management in the "Hostile" International Environment. In: Katsoni, V., van Zyl, C. (eds) *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_21
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M & Worring, M (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49 (5), 20-53.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for*

- engaging the digital generation. London and Philadelphia: Kogan Page
- Steward, M. D., Narus, J. A., Roehm, M. L., & Ritz, W. (2019). From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. *Industrial Marketing Management*, 83, 288–300.
- Strauss, A., Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (Mohammadi, Trans). Tehran, Institute for Humanities And Cultural Studies. (In Persian)
- Tarigan, M. A. K. Harahap, D. M. Sari., Sakinah, A., & Ausat, A.M. (2023). Understanding Social Media: Benefits of Social Media for Individuals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2317– 2322, 2023.
- Tuti, T., & Sulistia, V. (2022). “The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13 (1), 1–15, 2022.
- Tsiotas, D., Niavis, s & Sdrolias, L. (2020). What Can the TripAdvisor Tell Us About the Complaints Management Strategies? The Case of the Greek Hotels. In: Kavoura, A., Kefallonitis, E., Theodoridis, P. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_111
- Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020) “Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages,” in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2020, vol. 940, no. 1, p. 012065.
- Zamani, H., Naami, A., & Hamdi, K. (2022). Designing a content marketing template to increase purchase intention in digital marketing. *Journal of Business Management*, 14(2), 354-376. (In Persian)