

## An Evaluation of Iranian consumers' New Identity in Iran's Virtual Space and its Effect on Communication Activities of Brands using Classical Grounded Theory

Somayeh Zamani Ghalehmirezamani<sup>1</sup>, Ali Kazemi<sup>2</sup>, Arash Shahin<sup>3</sup>, Narges Keshtiaray<sup>4</sup>

1- PhD Candidate, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economy, University of Isfahan.  
zamani@ase.ui.ac.ir

2- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economy, University of Isfahan, Isfahan, Iran.  
alikh@ui.ac.ir

3- Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economy, University of Isfahan.  
shahin@ase.ui.ac.ir

4- Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Islamic Azad University, Isfahan Branch, Isfahan, Iran.  
keshtiaray@gmail.com

### Abstract

In addition to providing new opportunities for business, smartphones have also revolutionized consumers' lifestyle and communication styles. The present paper aimed at investigating the behavior of consumers in mobile virtual space, and grounded theory was used since it is a method for reaching a theoretical model by analyzing the field data of the research. Here, data collection and analysis are done together and the theoretical sampling is used to collect data; that is, the scope and type of data are collected each time based on emerging concepts. In this study, 48 interviews were conducted and field observations were also used. In order to ensure the validity of the research, in the various stages of open, selective, and theoretical coding, the model was presented to researchers and academic experts and their ideas were used to improve the theoretical model. Constant comparison of samples and analysis of qualitative data showed that using smartphone social networks allows consumers to shape a hyper identity for themselves. The hyper identity concept dimensions include: interpersonal self, agent self, and self-assessment. Using these results, brands and digital advertisers can produce suitable contents for virtual spaces of smartphones and encourage consumers to co-create contents with brands and contribute to create brand identity and personality.

**Keywords:** Branding, Consumers' Identity, Self-image, Smartphone, Social Networks.

### ارزیابی هویت نوظهور مصرف‌کنندگان ایرانی در فضای مجازی ایران و تأثیر آن بر فعالیت‌های ارتباطی نمانام‌ها با استفاده از نظریه زمینه‌ای کلاسیک

سمیه زمانی<sup>۱</sup>، علی کاظمی<sup>۲</sup>، آرش شاهین<sup>۳</sup>، نرگس کشتی‌آرای<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، اصفهان، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

alikh@ui.ac.ir

۳- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، اصفهان، ایران

۴- استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، اصفهان، ایران

### چکیده

تلفن‌های هوشمند علاوه بر این که فرصت‌های جدیدی را برای نقش‌آفرینی در اختیار کسب و کارها قرار داده، شیوه‌های ارتباط و سبک زندگی مصرف‌کنندگان را نیز متحول کرده است. مقاله حاضر با هدف کشف رفتار مصرف‌کنندگان در فضاهای مجازی تلفن همراه انجام شد. در این پژوهش، نظریه زمینه‌ای به کار برده شد؛ زیرا روشی برای رسیدن به الگوی نظری از طریق تحلیل داده‌های میدان پژوهش است؛ در این نظریه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها باهم انجام می‌شود و برای جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌گیری نظری استفاده می‌شود؛ یعنی حوزه و نوع داده‌هایی که هر بار جمع می‌شود، بر اساس مفاهیم در حال ظهور پیش می‌رود. در پژوهش حاضر مجموعاً ۴۸ مصاحبه، انجام و از مشاهدات میدانی نیز استفاده شده است. برای اطمینان از روایی پژوهش در مراحل مختلف رمزگذاری باز، انتخابی و نظری الگوی در حال ظهور به پژوهشگران و خبرگان دانشگاهی ارائه شد و از نظرات آنان برای ارتقای نظری الگو سود جست. در نتیجه تحلیل مقایسه‌ای مداوم، الگوی نظری برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان در فضاهای اجتماعی تلفن همراه پیشنهاد شد که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان با استفاده از تلفن همراه هوشمند یک «ابرهویت» برای خود می‌سازند که از سه مفهوم فرعی تر «خودعاملی»، «خود میان‌فردی»، و «خودارزیابی» تشکیل شده است. نتایج می‌تواند به نمانام‌ها و بنگاه‌های تبلیغات دیجیتال کمک کند در فضاهای مجازی تلفن همراه محتوایی تولید کنند که با انگیزه‌ها و اهداف مصرف‌کنندگان همسو باشد و بر باورها، نگرش و رفتار آنان تأثیرات مطلوبی بگذارد.

**کلید واژه‌ها:** نمانام‌سازی، هویت مصرف‌کنندگان، خودانگاره، تلفن همراه هوشمند، شبکه‌های اجتماعی

## ۱- مقدمه

در سال‌های اخیر تلفن‌های همراه تغییرات بسیاری کرده‌اند. معرفی گوشی‌های لمسی به بازار و هوشمند شدن فزاینده تلفن‌های همراه سبب دگرگونی بسترهای اجتماعی شده است که فعالیت‌های روزمره مصرف‌کنندگان در آن انجام می‌شود. همگام با پیشرفت‌های روزافزون قابلیت‌های تلفن همراه در یک دهه اخیر، مصرف‌کنندگان عادت کرده‌اند بسیاری از فعالیت‌های روزانه خود را با استفاده از این ابزار انجام دهند؛ از جمله تعاملات اجتماعی، خرید، تفریح حتی فعالیت‌های هنری، معاملات و دریافت اخبار و غیره. این تغییرات سبک زندگی، عادات و هویت مصرف‌کنندگان را در تأثیر قرار داده است، تاجایی که امروزه بروز نوع جدیدی از رفتار مصرف‌کننده مشاهده می‌شود (سعیدی، ۱۳۸۵). یکی از عمده‌ترین تغییراتی که تلفن همراه در زندگی مصرف‌کنندگان ایجاد کرده، تحول در شکل تعامل با اطرافیان و جهانیان و نظارت بر جنبه‌های مختلف زندگی است؛ به طوری که این تحولات مصرف‌کنندگان را قادر ساخته است تا فارغ از زمان و مکان با تمام جهان تعامل کنند. در جوامع بشری پدیده‌های معدودی ممکن است رخ دهند که به اندازه تلفن همراه تأثیر بنیادینی بر سبک زندگی، کار و روابط اجتماعی انسان‌ها داشته باشند. امروزه این ابزار کوچک به بخش تفکیک‌ناپذیری از زندگی دیجیتال مصرف‌کنندگان بدل شده است.

تلفن‌های همراه امکان حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی را فراهم کرده است که به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد با یکدیگر تعامل داشته باشند و محتوای روی خط (آن‌لاین) یا به اصطلاح محتوای کاربرساز<sup>۱</sup> تولید کنند (گه<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳ و شولتز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

مصرف‌کنندگان در این شبکه‌ها می‌توانند با درگیر شدن در بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک<sup>۴</sup> اطلاعات نامانم‌ها را به اشتراک بگذارند، علاقه یا انزجار خود را نسبت به آنها نشان دهند، به یکدیگر در گرفتن تصمیمات خرید کمک کنند و بر نگرش سایر مصرف‌کنندگان نسبت به نامانم تأثیر بگذارند (افراسیابی راد و بن‌یوسف<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱؛ بائتگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶؛ هنینگ<sup>۷</sup> - تورو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴).

بنابراین تحولات در تلفن همراه و به دنبال آن دگرگونی در وجوه مختلف شیوه زندگی مصرف‌کنندگان، فرصت‌های کسب و کار بسیاری را برای تولیدکنندگان و بازاریابان فراهم کرده است. کسب و کارهایی قادر به بهره‌برداری از این فرصت‌ها خواهند بود که روش‌های بازاریابی خود را همگام با تغییر در فناوری تلفن همراه و به دنبال آن تغییر در شیوه‌های زندگی مصرف‌کنندگان، تعدیل کنند. کلید درک چگونگی تحول صحیح روش‌های بازاریابی، درک رفتارهای مصرف‌کنندگان، انگیزه‌ها و دغدغه‌های اصلی آنان هنگام کاربست این وسیله است. با توجه به این که ارتباطات بازاریابی در فضاهای دیجیتال، به خصوص فضاهای مبتنی بر تلفن همراه، پدیده نو ظهوری است، هنوز درک واضحی از رفتار مصرف‌کنندگان و ویژگی‌های ارتباطات اثربخش بازاریابی در این فضاها وجود ندارد؛ بنابراین نامانم‌ها با این خطر مواجهند که بدون توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد فضاهای دیجیتال و رفتار مصرف‌کنندگان در این فضاها در برنامه‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که مناسب رسانه‌های سنتی تر است و ارتباطی با فضاها و نیازهای مصرف‌کنندگان در فضاهای دیجیتال ندارد. این پژوهش به بازاریابان و صاحبان نامانم‌ها کمک

<sup>4</sup> Electronic word of mouth

<sup>5</sup> Afrasiabi Rad & Benyoucef

<sup>6</sup> Baethge

<sup>7</sup> Hennig-Thurau

<sup>1</sup> User generated content

<sup>2</sup> Goh

<sup>3</sup> Schultz

اجتماعی، هویت و همچنین تأثیرات اجتماعی تلفن‌های همراه بررسی شد. در این بخش به منظور روشن شدن جایگاه الگوی نظری حاصل از پژوهش در میان تحقیقات پیشین، نظریه‌ها و پژوهش‌های مرتبط با ابعاد الگوی نظری پژوهش اکتشافی حاضر مطالعه می‌شوند. در ادامه ابتدا فعالیت نمانام‌ها در فضاهای دیجیتال بررسی می‌شود، سپس مطالعات گذشته درباره روابط دیجیتال، هویت و خودانگاره فردی و اجتماعی ملاحظه خواهد شد.

## ۱-۲- نمانام‌ها در فضای مجازی تلفن‌های

### هوشمند

نمانام‌سازی یکی از مهم‌ترین ابزارهای شرکت‌ها برای پیش‌روی در شرایط رقابتی امروزه و دستیابی به اهداف راهبردی است. ضروری‌ترین گام در نمانام‌سازی موفق، تعریف و ساخت شخصیت و تصویر مناسب از نمانام در ذهن مشتریان است؛ به طوری که ادراک مشتریان از نمانام سمت و سویی متناسب با آنچه در نظر شرکت است، پیدا کند (محمدشفیعی و رحمت‌آبادی، ۱۳۹۴). برای این منظور نمانام‌ها باید ارتباطات هدفمند و اثربخشی را با مشتریان حفظ و مدیریت کنند. گسترش استفاده از تلفن همراه هوشمند و ترکیب آن با اینترنت همراه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به بخشی آمیخته با زندگی کاربران تبدیل کرده و شیوه ارتباطات نمانام‌ها را با مصرف‌کنندگان متحول ساخته است. خاصیت تعاملی و امکان تولید محتوای کاربرساز شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که این شبکه‌ها به رسانه‌ای برای به اشتراک گذاری نظرات، افکار، اطلاعات و تجارب تبدیل شوند (آقاکاردان و آقاجانلو، ۱۳۹۵) و به صورت میدانی برای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک نقش مهمی در ساخت تصویر نمانام داشته باشند. مطالعه بروهن<sup>۳</sup> و

می‌کند تا با شناسایی دغدغه‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان در فضاهایی که تلفن همراه فراهم آورده است، راه‌کارهای بازاریابی خود را به صورت اثربخش‌تری تدوین کنند.

پژوهش حاضر با این سؤال که دغدغه مردم در استفاده از تلفن همراه هوشمند چیست، کار خود را آغاز کرده است و در ادامه با استفاده از نظریه زمینه‌ای کلاسیک و با بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده، نیاز اصلی کاربران را در استفاده از این وسیله را شناسایی می‌کند. پس از آن بر اساس الگوی نظری که از تحلیل داده‌های پژوهش حاصل می‌شود به بازاریابان راه‌کارهایی برای حضور مؤثر در فضاهای مبتنی بر تلفن همراه می‌دهد. در این مقاله ابتدا نگاهی به پژوهش‌ها و مبانی نظری مرتبط با موضوعات برخاسته از این تحقیق شده است. سپس جزئیات روش‌شناسی و اینکه چگونه چطور تحقیق حاضر انجام شده است، ذکر و در نهایت یافته‌های پژوهش و بحث و بررسی ارائه می‌شود.

## ۲- نظریه‌ها و پژوهش‌های مرتبط

در نظریه زمینه‌ای، پژوهشگر از ابتدا داده‌ها را جمع‌آوری و تحلیل می‌کند. مرور مراحل پژوهش هنگامی صورت می‌پذیرد که نظریه به اندازه کافی توسعه یافته باشد؛ زیرا پژوهشگر در راستای حفظ ماهیت ظهوریابندگی مفاهیم باید با ذهنی خالی از پیش‌پنداشت‌ها به میدان پژوهش وارد شود. با این حال پژوهشگر در شروع کار برای ایجاد حساسیت نظری از مطالعه به طور کل صرف‌نظر نمی‌کند (گلیرز<sup>۱</sup>، ۱۹۷۸). در این پژوهش نیز پس از ظهور موضوع محوری پژوهش (گلیرز و اشتراوس<sup>۲</sup>، ۱۹۶۷؛ گلیرز، ۱۹۷۸)، تحقیقات گذشته درباره فعالیت‌های نمانام‌ها در شبکه‌های

<sup>۱</sup>Glaser

<sup>۲</sup>Glaser and Strauss

<sup>۳</sup> Bruhn

انسان، هویت مصرف کنندگان در تأثیر قرار می‌گیرد. آنها نشان دادند زمانی که مصرف کنندگان تعریف خود را با ویژگی‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند در دسترس بودن و سودمند بودن ارائه می‌کنند، به دلیل کاربرد این فناوری‌ها هویتشان گسترش می‌یابد؛ بنابراین در حضور فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات به درک جدیدی از خود، ارتباطات و توان خود برای اعمال نظارت بر زندگی خویش نایل می‌شوند.

نوع اینترنتی که تلفن هوشمند فراهم می‌کند، به واسطه همراه بودن همیشگی و برقراری اتصال مداوم به فضای مجازی، سبب شده است مصرف کنندگان در جریان دایمی نظرها، نگرش‌های مختلف و تأثیرات هیجانی قرار گیرند و به تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتارهایشان ترغیب شوند. فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها در محیط اینترنت و شبکه‌های هوشمند تلفن همراه در راستای تشویق مصرف کنندگان به خریداری و مصرف کالاها و خدمات آنهاست. ترغیب مصرف کننده از طریق تأثیر بر باورها، نگرش و رفتار او صورت می‌پذیرد. باورهای مصرف کننده نشان‌دهنده استنباط‌های او درباره پدیده‌ها، ویژگی‌ها و منافع آن پدیده‌هاست (موون و مینور<sup>۴</sup>، ۱۳۹۰) و نگرش او نمایانگر احساسش نسبت به پدیده است (همان، ۲۱۳).

فرایند ترغیب ممکن است با دریافت پیام بازاریابی و سپس پردازش آن شروع شود و در صورت درگیری ذهنی زیاد مصرف کننده پیرامون خرید محصول و پیام دریافتی، اندیشه‌های مطلوب یا نامطلوبی در رابطه با محصول شکل گیرد (موون و مینور: ۲۲۶ و ۲۲۷). در حالت درگیری ذهنی پایین مصرف کننده نیز باورهای او در تأثیر تکرار اطلاعات و جذابیت پیام قرار می‌گیرد (همان، ۲۲۸).

بازاریابان همچنین می‌توانند مستقیم بر جزء عاطفی

همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان داد درحالی که رسانه‌های سنتی تر بر آگاهی از نمانام اثر می‌گذارند، شبکه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر تصویر نمانام دارند.

اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی به سازمان‌ها کمک می‌کند با بهره‌گیری از محتوای همین شبکه‌ها از تصویر نمانام خود بین مصرف کنندگان آگاه شوند (شاه‌طالبی و همکاران، ۱۳۹۵). نمانام‌ها می‌توانند از طریق بررسی محتوای شبکه‌های اجتماعی علایق مصرف کنندگان را در فضای مجازی، درک و مخاطبان خود را جذب کنند و فاصله آنها را با نمانام کاهش دهند (وئوک و همکاران، ۱۳۹۵). نمانام‌ها همچنین می‌توانند با استفاده از بازاریابی محتوایی و مدیریت محتوای مرتبط با نمانام در فضای دیجیتال از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط بلندمدت با مصرف کنندگان استفاده کنند (رانکاتی و گوردینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴، وئوک و همکاران، ۱۳۹۵). راه کار بازاریابی محتوا در تلاش است تا با تولید محتوایی با کیفیت مناسب، مخاطبان نمانام را جذب کند و تعاملات طولانی مدتی با آنها برقرار سازد (شاه‌طالبی و همکاران، ۱۳۹۵). بدین منظور باید ابتدا درک درستی از انگیزه‌ها و دغدغه‌های مصرف کنندگان در فضای مجازی وجود داشته باشد.

## ۲-۲- تأثیرگذاری بر هویت، باورها و

### نگرش مصرف کننده

روانشناسان عمل شناختن خود را خودآگاهی و خود شناخته شده را هویت توصیف کرده‌اند. افراد خودآگاهی را با نگاه به درون و بررسی افکار، انگیزه‌ها و احساساتشان به دست می‌آورند (اندرسون<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۰۷). کارتر و گروور<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که با تنیده شدن فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در زندگی

<sup>1</sup> Rancati & Gordin

<sup>2</sup> Anderson & etal

<sup>3</sup> Carter & Grover

<sup>4</sup> Mowen & Minor

نگرش تأثیر بگذارند و با استفاده از تأییدکننده‌های مشهور و محبوب، مصرف کنندگان را تحریک کنند تا نگرش خود را نسبت به محصولات و خدمات تغییر دهند (همان، ۲۳۰). تأثیر بر رفتار از مسیر مستقیم و با استفاده از روش‌های رفتاری مثل عوامل هیجان‌زا نیز امکان‌پذیر است (همان: ۲۳۶). اخیراً نمانام‌ها به تأثیر گسترده همکاری با تأثیرگذاران<sup>۱</sup> در شبکه‌های اجتماعی برای ترویج محصولات و خدمات خود پی برده‌اند. تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی، شبکه گسترده‌ای از افراد ایجاد کرده‌اند که در اپلیکیشن‌های اجتماعی آنها را دنبال می‌کنند. به موازات اینکه نمانام‌ها روش‌های تبلیغاتی سنتی را کنار می‌گذارند، برای جلب حمایت تأثیرگذاران برای تصدیق محصولاتشان در میان دنبال‌کنندگان خود در شبکه‌های مجازی تلاش می‌کنند (وریمان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی و مطالبی که آنها در شبکه‌های اجتماعی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه نشر می‌کنند، بخش در حال رشدی از چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال آینده را تشکیل خواهد داد. بازار یابان، این تأثیرگذاران را برای توصیه محصولات خود به مخاطبان خویش از طریق انتشار مطالب دوستانه و جذاب تشویق می‌کنند؛ بنابراین تعداد دنبال‌کنندگان و واکنش‌هایی که به مطالب منتشرشده ایشان نشان داده می‌شود، به معیار موفقیت این تأثیرگذاران تبدیل شده است (گرانجون و بندیکت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

### ۳- روش‌شناسی

این پژوهش با استفاده از نظریه زمینه‌ای کلاسیک (گلنیز و استراوس، ۱۹۶۷) انجام شده است. از دیدگاه گلنیز و استراوس (۱۹۶۷) نظریه زمینه‌ای در پی «کشف

یک نظریه از درون داده‌ها» بوده است؛ هدف پژوهشگر در این روش، ظهور نظریه‌ای است که رفتار جامعه پژوهش را در یک حوزه مشخص توضیح می‌دهد (گلنیز، ۱۹۹۲). در فرایند غیرخطی که در طی آن پژوهشگر به نظریه می‌رسد، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل به صورت هم‌زمان، انجام و با نمونه‌گیری نظری هدایت می‌شود؛ یعنی برخلاف سایر روش‌های کیفی در نظریه زمینه‌ای جمع‌آوری و تحلیل داده از یکدیگر جدا نیست. پس از انجام نخستین مصاحبه یا یادداشت‌برداری میدانی، بدون فاصله تحلیل شروع می‌شود. داده‌ها پیاده‌سازی و خطبه‌خط رمزگذاری می‌شوند و رمزهای باز ابتدایی درون موضوعاتی دسته‌بندی می‌شوند. پژوهشگر با توجه به مفاهیمی که در طی رمزگذاری ظهور یافتند تصمیم می‌گیرد مصاحبه‌شونده بعدی، مشاهدات بعدی یا سایر داده‌هایی که باید جمع‌آوری شوند، چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند؛ بدین ترتیب نوع و مشخصات هر موج داده‌ای که جمع‌آوری می‌شود بر اساس مفاهیم ظهور یافته، مقایسه مفاهیم با یکدیگر و برای اشباع مفاهیم و ارتباطات بین آنها است (هولتون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶: ۶؛ گلنیز، ۲۰۰۵).

نظریه زمینه‌ای سه مرحله رمزگذاری باز، رمزگذاری انتخابی و رمزگذاری نظری دارد. در رمزگذاری باز داده‌ها خطبه‌خط مطالعه، تحلیل و برچسب‌گذاری می‌شوند و نامی به آنها تخصیص داده می‌شود. رمزگذاری انتخابی زمانی شروع می‌شود که موضوع مرکزی پژوهش ظهور یافته است. در این مرحله تنها بر مفاهیمی تمرکز می‌شود که با موضوع مرکزی در ارتباطند. نظریه زمینه‌ای به دنبال پاسخ‌دهی به این سؤال است که دغدغه اصلی جامعه پژوهشی در حوزه پژوهش چیست و موضوع مرکزی نشان می‌دهد چگونه مشارکت کنندگان این دغدغه یا مسئله اصلی

<sup>1</sup> influencer

<sup>2</sup> Veirman

<sup>3</sup> Granjon and Benedic

<sup>4</sup> Holton

جمع آوری شدند. جمع آوری داده‌ها در کلاس درس دانشگاه شروع شد. مصاحبه‌شوندگان بعدی سپس به طور نظری درون و بیرون از کلاس نمونه‌گیری شدند. چهل و هشت مصاحبه به صورت حضوری یا از طریق اپلیکیشن‌های تلفن همراه انجام شد. گاهی چندین مرتبه با یک نفر مصاحبه انجام می‌شد. درباره تمام نمونه‌ها یادداشت‌های نظری بدون فاصله پس از مصاحبه‌ها نوشته شدند. همه مصاحبه‌شوندگان نوعی دستگاه ارتباطی همراه (تلفن هوشمند یا نخستین نسل تلفن همراه) داشتند. سن آنها بین ۲۱ و ۳۵ سال بود. آنچه نمونه پژوهشی را شکل داد، نمونه‌گیری نظری بود؛ بدین صورت که پس از تحلیل هر مصاحبه و مقایسه داده‌های آن با مفاهیم ظهور یافته از مصاحبه‌ها و مشاهدات قبلی، نسبت به انتخاب مشخصات مصاحبه‌شونده بعدی، مطابق مفاهیمی که به اشباع نیاز داشتند، تصمیم‌گیری می‌شد؛ مثلاً پژوهشگر بر حسب نیاز به سراغ افرادی می‌رفت که تعداد دوستان بیشتر یا کمتری در فضای مجازی دارند، در صفحات خود فعالیت‌های اجتماعی می‌کنند یا فقط برای تفریح در این فضاها حضور می‌یابند. خودقوم‌نگاری (والش، ۲۰۱۵) و مشاهده شرکت کنندگان نیز برای جمع آوری داده‌ها استفاده شد. برای بررسی روایی پژوهش، تمام مراحل رمزگذاری با راهنمایی بارنی گلیرز و خبرگان نظریه زمینه‌ای انجام شد. الگوی نظری در مراحل مختلف ظهور مفاهیم برای پژوهشگران و خبرگان، ارائه و از نظرات آنان برای بهبود موضوعات و اشباع نظری استفاده می‌شد. در آخر نیز در یک جلسه هم‌اندیشی فضای مجازی، سؤالاتی از حاضران در ارتباط با موضوعات ظهور یافته پرسیده شد و الگوی نظری به آنها ارائه گشت و روایی مفاهیم ظهور یافته تأیید شدند.

#### ۴- نتایج

یافته‌های پژوهش نشان داد جهانی که مصرف کنندگان

خود را حل می‌کنند. در مرحله رمزگذاری نظری نیز رابطه بین مفاهیم شکل می‌گیرد و الگوی نظری به طور نهایی ظهور می‌یابد.

در نظریه زمینه‌ای از نمونه‌گیری هدفمند از نوع نظری استفاده می‌شود. در این رویکرد مراحل جمع آوری و تحلیل داده‌ها از یکدیگر جدا نیستند، بلکه به طور هم‌زمان به صورت یک فرایند موازی اجرا می‌شوند. نمونه‌گیری نظری بازتاب توسعه موضوعات و نظریه ظهور یافته است (گولدینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ هولتون، ۲۰۱۰). رمزگذاری انتخابی درست پس از اینکه پژوهشگر یک متغیر مرکزی درونی را شناسایی کرد، شروع می‌شود. جمع آوری داده و رمزگذاری بعدی به آن چیزی محدود می‌شود که به چارچوب مفهومی ظهور یافته مربوط است؛ یعنی موضوع مرکزی و موضوعاتی که به آن مربوط می‌شوند.

دو رکن دیگر نظریه زمینه‌ای را یادداشت‌های نظری و تحلیل مقایسه‌ای مداوم تشکیل می‌دهند. در تحلیل مقایسه‌ای مداوم داده‌هایی که جمع آوری می‌شوند با داده‌های پیشین و با مفاهیمی که از قبل ظهور یافته‌اند و در مرحله آخر با نظریه‌های موجود مقایسه می‌شوند تا پژوهشگر به اشباع مفاهیم و روابط بین آنها و ظهور نظریه نزدیک شود. بدین سبب فرایند تحلیل نظریه زمینه‌ای، فرایند خطی و سراسر نیست، بلکه پژوهشگر با پیشرفت پژوهش بارها دست به تغییر رمزها، ادغام یا جداسازی موضوعات می‌زند تا به اشباع نظری مفاهیم و روابط بین آنها دست یابد و الگوی نظری از درون داده‌ها ظهور یابد (هولتون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۴۹-۵۴؛ گلیرز، ۲۰۰۵؛ اورکوهارت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

داده‌های پژوهش بین سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۴

<sup>1</sup>Goulding

<sup>2</sup>Holton

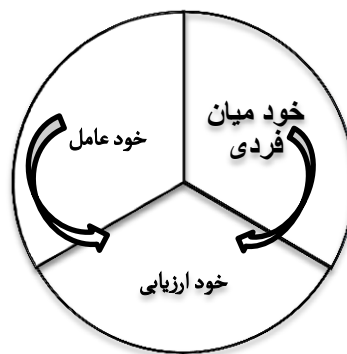
<sup>3</sup>Urquhart

ساختن ابرهویت است. مصرف کنندگان به طور فعالانه با افزایش و کاهش دادن کاربرد اپلیکیشن‌های متفاوت در دست‌رسان، نوعی خود میان‌فردی و خودعاملی را شکل می‌دهند و خودارزیابی می‌کنند و از این طریق به یک ابرهویت دست می‌یابند. سه بعد به هم مرتبط ساختن ابرهویت با استفاده از تجزیه، تحلیل و مقایسه مداوم داده‌ها پدیدار شدند (گلیزر و اشتراوس، ۱۹۶۷؛ گلیزر، ۱۹۷۸). نظریه‌ای که به طور خلاصه بیان شد، در شکل ۱ آمده است و موضوعات و روابط بین آنها در ذیل آن به طور مفصل ذکر شده‌اند.

ادراک می‌کنند با فضاهایی که تلفن هوشمند با خود به همراه آورده، متحول شده است. بررسی انگیزه مشارکت کنندگان در پژوهش نشان داد دغدغه ایشان به هنگام کاربرد تلفن همراه هوشمند، گریزناپذیری مواجهه با این دنیای پیچیده تر است که ترکیبی است از فضاهای فیزیکی زندگی روزمره و فضاهای مجازی که تلفن همراه آن را به وجود آورده است. مصرف کنندگان به طور پویا از طریق شکل دهی به نوعی هویت معطوف به فناوری اطلاعات و ارتباطات در این دنیای نو مشارکت می‌جویند.

یافته‌ها نشان داد که موضوع مرکزی پژوهش،

شکل ۱: ساخت ابرهویت، الگوی ظهور یافته از نتایج پژوهش



امکانات دنیای فیزیکی و مجازی است.

### ساختن خود میان فردی مصرف کننده

فرایند تحلیل مقایسه‌ای مداوم نشان داد مصرف کنندگان از تلفن همراه هوشمند برای ساختن خود میان فردی استفاده می‌کنند. با افزوده شدن اپلیکیشن‌های پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی به قابلیت‌های تلفن هوشمند هزینه ارتباط به شکل فزاینده‌ای کاهش یافته و ارتباطات وسیع تر میسر شده است. مصرف کنندگان می‌توانند از دنیای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تلفن‌های هوشمند برای بروز خود و برای تعیین جایگاه خود نسبت به دیگران استفاده کنند. آنها در این شبکه‌ها محصولات و نمانام‌هایی که

### ساختن ابرهویت مصرف کننده

ساختن ابرهویت که مفهوم مرکزی این پژوهش است، فرایندی است که طی آن مصرف کننده هویتی برای خود می‌سازد که در فضاهای مبتنی بر تلفن همراه گسترش یافته است. در نتیجه ساخت ابرهویت، مصرف کننده خود را شهروندی متعلق به دنیای جدید تحول یافته درمی‌یابد و احساس می‌کند از قابلیت زندگی و بهره‌برداری از امکانات این دنیای جدید که ویژگی‌ها و امکانات هر دو جهان فیزیکی و مجازی را دارد، برخوردار است. ابعاد ساختن ابرهویت، ساخت «خودعاملی»، «خود میان فردی» و «ارزیابی خود» در دنیای جدید را شامل می‌شود که تلفیقی از فضاها و

خود تهیه کرده‌اند که مصرف‌کنندگان می‌توانند برای نشان دادن احساس خود در پیام‌های خصوصی یا در گروه‌های تلگرامی از آنها استفاده کنند.

رابطه تعاملی بین دنیای مجازی و فیزیکی می‌تواند به نمانام‌ها کمک کند از آنچه در دنیای مجازی صورت می‌گیرد به نفع خود در دنیای فیزیکی بهره‌گیرند. یکی از افراد مشاهده‌شده در یک گفت‌وگوی دوستانه از آشنایی خود با نمانام ورزشی مورد علاقه‌اش در یک صفحه اینستاگرام خبر داد. همچنین نمانام‌هایی که با تهیه محتوای قابل اشتراک‌گذاری به پیوندهای دوستی میان افراد کمک می‌کنند، می‌توانند از بهبود تصویر نمانام خود در دنیای فیزیکی بهره‌برند؛ برای مثال نمانام خمیردندان سیگنال در یک برنامه تبلیغات دیجیتال از کاربران خواست عکس‌های دسته‌جمعی خنده و شادی خود را در دنیای مجازی به اشتراک بگذارند و بدین طریق در مسابقه‌ای که این نمانام ترتیب داده است، شرکت کنند.

### ساخت «خود عامل» مصرف‌کننده

تلفن‌های هوشمند به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که بر زندگی‌هایشان عاملیت یا نظارت بیشتری اعمال کنند. عاملیت ممکن است بر قلمرو حضور اعمال شود. تلفن‌های هوشمند به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهند که انتخاب کنند می‌خواهند در کدام یک از قلمروهای کار، بازی، دوستان یا خانواده حضور داشته باشند؛ برای مثال مصاحبه‌شونده شماره ۵ در مصاحبه خود گفت: «دیروز ما خانه مادربزرگم بودیم...، تمام عمو و عمه‌زاده‌هایم مشغول تلفن‌های هوشمندشان بودند. وقتی محیط کسل‌کننده باشد، ترجیح می‌دهم با تلفنم مشغول باشم و محتوای اینستاگرام یا فیس بوک را مرور کنم...». برخی نمانام‌ها با تهیه محتوای سرگرم‌کننده یا آموزشی، محیطی فراهم

استفاده کرده‌اند، مکان‌هایی که دیده‌اند و تجربیات خرید و مصرف خود را به اشتراک می‌گذارند و از این طریق سلیقه مصرف خود را نشان می‌دهند. برای مثال مصاحبه‌شونده شماره ۲ بیان کرد: «من عکس‌هایی از آنچه می‌خورم و جاهایی که می‌روم را به اشتراک می‌گذارم و آنها را برای دوستانم می‌فرستم. با این کار آنها می‌فهمند من چه آدم جالبی هستم» یا مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ گفت: «من مطالبی را که در نت می‌بینم و برایم جالب است، بازنشر می‌دهم. درست است که من خودم اینها را ننوشته‌ام، ولی این مطالب انتخاب من و گویای سلیقه من هستند».

در این میان برخی نمانام‌ها مشاهده شدند که با تولید محتوایی مناسب برای به اشتراک‌گذاری از این فرصت به خوبی بهره می‌جویند؛ مثل نمانام مای بیبی با انتشار محتوایی با عنوان «سبک زندگی» در صفحات اجتماعی خود و همچنین نمانام رامک با فراهم کردن دستورعمل‌های آشپزی متفاوت و خلاقانه برای مخاطبان خود محتوایی فراهم می‌کنند که مصرف‌کنندگان با به اشتراک‌گذاری آنها سلیقه و سبک زندگی و دیدگاه‌های خود را به دیگران نشان می‌دهند.

کاربران در شبکه‌های اجتماعی از لطیفه‌ها، تصاویر و تبلیغ‌های دیدنی به صورت نوعی چسب اجتماعی برای نزدیک شدن به یکدیگر استفاده می‌کنند؛ برای مثال مصاحبه‌شونده شماره ۱۸ مطالب آموزشی را که به نظرش جالب است برای دوستانش ارسال می‌کند تا حس دوستی خود را به آنها منتقل کند. همچنین در هنگام نگارش این مقاله پیام تبلیغاتی شاد یک باشگاه بدنسازی بین گروه‌های تلگرامی و در صفحات اینستاگرام بازنشر می‌شد. برخی نمانام‌ها از این موضوع به شکل آگاهانه‌ای بهره می‌گیرند؛ مثلاً نمانام پنیر روزانه، روغن لادن و برخی نمانام‌های دیگر برچسب‌هایی با استفاده از شخصیت کارتونی نمانام



می‌آورند که مصرف کنندگان برای تغییر فضا با آن سرگرم شوند. نمانام پمپرز با تولید ویدیویی که رابطه احساسی مادران و کودکان را نشان می‌داد و در سراسر آن از رنگ‌ها و نشان خود به صورت کمرنگ استفاده کرده بود، برای کاربران این امکان را فراهم می‌آورد که با مشاهده ویدیو لحظاتی از مسایل زندگی روزمره فارغ شوند و احساس خوبی پیدا کنند.

تلفن هوشمند بستری را برای یادگیری تعاملی یا غیرتعاملی نیز فراهم می‌کند. این یادگیری تعاملی، پیوستن به انجمن‌های خبرگی است که مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه هستند و در آن اعضا اطلاعات خود را با یکدیگر تقسیم می‌کنند، سؤال می‌پرسند و دانششان را به اشتراک می‌گذارند. کانال‌های زیادی در تلگرام و صفحات زیادی در فیس بوک و اینستاگرام مشاهده شدند که برای مخاطبان خود محتوای آموزشی تهیه می‌کنند؛ برای مثال صفحه «مدیر آینده» یا «مدیر سئو» در اینستاگرام برای مخاطبان خود محتوای آموزشی تهیه می‌کند و از این طریق مخاطبان دایمی وفادار برای خود به وجود می‌آورد. برخی از کاربران پرمخاطب نیز در صفحات خود مطالب آموزشی مربوط به زندگی روزمره، آشپزی، هنر و غیره را به اشتراک می‌گذارند. در این میان برخی نمانام‌ها و بنگاه‌های تبلیغات دیجیتال نیز با بهره‌گیری از این فضا تبلیغات دیجیتال انجام می‌دهند؛ برای مثال نمانام تافته اخیراً در قالب آموزش‌های مربوط به تشخیص به‌موقع سرطان در صفحات کاربران پرمخاطب، نمانام خود را ترویج کرده است یا خمیردندان اورال-بی در قالب مطالب آموزشی از زبان کاربران پرمخاطب نمانام خود را نشان داده است.

می‌توانند سبک زندگی سایر مصرف کنندگان را مشاهده کنند، نمانام‌ها را دنبال کنند و از این طریق سلیقه خود را بهتر بشناسند. مصاحبه‌شونده شماره ۳ بیان کرد که مرور صفحات اینستاگرام و کانال‌های تلگرامی سبب شده است سلیقه خود را بهتر بشناسد و بهبود دهد. یکی از مشاهده‌شوندگان در یک گفت‌وگوی دوستانه بیان کرد که دنیای مجازی تلفن همراه به او در شناخت سبک زندگی مطلوب‌تر و همچنین شکل‌دهی به سلیقه مصرف او کمک کرده است. در شبکه اجتماعی اینستاگرام صفحات زیادی مشاهده شدند که در آن کاربران پرمخاطب سبک زندگی خود را به نمایش می‌گذاشتند و سایر مصرف کنندگان از آنها سؤالاتی پیرامون مصارف، گردش‌ها، شیوه گذراندن وقت و نمانام‌های مورد علاقه‌شان می‌پرسیدند.

### «خود ارزیابی» مصرف کننده

تحلیل مقایسه‌ای مداوم نشان داد تلفن‌های هوشمند می‌توانند با فرایند ارزیابی از خود ارتباط داشته باشند. این وسیله می‌تواند به مصرف کنندگان کمک کند از دیدگاه شخص دیگر به زندگیشان نگاه کنند تا بفهمند چه کسی هستند و چطور تکامل یافته‌اند. ایشان با مشاهده زندگی گروه‌های مرجع مثبت و منفی و تفکر درباره سبک زندگی کسانی که با آنها همذات‌پنداری یا از آنها دوری می‌کنند به یک «خود آینه‌ای» دست می‌یابند.

تلفن‌های هوشمند به کاربران این امکان را می‌دهند تا از طریق عکس گرفتن، ذخیره پیام‌ها، نوشتن خاطرات و هیجان‌ات، زندگی و روابط خوشان را مستند کنند. آنها می‌توانند انتخاب کنند که کدام‌یک از این مستندات را نگه‌داری کنند و کدام‌یک را دور بریزند. روی هم‌رفته مصرف کنندگان فرصت این را دارند تا خودشان را به روش‌های انتخابی که ممکن است بسیار

مصرف کنندگان برای تغییر فضا با آن سرگرم شوند. نمانام پمپرز با تولید ویدیویی که رابطه احساسی مادران و کودکان را نشان می‌داد و در سراسر آن از رنگ‌ها و نشان خود به صورت کمرنگ استفاده کرده بود، برای کاربران این امکان را فراهم می‌آورد که با مشاهده ویدیو لحظاتی از مسایل زندگی روزمره فارغ شوند و احساس خوبی پیدا کنند.

تلفن هوشمند بستری را برای یادگیری تعاملی یا غیرتعاملی نیز فراهم می‌کند. این یادگیری تعاملی، پیوستن به انجمن‌های خبرگی است که مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه هستند و در آن اعضا اطلاعات خود را با یکدیگر تقسیم می‌کنند، سؤال می‌پرسند و دانششان را به اشتراک می‌گذارند. کانال‌های زیادی در تلگرام و صفحات زیادی در فیس بوک و اینستاگرام مشاهده شدند که برای مخاطبان خود محتوای آموزشی تهیه می‌کنند؛ برای مثال صفحه «مدیر آینده» یا «مدیر سئو» در اینستاگرام برای مخاطبان خود محتوای آموزشی تهیه می‌کند و از این طریق مخاطبان دایمی وفادار برای خود به وجود می‌آورد. برخی از کاربران پرمخاطب نیز در صفحات خود مطالب آموزشی مربوط به زندگی روزمره، آشپزی، هنر و غیره را به اشتراک می‌گذارند. در این میان برخی نمانام‌ها و بنگاه‌های تبلیغات دیجیتال نیز با بهره‌گیری از این فضا تبلیغات دیجیتال انجام می‌دهند؛ برای مثال نمانام تافته اخیراً در قالب آموزش‌های مربوط به تشخیص به‌موقع سرطان در صفحات کاربران پرمخاطب، نمانام خود را ترویج کرده است یا خمیردندان اورال-بی در قالب مطالب آموزشی از زبان کاربران پرمخاطب نمانام خود را نشان داده است.

مصرف کنندگان تلفن‌های هوشمند این امکان را می‌یابند که با دنیای وسیع‌تری مواجه شوند و مشاهداتی داشته باشند که در دنیای فیزیکی امکان‌پذیر نبود. آنها

از شخصی به شخص دیگر متفاوت باشد، بازننگری و ثبت کنند. مصاحبه‌شونده شماره ۱۵ می‌گوید: «من هرگز مدارک و شواهد اشتباهاتم را حذف نمی‌کنم؛ به این خاطر که هر اشتباه درس عبرتی در خود دارد».

## ۵- بحث

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تلفن همراه به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، خود میان فردی خویش را در سطح وسیع‌تر و با امکانات بیشتری شکل دهند، بر زندگی خود عاملیت یا نظارت بیشتری اعمال کنند و خود را ارزیابی کنند. هرچه بیشتر نمانام‌ها بتوانند با تولید محتوای مناسب و حضور بجا در شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و فضاهای مجازی مرتبط مصرف‌کنندگان را در راستای دغدغه‌های ایشان یاری رسانند، از اقبال بیشتری برای تولید مشترک هویت نمانام به همراه مصرف‌کنندگان خود برخوردارند.

یافته‌ها نشان دادند که مصرف‌کنندگان ایرانی از تلفن هوشمندشان برای ساختن ابرهویت و مشارکت در دنیای نو استفاده می‌کنند. این یافته‌ها در راستای پژوهش کارتر و گروور (۲۰۱۵) است که بیان می‌کنند هویت انسانی زمانی که فرد از ابزارهای فناوری اطلاعات بهره می‌برد، گسترش می‌یابد. رونشا و رادکلیف-توماس<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) و مونیز و اوگوین<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) تولید مشترک هویت و تصویر نمانام را از همکاری فعالانه مشتریان با نمانام در شبکه‌های اجتماعی می‌دانند. یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد در صورتی که نمانام‌ها محتوای متناسب با اهداف مصرف‌کنندگان تولید کنند، می‌توانند به ساخت مشترک هویت نمانام به کمک مصرف‌کنندگان امیدوار باشند و از بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت

مصرف‌کنندگان سود برند.

موون و مینور (۱۳۹۰) اعتقاد دارند که نمانام‌ها با تأثیرگذاری بر باورها، نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان می‌توانند آنها را به استفاده از محصولات خود ترغیب کنند. داده‌ها و مشاهدات این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان برای ساختن هویت متناسب با این ابرجهان دوفضایی، عمدتاً به استقبال اطلاعات و نظریه‌های جدید می‌روند. تلفن همراه هوشمند با ایجاد دسترسی دایمی به اطلاعات نمانام‌ها و مشخصات زندگی خصوصی گروه‌های مرجع، باورها، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را در تأثیر قرار می‌دهد. نمانام‌ها نیز با شیوه‌های جدید مدیریت محتوا سعی می‌کنند با تأثیر بر باورها و نگرش مصرف‌کنندگان، آنها را به خرید و مصرف محصولات خود ترغیب کنند. استفاده از کاربران پرمخاطب و پرتعداد در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات غیرمستقیم در صفحات آنان نیز نمونه‌ای از تلاش برای تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان است. در جدول شماره ۱ ارتباط الگوی نظری حاصل از پژوهش با نظریه‌ها و پژوهش‌های پیشین ارائه شده است.

جایگاه شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در نمانام‌سازی روزبه‌روز پررنگ‌تر می‌شود. تلفن همراه، رسانه‌ای است که دائماً مصرف‌کنندگان را همراهی می‌کند و کاربران آن با استفاده از محتوای شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه هویت خود را شکل می‌دهند. نتایج این پژوهش می‌تواند برای نمانام‌سازی در فضاهای آمیخته با تلفن هوشمند مفید باشد. برای این منظور بنگاه‌های تبلیغات دیجیتال باید توجه کنند که شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی مبتنی بر تلفن همراه رسانه‌هایی کاملاً از رسانه‌های سنتی‌تر متفاوت هستند. کاربران در این فضاها با به اشتراک‌گذاری محتوای مورد نظر نمانام‌ها نقش فزاینده‌ای در تکثیر

<sup>1</sup>Roncha & Radclyffe-Thomas

<sup>2</sup>Muniz & O'Guinn

اصولاً تبلیغات و نمانام‌سازی دیجیتالی که نتواند بر مخاطب تأثیر بگذارد و به اشتراک گذاشته شود، بی‌فایده است. نتایج نشان داد که مصرف کنندگان، مطالبی را که تصور می‌کنند برای دوستان خود جالب است با ایشان به اشتراک می‌گذارند تا حس دوستی خود را منتقل کنند. همچنین سبک زندگی و سلیقه مصرف در این شبکه‌ها در تأثیر قرار می‌گیرد و برخی مصرف کنندگان به طور آگاهانه در جست‌وجوی آشنایی با سبک‌های مختلف زندگی و قرار گرفتن در معرض اطلاعات نمانام‌ها هستند؛ بنابراین بازاریابان و بنگاه‌های تبلیغات دیجیتال باید توجه ویژه‌ای به بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک و تولید محتوایی قابل تکثیر در فضاهای مجازی تلفن هوشمند داشته باشند. همچنین صاحبان صفحات و شبکه‌های مجازی پرمخاطب و شیوه آنها در بازاریابی دهان‌به‌دهان و توصیه نمانام‌ها، نباید از چشم نمانام‌ها و تبلیغ کنندگان دیجیتالی دور بماند.

نمانام‌ها با داشتن صفحات و شبکه‌ها در فضای مجازی تلفن همراه می‌توانند به عنوان شهروندان جامعه با مصرف کنندگان تعامل داشته باشند، به اعتراضات و نظرات آنها پاسخ گویند، آنها را به همراهی و مشارکت در تولید و نشر محتوای صفحات خود دعوت کنند و محتوای لازم را برای ساختن خود بین فردی و خود عامل در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند. این کار باعث می‌شود که مصرف کنندگان به نمانام‌ها اعتماد و با آنها تعامل کنند و به همراه نمانام به طور مشترک هویت و تصویر نمانام را تولید کنند تا از این طریق تصویر نمانام سمت‌وسوی مورد نظر بازاریابان را پیدا کند. این پژوهش نشان داد که مصرف کنندگان از امکانات تلفن همراه هوشمند برای ساخت جنبه‌های مختلف هویت خویش استفاده می‌کنند و در این راستا از محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برند.

محتوای آنها و در نتیجه ساخت مشترک هویت نمانام دارند. برای موفقیت در کار نمانام‌سازی دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی، بنگاه‌های تبلیغات دیجیتال باید ابتدا از انگیزه‌های کاربران این شبکه‌ها و دغدغه‌های آنان باخبر باشند تا بتوانند با تهیه محتوای مناسب، ضمن اجتناب از اتلاف هزینه و انرژی، نهایت بهره را از فضای حاکم بر این شبکه‌ها ببرند.

جدول شماره ۱: ارتباط الگوی نظری پژوهش با نظریات و

پژوهش‌های پیشین

حوزه	نظریاتی که تأیید می‌شوند	تأیید/بحث
نمانام‌ها در فضای دیجیتال	کاهش فاصله نمانام‌ها با مصرف کنندگان (وئوک و همکاران، ۱۳۹۵)، (رانکاتی و گوردینی، ۲۰۱۴)، (وئوک و همکاران، ۱۳۹۵)، (شاه‌طالی و همکاران، ۱۳۹۵)	امکان تولید محتوای کاربرساز و بازاریابی دهان‌به‌دهان (گه <sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳)، (شولتز <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۶)
تأثیر بر باور، نگرش، رفتار	کمک مصرف کنندگان به یکدیگر در فضای مجازی برای تصمیم خرید (افراسیابی راد و بن‌یوسف، ۲۰۱۱)، (باتشگ، ۲۰۱۶، هنینگ-تورو <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۴)، (آقاگردان و آقاجانلو، ۱۳۹۵)	تأیید و واکاوی فرایند تأثیر
	تأثیر زیاد فضای مجازی بر نگرش، تأثیر اندک بر آگاهی (بروهن و همکاران، ۲۰۱۲)	تأثیر اندک فضای مجازی بر آگاهی از نمانام‌ها به بحث می‌کشد
	روش‌های ترغیب برای تغییر نگرش (موون و مینور، ۱۳۹۰: ۲۱۲)	توضیح روش ترغیب در فضای تلفن همراه
	همکاری تأثیرگذاران فضای مجازی با نمانام‌ها (وریمین و همکاران، ۲۰۱۷)، (گرانجون و بندیکت، ۲۰۱۷)	تأیید و توضیح چگونگی همکاری

<sup>1</sup> Goh

<sup>2</sup> Schultz

<sup>3</sup> Hennig-Thurau

دیجیتال به هنگام تدوین راه کار نمانام سازی در فضای دیجیتال باید به نقش تعاملی و برجسته مصرف کنندگان و قدرت ایشان در این فضا توجه داشته باشند و انگیزه‌ها و دغدغه‌های آنها را در نظر قرار دهند.

امروزه نمانام‌ها به عنوان شهروندان جامعه با داشتن تعداد مخاطبان زیاد و با تولید تخصصی محتوا در شبکه‌های دیجیتال، نقش مهمی در تکثیر و بازتولید مصنوعات فرهنگی و در نتیجه تأثیرگذاری بر ارزش‌های فرهنگی دارند. نمانام‌ها به صورت شهروندان مسئول باید توجه داشته باشند که هر آنچه برای جذب مصرف کنندگان و تأثیرگذاری بر مخاطبان تهیه و منتشر می‌کنند در تحکیم و اثرگذاری بر فرهنگ تأثیر دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تلفن‌های هوشمند، نیروی زیادی برای تقویت فرهنگ عام جامعه در کنار فرهنگ غالب دارند؛ زیرا اکنون افراد بیشتری حتی با درجات پایین تر دانش و بدون عبور از گزینش‌های ادبی تخصصی و همچنین بدون الزام به برخورداری از کمترین بهره‌های هنری و علمی، تنها با عضویت در شبکه‌های اجتماعی صاحب رسانه شده‌اند. از سوی دیگر افرادی که نگرانی اجتماع و مشکلاتش را دارند، وسیله خوبی برای ترویج نظریات و دغدغه‌هایشان یافته‌اند؛ بنابراین نتایج این پژوهش می‌تواند به فعالان اجتماعی کمک کند با علم به انگیزه و نیازهای مصرف کنندگان از حضور در شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه که همیشه به دنبال مصرف کنندگان و همیشه در حال استفاده است، تأثیرگذاری خود را بر جامعه افزایش دهند.

این تحقیق مانند پژوهش‌های کیفی دیگر، احتمالاً در تأثیر پیش‌دآوری و تعبیرات محققان قرار گرفته است. برای تلاش در کاهش این پیامدها و گسترش آن علاوه بر زمینه خاص اجتماعی ایران، این پژوهش به محققان جهانی ارائه شده است و آنها آن را بازننگری

این موضوع به نمانام‌ها و بنگاه‌های تبلیغات دیجیتال، روش خوبی برای تعیین ویژگی‌های محتوای مناسب و نقش آفرینی در فضاهای دیجیتال تلفن همراه هوشمند مثل اینستاگرام و تلگرام و فیس بوک می‌آموزد.

## ۶- نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد مصرف کنندگانی که از تلفن‌های هوشمند استفاده می‌کنند، به طور پویا در حال شکل دادن به یک ابرهویت از طریق شیوه کاربرد این وسیله هستند. شیوه استفاده آنها از تلفن هوشمند با تأثیر بر خود میان فردی، خود عامل و خودارزیابی بر هویت تأثیرگذار است. استفاده از امکانات تلفن هوشمند و کاربرد آن در شکل دهی به روابط اجتماعی و افزایش توانایی‌های فردی سبب می‌شود که فرد به ابرهویتی دست یابد که او خود را شهروندی از دنیای نو و فناورانه احساس کند که توانایی نظارت بر جنبه‌های فیزیکی و مجازی زندگی خود را در این دنیای پیچیده‌تر فیزیکی-فناورانه دارد.

نتایج این پژوهش شیوه تأثیرگذاری استفاده از تلفن همراه را بر هویت مصرف کنندگان نشان می‌دهد. این پژوهش نشان می‌دهد که چطور شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه با خاصیت همراه بودن و اتصال مداوم شکل برجسته‌تری از جهان دوگانه فیزیکی-مجازی ایجاد کرده‌اند و از طریق تلاش مصرف کنندگان در راستای حفظ تعادل و نظارت بر زندگی خود در این جهان دوقطبی در شکل‌گیری هویت مصرف کنندگان نقش دارند. نتایج این پژوهش همچنین بر تولید مشترک و تعاملی هویت نمانام تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که با تعامل بین فضاهای فیزیکی و مجازی، مصرف کنندگان در شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه به شکل فزاینده‌ای این قدرت را دارند که بر سرنوشت نمانام‌ها در فضاهای جهان فیزیکی تأثیر بگذارند؛ بنابراین بنگاه‌های تبلیغات

(۱۳۹۵)، بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر راه کار مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب و کار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وب سایت‌ها، دومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهشی، ۸ و ۹ اردیبهشت، تهران، جهاد دانشگاهی.

۴- آقاکاردان، احمد؛ آقاجانلو، یوسف (۱۳۹۵)، راه کاری به منظور طبقه‌بندی حالات عاطفی در شبکه اجتماعی توییتر، دومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهشی، ۸ و ۹ اردیبهشت، تهران، جهاد دانشگاهی.

۵- شاه‌طالبی، نجمه؛ کارگر، محمدجواد؛ میرزایی، کمال (۱۳۹۵)، بررسی الگوهای نظر کاوی و تجزیه و تحلیل احساسات کاربران در محیط وب، دومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهشی، ۸ و ۹ اردیبهشت، تهران، جهاد دانشگاهی.

۶- موون، جان. سی؛ مینور، میشل. اس. (۱۳۹۰)، رفتار استفاده کننده: عوامل درونی و بیرونی، مترجمان: سعدی، محمدرضا، صالح اردستانی، عباس، نشر آیلا، تهران.

7- Afrasiabi Rad, A., and Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, Vol.4 No.2, pp.63-73.

8- Anderson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2007). *Social psychology*, Pearson, USA.

9- Baethge, C., Klier, J., and Klier, M. (2016). Social commerce-state-of-the-art and future research directions. *Electronic Markets*, Vol.26, No. 3, pp. 269-290

10- Bruhn, M., Verena, S., and Daniela, B. S. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, pp. 770-790

کرده‌اند. سؤالات آنها بررسی و به مشاهدات بیشتر و برگشت به فرایند رمزگذاری منجر شد. بااین حال، طبق این مصاحبه‌ها برخی جنبه‌ها به نظر به زمینه اجتماعی ایران محدود هستند. این پژوهش همچنین در یک برهه زمانی خاص انجام گرفته است؛ در صورتی که هر یک از مصرف کنندگان در مرحله خاصی از مصرف تلفن همراه هستند و مدت زمان استفاده و چرخه عمر استفاده می‌تواند بر شیوه مصرف و نگرش مصرف کنندگان تأثیر گذار باشد.

پژوهش‌های بیشتر می‌تواند روشن کند که آیا دغدغه جوانان ایرانی از هم‌تایان جهانی آنها متفاوت است یا خیر، و اینکه آیا این نیاز و روش رفع آن بین گروه‌های سنی و قومی متفاوت است یا خیر. پژوهشگران همچنین می‌توانند در یک دوره زمانی مشخص درباره مصرف کنندگان تحقیق کنند تا مشخص شود روش استفاده از امکانات تلفن هوشمند و مشارکت ایشان در فضاهای مجازی در طی زمان چگونه تغییر می‌کند. پژوهش‌های با روش ترکیبی یا کمی می‌تواند روابط بین متغیرهای ظهور یافته در این پژوهش را آزمون کنند.

#### ۷- منابع

۱- سعیدی، علی اصغر (۱۳۸۵)، اثرات ارتباط پایدار بر رفتار مصرف کننده، مطالعه موردی:

استفاده کنندگان موبایل در ایران، مجله جهانی رسانه، دانشگاه تهران، دوره ۱، شماره ۱.

۲- محمدشفیعی، محمد؛ رحمت‌آبادی، یزدان (۱۳۹۴)، تأثیر ادراکات از شخصیت نمانام بر تمایل به خرید: نقش تفاوت‌های فرهنگی و سازگاری مشتری و نمانام، فصلنامه مدیریت نمانام، دوره دوم، شماره چهارم.

۳- وثوق، فرشید؛ سلمیانی، محتشم؛ عندلیب، اعظم

- Theoretical Aspects and Emperical Evidence”, *European scientific journal*, Vol. 10 No.34, pp. 92-104.
- 22- Roncha, A., and Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS’one day without shoes campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 300-321.
- 23- Schultz, C. D. (2016). Insights from consumer interactions on a social networking site: Findings from six apparel retail brands. *Electronic Markets*, Vol. 26, No. 3, pp. 203-217.
- 24- Urquhart, C. (2012). *Grounded theory for qualitative research: A practical guide*. Sage.
- 25- Veirman, D. M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 5, pp. 798-828
- 11- Carter, M., Grover, V. (2015). Me, My Self, and I (T): Conceptualizing Information Technology (IT), identity and its implications. *MIS Quarterly*, Vol. 39, No.4, pp. 931-957
- 12- Glaser, B., Strauss, A., (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine, New York.
- 13- Glaser, B., (1978). *Theoretical Sensitivity*, Mill Valley, Sociological Press.
- 14- Glaser, B. G. (1992). *Basics of grounded theory analysis: Emergence vs forcing*. Sociology Press.
- 15- Goh, K. Y., Heng, C. S., and Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user and marketer-generated content. *Information Systems Research*, Vol. 24, Vol.1, pp. 88–107.
- 16- Goulding, C. (2002). *Grounded theory : A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*, Sage Publications Ltd., London.
- 17- Granjon, V., & Benedic, R. (2017). *Instagram's Social Media Influencers: A study of Online Popularity From Source Credibility to Brand Attitude*. Master’s thesis, Uppsala university.
- 18- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, Vol.18, No. 1, pp. 38-52
- 19- Holton, J. A. (2006). *Rehumanising knowledge work through fluctuating support networks: a grounded theory* (Doctoral dissertation, University of Northampton).
- 20- Muniz, A. and O’Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- 21- Rancati, E. and Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: