



Providing a Marketing Pattern through Influential People in the Purchase and Consumption of Domestic Products with a Grounded Theory Approach

Ali Shahbabaei

PhD Student in Business Management - Marketing Management, Department of management, Islamic Azad University-Aliabad Katoul Branch, Aliabad Katoul, Iran. Email: alishahbabaiei@yahoo.com

Parviz Saeidi

^{*}Corresponding author, Associate Professor, Department of Accounting and management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. E-mail: Dr.parvizsaeedi@yahoo.com

Amir Akhavanfar

^{*}Assistant Professor, Department of management, Payame Noor University, Aliabad Katoul, Iran. Email: A.akhavanfar@pnu.ac.ir

Majid Fattahi

Assistant Professor, Department of management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. E-mail: majid.fattahi59@gmail.com

Abstract

Availability of producers to a domestic consumer market in any country is one of the factors of economic growth and development. Influencer marketing is one of the new methods of digital marketing, which can be used to lead consumers to buy and consume domestic products. The present study, in a qualitative manner and through the systematic grounded theory method, has been done to identify the influencer marketing components in persuading customers to buy domestic products. In order to obtain the most information about the phenomenon, the researcher, using the theoretical sampling method, selected participants, including university faculty members, and managers of advertising and branding companies and At this stage, 17 participants underwent in-depth and semi-structured interviews so that theoretical saturation could be achieved. Based on results of information analysis, the components of influencers marketing in persuading consumers to purchase domestic products were identified through coding steps and a pattern was drawn. The results indicate that changing the type of communication and behavior of consumers, technology growth and changes in marketing methods have caused people to pay attention to influencer marketing. Influencer marketing expands the scope of consumer awareness, engages people's feelings and emotions, and changes shopping behavior. This research also introduces components such as research, Scenario writing , a market-based different model, using stealth marketing and integrated marketing as Influencer marketing strategies, which are influenced by the contextual and Interventional conditions. The consequences of proper implementation of influencers marketing will be customer loyalty, increased sales and revenue, reduced failure rates, branding and competitive advantage for organizations and brands.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media, Influencer Social Media, Domestic Product, Digital Marketing

Citation: Shahbabaei, A., Saeidi, P., Akhavanfar, A., & Fattahi, M. (2022). Providing a Marketing Pattern through Influential People in the Purchase and Consumption of Domestic Products with a Grounded Theory Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (1), 113-133. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.1, pp. 113-133.

Received: February 16, 2021; **Accepted:** June 29, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

علی شاه‌بابایی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران.
رایانامه: alishahbabaee@yahoo.com

پرویز سعیدی

*نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آبادکتول، ایران.
رایانامه: Dr.parvizesaedi@yahoo.com

امیر اخوان‌فر

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، علی‌آبادکتول، ایران. رایانامه: A.akhavanfar@pnu.ac.ir

مجید فتاحی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. رایانامه: majid.fattahi59@gmail.com

چکیده

برخورداربودن تولیدکنندگان از بازار مصرف داخلی در هر کشوری، یکی از عوامل رشد و توسعه اقتصادی به حساب می‌آید. بازاریابی تأثیرگذار، یکی از شیوه‌های نوین بازاریابی دیجیتال است که به کارگیری آن می‌تواند مصرف‌کنندگان را به سوی خرید و مصرف محصولات داخلی سوق دهد. پژوهش حاضر، به شیوه کیفی و با استفاده از طرح نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد، برای شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار در ترغیب مشتریان به خرید محصولات داخلی انجام شده است. با هدف دستیابی به بیشترین اطلاعات در مورد پدیده موردبررسی، با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری، مشارکت‌کنندگان پژوهش که شامل اعضای هیئت‌علمی دانشگاه و مدیران شرکت‌های تبلیغات و برند بودند، انتخاب شده و تا رسیدن به اشباع نظری، از ۱۷ نفر از آنان مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته، به عمل آمد. با تحلیل اطلاعات، مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار در راستای خرید محصولات داخلی طی مراحل کدگذاری شناسایی و در قالب الگو ترسیم شدند. نتایج پژوهش، حاکی از آن است که تغییر نوع ارتباطات و رفتار مصرف‌کنندگان، رشد فناوری و تغییر شیوه‌های بازاریابی باعث اقبال افراد به سوی بازاریابی تأثیرگذار شده است. بازاریابی تأثیرگذار، دامنه شناخت مصرف‌کنندگان را توسعه می‌دهد، احساسات و عواطف افراد را درگیر می‌کند و باعث تغییر رفتار خرید می‌شود. این پژوهش همچنین مؤلفه‌هایی از جمله انجام تحقیق، سناریونویسی، ارائه الگوی متفاوت برحسب بازار، استفاده از بازاریابی نامحسوس و بازاریابی یکپارچه را به عنوان راهبردهای بازاریابی تأثیرگذار معرفی می‌کند که این راهبردها خود تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار می‌گیرند. پیامدهای اجرای مطلوب بازاریابی تأثیرگذار، وفاداری مشتریان، افزایش فروش و درآمد، کاهش نرخ شکست، برندسازی و مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و برندها خواهد بود.

واژگان کلیدی: بازاریابی تأثیرگذار، رسانه اجتماعی، تأثیرگذار رسانه اجتماعی، محصول داخلی، بازاریابی دیجیتال

استاد: شاه‌بابایی، علی؛ سعیدی، پرویز؛ اخوان‌فر، امیر و فتاحی، مجید (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۱)، ۱۱۳-۱۱۲.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۱۳-۱۱۲.

دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، بسیاری از دولت‌ها بر تقویت نگرش مثبت به محصولات داخلی سرمایه‌گذاری کرده‌اند (Siamagka & Balabanis, 2015). این مطلوب از اشتغال داخلی نیز در برابر بحران‌های اقتصادی حفاظت می‌کند (Balabanis & Siamagka, 2017). مصرف کالاهای داخلی در هر کشوری، نقش تعیین‌کننده‌ای در کمک به ایجاد و رشد صنایع ملی و اشتغال‌آفرینی داشته و در بعد کلان نیز با کاهش واردات و تقویت بنیه صادراتی، متغیرهایی چون تراز پرداخت‌های یک کشور را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. حمایت از تولید کالاهای داخلی، باعث کسب اطمینان واحدهای تولیدی نسبت به وجود بازار مصرف در داخل کشور گشته و این واحدها می‌توانند با اعتمادبه‌نفس بیشتری در زمینه سرمایه‌گذاری بیشتر، افزایش فعالیت‌های خود و حضور در بازارهای رقابتی بین‌المللی و جهانی اقدام کنند (Kheylnejad, 2011). آنچه مسلم است، گرایش به سمت مصرف کالاهای خارجی در کشور ما وجود دارد و آثار و عوارض سوء آن در همه جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور قابل‌مشاهده است. به همین دلیل این مهم، همواره دغدغه مقامات و برنامه‌ریزان عالی کشور نیز بوده است. اختصاص شعار چند سال اخیر به مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی از جمله تولید و محصولات داخلی، نشان‌دهنده اهمیت وافر این موضوع است. اهمیت مصرف کالاهای داخلی، سبب شد تا بخشی از بند هشتم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به "ترویج مصرف کالاهای داخلی" اختصاص یابد.

اگرچه پژوهش‌های بسیاری در این زمینه انجام شده است، لیکن در اغلب آن‌ها عوامل مؤثر بر گرایش محصولات خارجی و پیامدهای حاصل از آن موردبررسی قرار گرفته‌اند. در چند پژوهش محدود هم راهکارهایی ارائه شده است، لیکن در هیچ‌کدام از آن‌ها تغییر و تکامل شیوه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی موردتوجه قرار نگرفته است. مطالعات نشان می‌دهد که تغییر بسیار شگرف در تکنولوژی و ایجاد سیستم‌های جدید و از سوی دیگر سادگی استفاده از آن نسبت به فناوری‌های گذشته، باعث گرایش مشتریان به استفاده بیشتر از آن شده است (Miraki, Yektayar & Esmailie, 2020). همگام با این تغییرات، بازاریابی همانند اغلب علوم متحول شده و سرعت تغییر آن با ظهور فناوری‌های جدید از جمله اینترنت چند برابر شده است. سبک زندگی و نوع مصرف افراد تغییر پیدا کرده، شیوه‌های جدید ارتباطی پدیدار شده‌اند و روش‌های خرید را متحول کرده‌اند. مصرف‌کننده‌ها فارغ از عوامل کیفیت، قیمت و ...، با توصیه دیگر مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی خرید می‌کنند. این پژوهش با هدف پرکردن این شکاف تحقیقاتی، به دنبال شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی تأثیرگذار، یکی از شیوه‌های بازاریابی دیجیتال در ترغیب مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی است. بازاریابی تأثیرگذار، نوعی از بازاریابی است که در آن به‌طور مستقیم با مخاطبان ارتباط ایجاد نمی‌شود و پیام‌ها به‌صورت مستقیم به مخاطب ارسال نمی‌شوند. در عوض، شما افراد کلیدی جامعه مخاطباتان را انتخاب می‌کنید و پیام‌های خود را از طریق آن‌ها به گوش مخاطبان می‌رسانید. افراد کلیدی کسانی هستند که جامعه هدف شما، آن‌ها را قبول دارند و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند.

مطابق با نظر Stokes (2017)، تئوری‌های زیادی درباره این موضوع وجود دارد که چرا بازاریابی تأثیرگذار نقش مهمی در زندگی مصرف‌کنندگان دارد. تئوری اثر مواجهه صرف، تئوری توهم اکثریت، تئوری اثر هاله‌ای و تئوری هم‌نوایی، تئوری‌هایی هستند که رفتار خرید مصرف‌کنندگان را فارغ از کلیه عوامل دیگر و براساس تأثیرگذاری در بازاریابی تأثیرگذار توجیه می‌کنند. به‌عبارتی در بازاریابی تأثیرگذار، یک مصرف‌کننده به‌خاطر صرف زمان زیاد با تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی و مواجهه با او، میزان ترجیحش به او افزایش پیدا می‌کند یا تحت‌تأثیر تخصص و

ویژگی‌های وی قرار می‌گیرد و به او اعتماد می‌کند یا ممکن است خود را متعلق به گروهی بداند که تأثیرگذار در آن است و در نتیجه فارغ از همه عوامل مؤثر دیگر، اقدام به خرید محصول نماید.

بازاریابی تأثیرگذار در کشور، دوران بلوغ خود را طی می‌کند و بسیاری از ویژگی‌ها و ابعاد آن هنوز ناشناخته است. در این پژوهش، سعی شده است مؤلفه‌ها و ابعاد این شیوه بازاریابی در ترغیب مصرف کنندگان به خرید محصولات داخلی شناسایی و در قالب یک الگو ارائه گردد.

۲. ادبیات موضوع

بازاریابی تأثیرگذار، شیوه‌ای از بازاریابی تعریف می‌شود که در آن افراد تأثیرگذار بر خریداران بالقوه، شناسایی شده و مورد هدف قرار می‌گیرند (Biaudet, 2017). در این رویکرد غیرتبلیغاتی، برندها تلاش می‌کنند بر روی تأثیرگذاران متمرکز شوند، به جای این که نقاط تماس بازاریابی را به طور مستقیم هدف قرار دهند (Hall, 2016).

Hamilton (2017) می‌گوید وجود تأثیرگذاران رسانه اجتماعی، دستیابی به مخاطبان گسترده را فراهم نموده است. روابط بین برند و مصرف کننده از طریق تأثیرگذار شخصی سازی شده است. تحقیقات (Glucksman, 2017) هم مؤید این موضوع است و نشان می‌دهد که به کارگیری تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، دیوار حائل بین مصرف کننده‌ها و برندها را از بین برده و تعامل دوطرفه جدیدی را شکل داده است. در حال حاضر، در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی، مصرف کنندگان می‌توانند اطلاعات تجارب قبلی و دیگر محتوای مرتبط را از دیگر مردم به صورت آنلاین دریافت کنند که این به مصرف کنندگان کمک می‌کند تا سریع‌تر و راحت‌تر تصمیم‌گیری خرید خود را انجام بدهند (Kembau & Mekel, 2014).

اجرای مطلوب بازاریابی تأثیرگذار، نیازمند تمرکز بر اهداف و معیارهایی است. Brown & Fiorella (2013) چهار معیار ایجاد، مدیریت، نظارت و سنجش را برای دستیابی به اهداف تعیین کردند. در بخش ایجاد؛ تأثیرگذاران و مخاطبان شناسایی و فعال می‌شوند. بازاریابی تأثیرگذار، در تمامی مراحل و حتی بعد از آن می‌بایستی مدیریت شود. رابطه‌ها می‌بایستی پرورش یابند، پیام‌ها می‌بایست شکل داده شوند، جایگیری می‌بایستی بررسی شود. این مؤلفه‌های گوناگون، زمانی که با عوامل تصمیم‌گیری که در زمان نقش‌آفرینی موقعیت‌ها و رابطه‌ها به وقوع می‌پیوندند، ترکیب شوند که ساختاردهی کل فرآیند را آسان‌تر خواهند کرد. برای حصول اطمینان از کارآمدی نظارت بر اهداف، سازمان‌ها یا برندها می‌بایستی نتایج موردانتظار را به صورت جداگانه یا جمعی تعیین نمایند و با عنایت به این موارد، معیارهای نظارتی خود را مشخص نمایند. آگاهی از اینکه کدام بخش از یک برنامه کارآمد نیست، امکان تغییر سریع و مؤثر به منظور ارتقای بخش‌های ضعیف‌تر شامل تأثیرگذاران معین و پیام‌رسانی آن‌ها را میسر می‌نماید. مهم‌ترین بخش در فرآیند بازاریابی تأثیرگذار جدا از اجرا، سنجش موفقیت یا شکست فرآیند است (Brown & Fiorella, 2013).

Lin, Bruning & Swarna (2018) بازاریابی تأثیرگذار را در پنج مرحله برنامه‌ریزی، شناخت، هم‌ترازی، ایجاد انگیزه و جهت‌یابی هنگام تعامل با تأثیرگذار تعریف کرده‌اند. Bjorling, Dalstam, Holmgren & Nordlof (2018) به این نتیجه رسیدند که تأثیرگذاران بازاریابی، می‌توانند به عنوان بخشی از ارتباطات یکپارچه بازاریابی و در کنار دیگر ابزار به کار گرفته شوند. اصل ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فعالیتی برای متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی، مشارکت و گسترش پیام‌ها برای برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطبان هدف از راهی نوین و جدید است (Pickton, 2001). مطالعات (Brown & Fiorella, 2013) نشان می‌دهد که بازاریابی تأثیرگذار بر احساس و ضمیر ناخودآگاه افراد تأثیرگذار است. از این رو، بازاریابان از روش‌هایی استفاده می‌کنند که محصولات و نام برندها به صورت

کاملاً ناخودآگاه در معرض دید مخاطبان و مشتریان قرار بگیرند و بر ذهن و انتخاب آن‌ها اثر بگذارند. تحقیقات (Solis 2012) نشان داده که اعتماد به شخص، زمانی که مصرف‌کننده تصور می‌کند تبلیغ‌کننده پول دریافت می‌کند، آسیب می‌بیند.

مطالعات (Brown & Fiorella 2013) نشان می‌دهد که فرآیند بازاریابی تأثیرگذار، تحت تأثیر عوامل مختلفی است. موقعیت‌های اجتماعی، اقتصادی، گروه‌اندیشی فرهنگی اجتماعی و ایدئولوژیک می‌توانند تأثیرگذاری ریز تأثیرگذاران و کلان تأثیرگذاران را در ارتباطات، تحت تأثیر قرار دهند. این موقعیت‌های جهانی، خود تحت تأثیر عوامل موقعیتی محلی هستند، موقعیت‌های شخصی همانند اقتصاد خانوار، سبک زندگی و روابط، نماینده عوامل شخصی در زندگی مصرف‌کننده هستند که با موقعیت‌های جهانی مطرح‌شده تعامل برقرار می‌نمایند تا به صورتی فراتر، فرآیند تصمیم‌گیری خرید را تحت تأثیر قرار دهند. (Alves, Fernandes & Raposo 2016) هم نشان دادند که مصرف‌کننده‌ها بیش‌ازپیش تحت تأثیر رسانه اجتماعی، به‌عنوان یک عامل اجتماعی قرار دارند.

دسته‌ای از متغیرهای فردی و سازمانی نیز هستند که فرآیند بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. Freberg, Palenchar & Veil (2013) در پژوهش خود، از حضور قدرتمند و معتبر آنلاین، با قانع‌کنندگی تأثیرگذاران یاد کرده‌اند. (Kapitan & Silvera 2015) درباره اهمیت جذابیت تأثیرگذاران سخن گفتند. (Goldenberg 2013) تأثیرگذاران را دارای سه ویژگی مهم می‌دانند. از نظر آن‌ها تأثیرگذاران قانع‌کننده هستند، چیزهای زیادی می‌دانند و تعداد زیادی پیوند اجتماعی دارند. پیوندهای اجتماعی با مهارت شبکه‌سازی توسعه می‌یابد. (Batjargal 2010) شبکه‌سازی را یک‌سری راهبردهای اجتماعی، شیوه‌ها و بسیج منابع در شبکه‌ها می‌داند. بر این اساس، رفتار شبکه‌سازی را می‌توان ایجاد، حفظ و استفاده از روابط برای تسهیل فعالیت‌های مرتبط با شغل و پیشه اشخاص و بیشینه‌کردن مزایای آن تعریف کرد (Forret & Dougherty, 2004).

(Sammis, Lincoln, Pomponi, Gassman Rodriguez & Zhou 2015) استدلال می‌کنند که شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌دلیل چابکی و توانایی، مطابقت بهتر با محیط‌های جدید، بیشتر از برندهای بزرگ از اجرای بازاریابی تأثیرگذار لذت می‌برند. باین‌وجود، کمبود منابع می‌تواند بر طول و اندازه برنامه‌های تأثیرگذار، تأثیر بگذرد. در مقابل، (Klaassen 2016) بیان می‌کند که بازاریابی تأثیرگذار، یک تکنیک است که توسط شرکت‌های بزرگ با بودجه بزرگ به‌کار گرفته می‌شود.

(Brown & Fiorella 2013) می‌گویند که برای اینکه اعضاء گروه، باور، عقیده یا طرز تفکر را بپذیرند، می‌بایستی هماهنگی در گروه‌های اجتماعی صورت پذیرد. هنگامی که پیوندهای اجتماعی بین اعضاء بیشتر شود، اعتماد برای تعامل بیشتر بین اعضاء شکل خواهد گرفت (Haghighi Nasab, Ahadi & Haghdadi 2020) مطالعات رفتار سازمانی نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی، نفوذ قوی بر رفتارهای فردی دارد و ابعاد فرهنگ سازمانی بر ادراک افراد از اعتماد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Seleim & Bontis 2009). برندها با بازاریابی تأثیرگذار می‌توانند با بهره‌برداری از یک شبکه اعتماد، اعتبار کسب کنند (Morin, 2016). وبلاگ‌نویس‌ها و ولاگرها از طریق اعتماد، دنبال‌کننده به‌دست می‌آورند که پیامد آن بهبود فروش و افزایش آگاهی از برند است که این امر می‌تواند منجر به کسب مشتری شود (Leaver, 2017). تمرکز بر وفاداری مشتری، احتمالاً یک پیش‌فرض برای بقای سازمان‌ها است. مشتریان وفادار، می‌توانند باعث ارتقاء و پیشرفت سازمان گردند. آن‌ها تبلیغات کلامی مثبتی درباره سازمان به دیگران ارائه می‌دهند، دیگران را به خرید از سازمان خاص ترغیب می‌کنند و درنهایت به‌عنوان یک هیئت مشاور برای سازمان عمل کنند (Ranjbarian, Moeini & Shafei, 2010). (Barker 2016) اظهار می‌دارد که بازاریابی تأثیرگذار در

اینستاگرام را می توان کمی شبیه به بازاریابی شفاهی دانست که می تواند منجر به وفاداری مشتریان به برند شود. افراد پس از خرید، به دنبال تأیید خرید و سلیقه خود هستند و به نوعی تمایل دارند که میزان ناسازگاری شناختی خود را با تمجید و تشویق خرید و کسب نظر موافق دیگران درباره خرید خود به دست آورند (Sanjari, Yarahmadi & Baluchi, 2020). تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی، می توانند با برقراری ارتباط و تعامل با مخاطبان خود، آن ها را به صورت راهبردی پشتیبانی کنند و این به نوبه خود باعث ایجاد یک برند قوی می شود (Khamis, Ang & Welling, 2017). (Nanji (2017) گزارش می دهد که توسعه حمایت از برند، گسترش آگاهی از برند، دستیابی به مخاطبان هدف جدید، افزایش انتشار صدا و پیشرفت نرخ تبدیل فروش می تواند دلایل اصلی استفاده از بازاریابی تأثیرگذار باشد. بازاریابی تأثیرگذار، مقرون به صرفه تر از تبلیغات سنتی است (Hamilton, 2017) و بازگشت سرمایه ۱۱ برابری نسبت به آن دارد (Kirkpatrick, 2016).

۳. پیشینه پژوهش

ظهور بازاریابی تأثیرگذار، به زمانی برمی گردد که از قدرت تأثیرگذاری ستاره های مشهور، سوپرمدل ها و راویان محصولات مد و زیبایی بر مقبولیت عمومی یک برند استفاده می شد. پس از آن با توسعه پلتفرم های امتیازدهی تأثیرگذاری بر پایه رسانه های اجتماعی، بازاریابان بر شناسایی و امتیازدهی تأثیرگذاری افراد دارای تعامل در کانال های رسانه های اجتماعی متمرکز شدند. در مرحله بعدی تکامل، بازاریابی تأثیرگذار از یک وسیله نقلیه تبلیغاتی به یک برنامه کسب فروش قابل سنجش تبدیل شد و امروزه باور بر این است که تلاش های بازاریابی بر پایه تأثیرگذاری به صورت قابل سنجش بر فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان در مراحل مختلف چرخه حیات تأثیر خواهد گذاشت و برحسب نتایج خرید مستقیم و نه میزان تقویت تأثیرگذار، مورد قضاوت قرار خواهد گرفت (Brown & Fiorella, 2013).

پیشینه بازاریابی تأثیرگذار، درگذر زمان شکل گرفته و مطالعات مختلفی، بازاریابی تأثیرگذار را از چشم اندازهای متفاوت بررسی کرده اند که دانش ما از این حوزه را شکل داده اند. در داخل کشور، پژوهش های محدودی در این زمینه صورت پذیرفته است که مهم ترین و مرتبط ترین پژوهش های صورت پذیرفته در این خصوص در جدول زیر عنوان شده اند:

جدول (۱). پیشینه داخلی پژوهش

نویسنده و تاریخ انتشار	نام مجله	یافته های مهم
Sohrabi, Khalili Jafarabad, Vanaki & Mohammadzadeh Ghazijahan (2019)	راهبردهای بازرگانی	در این مطالعه، فرآیند تخصیص فرد تأثیرگذار به محصول یا خدمت مورد نظر براساس معیارهایی مانند نوع فعالیت (محصولات و خدمات ارائه شده توسط این افراد)، حوزه کلی فعالیت فرد تأثیرگذار (نقش اجتماعی) در اینستاگرام بررسی و تحلیل گردید. در این پژوهش، اهمیت تناسب نقش اجتماعی تأثیرگذار و ویژگی های محصول یا خدمت را نشان می دهد.
Maleki, Norouzi & Samiei (2020)	پژوهش کاربردی در مدیریت	در این پژوهش، عوامل تأثیرگذار در انتخاب افراد تأثیرگذار در اینستاگرام را توسط شرکت های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفت.

نویسنده و تاریخ انتشار	نام مجله	یافته‌های مهم
Mohammadi, Amiri & Fathian. Mohammad (2019)	علم و صنعت	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شرایط قرارداد با تأثیرگذار، ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های شناختی، میزان تناسب با فعالیت شرکت، اعتبار افراد تأثیرگذار و وضعیت همکاری در انتخاب افراد تأثیرگذار نقش دارند. این پژوهش، به بررسی نقش بازاریابی تأثیرگذار در تصمیم‌گیری خرید افراد در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. نتایج پژوهش، نشان می‌دهد که جذابیت اجتماعی، شباهت‌های رفتاری، اعتبار و روابط اجتماعی تأثیرگذاران بر تصمیم خرید مخاطبین در شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیر مثبت دارند.

در خارج از کشور، پژوهش‌هایی با استفاده از روش‌های مختلف کیفی و کمی در این زمینه صورت گرفته که برخی از مهم‌ترین و مرتبط‌ترین پژوهش‌های صورت‌پذیرفته در جدول زیر عنوان شده‌اند:

جدول (۲). پیشینه خارجی پژوهش

نویسنده و تاریخ انتشار	نام مجله	موضوع پژوهش و یافته‌های مهم
Brown, Danny, Fiorella & Sam (2013)	Que Publishing	موضوع: در این مطالعه، مؤلفان به دنبال شناسایی تأثیرگذاران کلیدی، بررسی جایگاه مشتری در چرخه حیات خرید و توجه به عوامل موقعیتی تأثیرگذار بوده‌اند. یافته‌ها: تغییر ارتباطات، فرایند اجرای بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن مفاهیمی بوده‌اند که به آن‌ها اشاره شده است.
Kembau & Mekel (2014)	Journal of Economic Research	موضوع: هدف از انجام این مطالعه، تجزیه و تحلیل تأثیر عوامل اجتماعی همانند گروه مرجع، خانواده، نقش و وضعیت بر رفتار مصرف‌کننده جوان نسبت به قصد خرید مارک تجاری لوکس بود. یافته‌ها: این مطالعه، به تأثیر عوامل اجتماعی بر بازاریابی تأثیرگذار اشاره می‌کند. مؤلفان بیان می‌کنند که بازاریابی تأثیرگذار بر سبک زندگی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.
Nejad, Sherrell & Babakus (2014)	Journal of Marketing Theory and Practice	موضوع: این مطالعه، نقش افراد تأثیرگذار و تأثیرشان را بر انتشار محصول جدید از دیدگاه مدیریت بازاریابی بررسی کرده است. یافته‌ها: این مطالعه، به تأثیرگذاران بر تصمیمات مصرف‌کنندگان و تغییر رفتار آن‌ها اشاره دارد. همچنین نقش تأثیرگذاران را در ایجاد آگاهی در مصرف‌کنندگان و وفاداری آنان به برند بازگو می‌کند.
Ranga & Sharma (2014)	Journal of Research in Management & Technology	موضوع: این مطالعه، با هدف روشن‌ساختن مفهوم نوظهور بازاریابی تأثیرگذار، دستیابی به شخصیت‌های محبوب (اینفلوئنسرها) با استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی مانند تلویزیون، فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب تحلیل شد. یافته‌ها: این مطالعه به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی تأثیرگذار و اهمیت مدیریت آن اشاره دارد.
Hearn & Schoenhoff (2015)	Wiley-Black Well	موضوع: این مطالعه، ارزش افراد مشهور همانند ریزتأثیرگذاران اینترنتی و تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را بررسی می‌کند و معیارهای اندازه‌گیری تأثیر در عصر معاصر را تحلیل می‌کند.

موضوع پژوهش و یافته‌های مهم	نام مجله	نویسنده و تاریخ انتشار
یافته‌ها: این پژوهش به تأثیر سنجش فرآیند در بازاریابی تأثیرگذار و ارزش تأثیرگذاران اشاره دارد. همچنین نقش تأثیرگذاران را در ایجاد آگاهی از برند و اداره کردن خریدها بیان کردند.	journal of marketing research	Kapitan & Silvera (2015)
موضوع: در این مطالعه، درگیری و بازشناختی پیام‌ها توسط مصرف‌کنندگان و اعتماد آن‌ها به عناصر متفاوت منبع تحلیل گردید.	Wiley & sons	Sammis, Lincoln, Pomponi, Ng, Gassman-Rodriguez & Zhou (2015)
یافته‌ها: این پژوهش، به تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده اشاره دارد. همچنین اهمیت محتوا و منبع پیام در بازاریابی تأثیرگذار در آن بیان شده است.	Media Asia	Pang, Yingzhi Tan, Song-Qi Lim, Yue-Ming Kwan & Bhardwaj Lakhanpal (2016)
موضوع: این مطالعه، به تحلیل کار با تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در پلتفرم‌های متفاوت و میزان مخاطبان آن‌ها پرداخته است و مشکلات رایج را واکاوی کرده است.	International Journal of Communication	Jerslev (2016)
یافته‌ها: این پژوهش، به شیوه ایجاد مسیر و مدیریت تأثیرگذاران در بازاریابی تأثیرگذار اشاره دارد. همچنین به نقش ساختار سازمان‌ها در بازاریابی تأثیرگذار تأکید شده است.	Media Psychology	Chae (2017)
موضوع: در این مطالعه، روابط مؤثر سازمان‌ها با تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بررسی شده و طرز فکر در مورد قضاوت درباره محتوا، روال رسانه‌ای، اهداف و نقش‌های اقتصادی و اجتماعی و نیروهای خارج از رسانه موردتحلیل قرار گرفت.	International Journal of Advertising	De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017)
یافته‌ها: این پژوهش، به توجه به عوامل مؤثر بر اجرای بازاریابی تأثیرگذار و برنامه‌ریزی برای هم‌راستایی انتخاب تأثیرگذار با اهداف سازمان اشاره می‌کند.	Elon Journal of Undergraduate Research in Communications	Glucksman (2017)
موضوع: این مطالعه درباره تغییرات گذرای فرهنگ سلبریتی ناشی از انتشار رسانه‌های دیجیتال، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های انتشار ویدئو انجام شده است و ارتباط استراتژی‌های میکروسلبریتی‌ها را با نمایش دسترسی، حضور و صمیمیت آنلاین تحلیل می‌کند.		
یافته‌ها: این پژوهش، به تأثیر عوامل روان‌شناختی، ارتباط متغیرهای قرارگرفتن در معرض تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، علاقه به محتوای خاص، خودآگاهی عمومی و عزت‌نفس در مصرف‌کنندگان را موردبررسی قرار داده است.		
یافته‌ها: این پژوهش، به تأثیر عوامل روان‌شناختی مصرف‌کنندگان در بازاریابی تأثیرگذار اشاره دارد.		
موضوع: این مطالعه، رابطه شهرت تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها) اینستاگرامی با تعداد دنبال‌کنندگان بررسی و میزان تأثیر آن را بر گرایش به برند تحلیل می‌کند.		
یافته: این مطالعه، به اهمیت تعداد دنبال‌کنندگان در سنجش بازاریابی تأثیرگذار اشاره دارد.		
موضوع: در این مطالعه، نقش تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در برندسازی سبک زندگی بررسی شده و تعامل بین تأثیرگذار، برند و مصرف‌کننده تحلیل شده است.		

موضوع پژوهش و یافته‌های مهم	نام مجله	نویسنده و تاریخ انتشار
یافته‌ها: این مطالعه، به نقش تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در برندسازی اشاره دارد.		
موضوع: این مطالعه، میزان آگاهی افراد جوان به بازاریابی تأثیرگذار را موردسنجش قرار داده و نگرش آن‌ها را به تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و توصیه‌های آن‌ها بررسی می‌کند.	Helsinki Metropolia University of Applied Sciences	Haapasalmi (2017)
یافته‌ها: این مطالعه، به نقش تأثیرگذاران در آگاهی از برند و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان اشاره می‌کند.		
موضوع: این مطالعه، به دنبال کشف چگونگی رواج خودبرندسازی بوده و نتایج آن نشان داده که با وجود تنش‌های ذاتی و کنایه‌های مشکل‌ساز، خودبرندسازی با ظهور تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی همچنان ادامه دارد و شهرت و پیروی با اعمال برخی از شرایط به دست می‌آید.	Celebrity Studies	Khamis, Ang & Welling (2017)
یافته‌ها: این مطالعه، به سنجش تأثیرگذاری در بازاریابی تأثیرگذار و نقش عوامل روان‌شناختی در آن می‌پردازد.		
موضوع: در این مطالعه بازاریابی تأثیرگذار به عنوان یک بخش از بازاریابی یکپارچه در صنعت مد موردبررسی قرار گرفت و به کارگیری آن به عنوان یک ابزار برای کنترل تبلیغات شفاهی الکترونیک برای یک مخاطب خاص و جهت انجام گفتگوی مثبت حول یک محصول تحلیل گردید.	Semantic Scholar Business	Wilde Björling, Dalstam, Holmgren & Nordlöf (2018)
یافته‌ها: این مطالعه به لزوم به کارگیری بازاریابی تأثیرگذار به عنوان بخشی از بازاریابی یکپارچه اشاره دارد.		
موضوع: این مطالعه، روند مشارکت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در کمپین‌های بازاریابی دیجیتال را موردبررسی قرار داد و نقش آن‌ها را به عنوان یک رسانه یا کانال برای تعامل و ایجاد آگاهی تحلیل نمود.	International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) Business	Sari Ramadanty & Yulianne Safitri (2019)
یافته‌ها: این مطالعه، به نقش تأثیرگذاران در آگاهی از برند و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان اشاره می‌کند.		
موضوع: در این مطالعه، تأثیر سلبریتی در مقایسه با تأیید تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در اثربخشی تبلیغات موردبررسی و مقایسه قرار گرفت و نقش شباهت، تطابق آرزوها و اعتماد، به عنوان میانجی تحلیل گردید.	International Journal of Advertising	Alexander, Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2019)
یافته‌ها: این مطالعه، به نقش و میزان فعالیت تأثیرگذاران اشاره دارد.		
موضوع: این مطالعه، تأثیر مقایسه‌ای سلبریتی در برابر تأثیرگذار متخصص را بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیکی بررسی و مقایسه کرده است.	Journal of Internet Commerce	Trivedi & Sama (2019)
یافته‌ها: این مطالعه، به نوع و نقش تأثیرگذاران اشاره دارد.		
موضوع: این مطالعه، تأثیر همسانی (نگرش، ارزش‌ها و شکل ظاهری)، وابستگی عاطفی و اعتبار را بر محبوبیت یک ولاگر ویدئویی و تصمیم خرید بینندگان در صنعت محصولات زیبایی بررسی می‌کند.	Journal of Retailing and Consumer Services	RiadhLadhari, ElodieMassa & HamidaSkandrani (2020)
یافته‌ها: این مطالعه، به تناسب بین ویژگی تأثیرگذاران و مصرف‌کنندگان و میزان تأثیرگذاری اشاره دارد.		

در راستای مسیر تکاملی بازاریابی تأثیرگذار و با توجه به اینکه تاکنون پژوهش خاصی درخصوص استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی انجام نشده است، پژوهشگران در این پژوهش، به دنبال پاسخ به یک سؤال اصلی و چند سؤال فرعی پژوهش هستند. چگونه می‌توان یک مدل از بازاریابی تأثیرگذار طراحی و ارائه نمود که مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات داخلی ترغیب نماید؟ راهبردهای بازاریابی تأثیرگذار در راستای خرید محصولات داخلی کدامند؟ عوامل مؤثر بر راهبردهای بازاریابی تأثیرگذار در راستای خرید محصولات داخلی کدامند؟ پیامدهای اجرای بازاریابی تأثیرگذار برای سازمان‌ها و برندهای داخلی کدامند؟

۴. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به نبودن موضوع، دانش کم و نیاز به توسعه موضوع در کشور، عدم وجود نظریه در این زمینه و عدم جوابگویی مطالعات موجود اشاره‌شده در بخش پیشینه پژوهش به سؤال‌های پژوهش، روش پژوهش مورداستفاده نظریه داده‌بنیاد که یک روش استقرایی یعنی از جزء به کل است، انتخاب شد. در این پژوهش، به دلیل رهیافتی سیستماتیک برای ایجاد و توسعه نظریه‌ها، از نوع فرآیند نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. در روش سیستماتیک استراوس و کوربین، پژوهشگران از مدل پارادایمی استفاده کردند تا یک چارچوب نظری تولید کنند. مدل پارادایمی در رویکرد استراوس و کوربین، هر طبقه را با بررسی شرایط علی (عواملی که منجر به وقوع پدیده می‌شوند)، شرایط میانجی (شرایطی که از طریق شرایط علی بر پدیده موردنظر اثر می‌گذارند)، راهبردهای عمل یا تعاملی (عمل یا تعاملات مشخص که از پدیده مرکزی نشأت می‌گیرند و پیامدها (نتیجه پدیده که از طریق عمل و تعاملات درگیر هستند) بررسی می‌کند (Strauss & Corbin, 1990)).

۴-۱. نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری، با توجه به روش پژوهش مورداستفاده، نمونه‌گیری نظری بوده است. در نمونه‌گیری نظری، تحلیل‌گر به‌طور هم‌زمان داده‌هایش را گردآوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند و انتخاب نمونه‌های بعدی با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری‌شده پیشین انجام می‌شود. به‌وسیله نمونه‌گیری‌های اولیه، مفاهیم و مقولات شکل می‌گیرند و سایر نمونه‌گیری‌ها به‌منظور عمق و غنابخشیدن به این مقولات، انجام می‌گیرند. از آنجایی که هدف، جمع‌آوری اطلاعات باکیفیت و قابل‌اتکا بود؛ به همین جهت، نمونه‌هایی انتخاب شد که غنی از اطلاعات باشند و بتوانند تصویر مطمئنی از پدیده مورد مطالعه ارائه نمایند. در پژوهش کیفی، تعداد نمونه با معیار اشباع نظری تعیین می‌شود. به این معنی که زمانی که پژوهشگر به این نتیجه می‌رسد که انجام مصاحبه بیشتر، اطلاعات بیشتری را در اختیار وی قرار نمی‌دهد و صرفاً تکرار اطلاعات قبلی است، در این حالت پژوهشگر جمع‌آوری اطلاعات را متوقف می‌کند (Gorbium, 1997). در این پژوهش، با ۱۷ نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه و مدیران شرکت‌های تبلیغات و برند متخصص در امور تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی مطابق با جدول ۳، مصاحبه به‌عمل آمد. اگرچه از نمونه دوازدهم، اشباع نظری شکل گرفت، اما نمونه‌گیری تا نفر هفدهم ادامه پیدا کرد. شایان‌ذکر است که در این پژوهش، از ۳۵ نفر برای مصاحبه دعوت به‌عمل آمد لیکن شرایط مصاحبه با برخی از مشارکت‌کنندگان به دلایل مختلف فراهم نگردید، از این‌رو، مصاحبه با مصاحبه‌شونده واجد شرایط بعدی در دستور کار قرار گرفت.

جدول (۳). خصوصیات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

مصاحبه‌شونده	سمت	ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان
P1	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مشاور بازاریابی و فروش - مؤلف کتاب در زمینه بازاریابی و فروش
P2	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مدیر اجرایی - مشاور بازاریابی و فروش - مؤلف کتاب در حوزه بازاریابی و فروش
P3	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مشاور در زمینه فروش - مؤلف و مترجم کتاب در حوزه فروش
P4	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مدیر بازاریابی شرکت لینی - مؤلف کتاب در زمینه بازاریابی
P5	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مدیر اجرایی و مشاور امور بازاریابی - مؤلف کتاب در زمینه بازاریابی و کسب‌وکار
P6	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مدیر و مشاور امور بازاریابی - مؤلف کتاب در زمینه بازاریابی - مترجم کتاب بازاریابی تأثیرگذار
P7	مدیرعامل	مدیر شرکت برندسازی - مدیریت بهره‌برداری از ۱۶۰ تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی
P8	مدیرعامل	مدیر اجرایی دو شرکت بزرگ تبلیغاتی - مدرس دانشگاه
P9	مدیرعامل	مدیر اجرایی - مشاور امور بازاریابی - مؤلف کتاب - مدرس دانشگاه در حوزه مذاکره
P10	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مشاور امور بازاریابی و فروش - مدیر گروه بازاریابی
P11	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مؤلف کتاب در حوزه بازاریابی و صادرات
P12	مدیرعامل	مشاور و مدیر بین‌المللی امور بازاریابی و تبلیغات
P13	مدیرعامل	مدیر و مشاور تبلیغات و برند - مدرس دانشگاه
P14	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مشاور امور بازاریابی و فروش - مدیر گروه بازاریابی
P15	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مشاور امور بازاریابی و فروش - مؤلف و مترجم کتاب
P16	مدیرعامل	مدیر و مشاور تبلیغات و برند - مدرس دانشگاه
P17	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	مشاور امور بازاریابی و فروش

۲-۴. روش جمع‌آوری داده‌ها

از آنجایی که به کمک مصاحبه بهتر می‌توان به زبان خود شرکت‌کنندگان از دانش و تجربه آنان آگاه شد، در این پژوهش از مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. ضمن آن که مرور تحقیقات پیشین، مبنای یادداشت‌برداری‌های انجام‌شده در حین کار قرار گرفت. برای انجام مصاحبه‌ها، ابتدا یک گروه اولیه جهت مصاحبه انتخاب شدند و در ادامه براساس معرفی گروه نخست با سایر گروه‌های بعدی مصاحبه انجام شد. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه داشته که اندیشه جدیدی حاصل نشد، یعنی در واقع کفایت نظری یا اشباع نظری رخ داده است. اگرچه از نمونه دوازدهم، اشباع نظری شکل گرفت، اما مصاحبه تا نفر هفدهم ادامه پیدا کرد. به‌منظور دستیابی به داده‌های جامع درخصوص پدیده موردبررسی، مصاحبه‌شوندگان از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها و مدیران شرکت تبلیغاتی و برند، از نسل‌های متفاوت و از هر دو جنسیت انتخاب شدند. نه نفر از مصاحبه‌شوندگان، سابقه نویسندگی و ترجمه کتاب داشته و هر مصاحبه در یک جلسه انجام و بلافاصله پیاده‌سازی و مورد کدگذاری و تحلیل اولیه قرار گرفت. گردآوری اطلاعات، از اسفندماه ۱۳۹۷ تا شهریورماه ۱۳۹۸ به طول انجامید. با توجه به اینکه در این پژوهش، یک سؤال اصلی و سؤالات فرعی در نظر گرفته شده بود، سؤالات پروتکل مصاحبه در راستای پاسخ به این سؤالات تدوین شد. لازم به ذکر است که در حین مصاحبه، علاوه بر یادداشت‌نویسی، سؤالات کاوشی نیز با توجه به شرایط مصاحبه و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان مطرح شد.

۳-۴. روش تحلیل داده‌ها

از روش استراوس و کوربین^۱ برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. پژوهشگر با مقایسه مداوم داده‌ها و نوشتن کلمه‌به‌کلمه متن مصاحبه، یادداشتهای عرصه و موارد ثبت‌شده و فرآیندهای مفهوم‌سازی، تفسیر و تئوری‌سازی، جوهره اصلی اطلاعات به‌دست‌آمده را کسب نمود. هر مصاحبه قبل از انجام مصاحبه بعدی کدگذاری و مورد تحلیل قرار گرفت. بدین‌منظور مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. پژوهشگر به‌دنبال متغیر اصلی و فرآیند موجود در داده‌ها بود. مرور مکرر داده‌ها، کدها و طبقات پدیدار شده، یادآورنویسی‌ها و دی‌گرام‌هایی که در طول تحلیل داده‌ها نوشته می‌شد و نوشتن داستان اصلی، کمک کرد تا پژوهشگران متغیر اصلی مطالعه را مشخص نماید.

۴-۴. روایی و پایایی

برای تعیین پایایی و روایی، از روش گوبا و لینکلن استفاده شده است، طبق نظر (Guba & Lincoln 1982) بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری است (Danaeifard & Mozafari, 2008). برای رسیدن به قابلیت اعتبار، زمان کافی به انجام پژوهش اختصاص داده شد، از زوایای مختلف به موضوع نگریسته و با هم‌تایان تبادل نظر انجام شد، با مراجع کافی مصاحبه شده و مصاحبه‌ها به تأیید آن‌ها رسید. برای رسیدن به قابلیت انتقال یا همان انتقال‌پذیری، توصیف غنی از مجموعه داده‌ها در طول مرحله گردآوری داده‌ها به‌عمل آمد. مفاهیم نظری ارائه‌شده از داده‌های حاصل از تمامی مصاحبه‌شوندگان این مطالعه، استخراج شده و از نظر اساتیدی که در پژوهش شرکت نداشتند نیز در مورد یافته‌ها بهره‌برداری به‌عمل آمد. برای دستیابی به قابلیت اعتماد، تمامی جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری در تمام طول انجام مصاحبه و روند پژوهش ثبت و ضبط شده که برای این منظور برخی از مصاحبه‌ها به‌دفعات و با فاصله زمانی معین دوباره کدگذاری شده و نتایج، مقایسه شد و با مشابهت کدهای استخراج‌شده، از پایایی روش تحقیق اطمینان حاصل شد. در کدگذاری از کمک محقق دیگر هم استفاده شد. برای حصول تأیید یا همان تأییدپذیری، تمامی گام‌های پژوهش و اسناد در فرآیند پژوهش، از جمله داده‌های خام، یادداشت‌ها و ضبط‌شده‌ها، مستندسازی و حفظ گردید.

۵. یافته‌های پژوهش

فرآیند تحلیل اطلاعات در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است (Danaeifard & Eslami, 2010). آغاز کدگذاری باز، با تحلیل و کدگذاری است. در این مرحله، کدگذاری به حدی وسیع انجام شد تا پژوهشگر قادر به کشف مفاهیم در موقعیت باز باشد. از درون هر مصاحبه (متن)، کدهای زیادی استخراج شد. داده‌ها به‌طور مرتب موردبازنگری قرار گرفتند و کدهای جدید احصاء و کدهای نهایی مشخص شدند. سپس نوبت به کشف طبقه‌ها رسید. در این مرحله، خود مفاهیم براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی شدند یا به‌عبارتی تم‌ها ساخته شدند. عناوینی که به طبقه‌ها اختصاص داده شدند، انتزاعی‌تر از مفاهیمی بودند که مجموعه آن طبقه را تشکیل می‌دادند. عنوان‌های انتخابی، به‌طور عمده توسط خود پژوهشگر انتخاب شده‌اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده‌هایی که نمایان‌گر آن است را داشته باشند. منشأ مهم

¹ Strauss & Corbin

دیگر عنوان‌ها، واژه‌ها و عبارتی بود که مشارکت کنندگان در پژوهش به کار بردند و می‌توانستند برای پژوهش کاربرد داشته باشند. در گام بعدی طبقه‌ها با توجه به خصوصیات آن‌ها توصیف شدند.

در پایان گام کدگذاری باز در این پژوهش، از ۱۵۱۳ کد باز، ۳۱ مقوله به دست آمد.

جدول (۴). مفاهیم و مقولات

مقوله	کدهای مفهومی مستخرج از ادبیات نظری	کدهای مفهومی مستخرج از مصاحبه
تغییر نوع ارتباط	درجه جدایی، درجه رابطه، درجه عمومیت	تغییر تمرکز از حوزه دستیابی و تناوب به مدل مدرن ارتباطات و روابط، مرجعیت تأثیرگذاران، تعامل آنلاین، شخصی‌سازی محتوا و اطلاعات
تغییر رفتار مصرف‌کنندگان	رشد فناوری و قابلیت جستجوی اطلاعات آنلاین، خرید آنلاین، تغییر سبک زندگی	تغییر ویژگی‌های مصرف از حالت کارکردی به نمادین، تمایل به توصیه
رشد فناوری‌های نوین	تکامل فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، ظهور شبکه‌های اجتماعی	رشد مقبولیت عمومی ارتباطات عمومی آنلاین
تغییر شیوه‌های بازاریابی		گسترده‌گی شیوه‌های نوین بازاریابی، ارزانی شیوه‌های نوین بازاریابی، راحتی شیوه‌های نوین بازاریابی، دل‌زدگی از شیوه‌های سنتی بازاریابی، دسترسی اختصاصی به محتوا در شیوه‌های نوین بازاریابی
استفاده از بازاریابی نامحسوس		ایجاد اعتماد بازاریابی تأثیرگذار نامحسوس، تأثیر بیشتر بازاریابی تأثیرگذار نامحسوس
مدیریت بازاریابی زیرمجموعه		ارتباط بازاریابی تأثیرگذار با منطبق و لایه‌های مغز، ارتباط بازاریابی تأثیرگذار با احساس افراد، شیوه‌های دیگر بازاریابی زیرمجموعه بازاریابی تأثیرگذار
استفاده از بازاریابی یکپارچه		هم‌راستایی بازاریابی تأثیرگذار با اهداف، گنجانده شدن بازاریابی تأثیرگذار در استراتژی سازمان، هماهنگی با سایر مؤلفه‌های بازاریابی
انجام تحقیق		ضرورت تحقیق قبل از اجرای بازاریابی تأثیرگذار، تحقیق در مورد عوامل مؤثر بر عناصر بازاریابی تأثیرگذار، تحقیق در مورد عوامل مؤثر بر فرآیند خرید مشتری
سناریونویسی		تعیین اهداف، استراتژی و مأموریت سازمان، تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد، پیاده‌سازی فرآیند STP
استفاده از استراتژی‌های متفاوت در بازار متفاوت		الگوی مناسب برحسب نوع بازار، الگوی مناسب برحسب نوع صنعت، الگوی مناسب برحسب نوع محصول
ایجاد مسیر فرآیند	ترسیم مسیر فرآیند اجرای بازاریابی تأثیرگذار، جدول زمان‌بندی اجرای بازاریابی تأثیرگذار، انتخاب یا پرورش تأثیرگذار	
مدیریت فرآیند	انتخاب پلتفرم فراگیر و محبوب، انتخاب محصول مناسب، انتخاب پیام متناسب، تحلیل بازخورد	

مقاله	کدهای مفهومی مستخرج از ادبیات نظری	کدهای مفهومی مستخرج از مصاحبه
نظارت بر فرآیند	نظارت بر نتایج مربوط به ایجاد آگاهی از برند، نظارت مربوط به عکس العمل‌ها به برند یا محصول، نظارت مربوط به خرید محصول	نظارت بر تناسب عناصر، نظارت بر مطلوبیت تأثیرگذاری، نظارت بر فعالیت تأثیرگذاران، نظارت بر تعاملات
سنجش فرآیند	سنجش میزان تأثیر تأثیرگذار، سنجش بازگشت سرمایه‌گذاری، سنجش ارزش برند	منشأ تأثیر تأثیرگذاران، انواع تأثیرگذاران
ویژگی‌های تأثیرگذاران	ویژگی‌های فردی تأثیرگذاران	
عوامل روان‌شناختی		تأثیر انگیزه بر بازاریابی تأثیرگذار، الهام‌گرفتن از تأثیرگذار، تأثیر سبک زندگی در بازاریابی تأثیرگذار، تطبیق علایق تأثیرگذار و تأثیرپذیر
شبکه‌سازی		اهمیت نمودار اجتماعی و دسترسی شبکه افراد، قدرت پیوندها در شبکه‌های اجتماعی
ساختار سازمانی	اندازه سازمان	نوع و میزان مدرن بودن سازمان، تأثیر منابع سازمان در به‌کارگیری بازاریابی تأثیرگذار
سرمایه انسانی		مهارت و شایستگی افراد سازمان، تجربه و دانش افراد، سیاست و مدیریت مدیران
فرهنگ سازمانی		تطبیق فرهنگ سازمانی با بازاریابی تأثیرگذار، تأثیر فرهنگ سازمانی در استفاده از بازاریابی تأثیرگذار
سیاسی		تأثیر سیاست‌های حاکم بر جامعه بر بازاریابی تأثیرگذار، تأثیر قوانین و مقررات بر بازاریابی تأثیرگذار
اجتماعی	تأثیر جایگاه اجتماعی بر بازاریابی تأثیرگذار	تأثیر طبقات اجتماعی بر بازاریابی تأثیرگذار، تأثیر هنجارهای اجتماعی بر بازاریابی تأثیرگذار
اقتصادی	وضعیت اقتصادی افراد جامعه	شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه، تأثیر بودجه سازمان‌ها بر بازاریابی تأثیرگذار
تکنولوژی	زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات	تأثیر تکنولوژی از بعد داخلی و خارجی
رسانه اجتماعی	حضور افراد در رسانه‌های اجتماعی	گسترده‌گی رسانه اجتماعی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم مصرف‌کنندگان
اعتمادسازی	اعتماد به تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی	افزایش احتمال خرید به‌خاطر اعتماد، تأثیرگذاری بیشتر در اثر ایجاد اعتماد
وفادارسازی	تأثیر تأثیرگذاران بر تأیید خرید	تأثیر بازاریابی تأثیرگذار در کوتاه‌شدن فرآیند خرید، تأثیر بازاریابی تأثیرگذار در ایجاد رابطه بلندمدت
سودآوری	ارزانی بازاریابی تأثیرگذار، افزایش فروش نتیجه اجرای بازاریابی تأثیرگذار	افزایش درآمد نتیجه اجرای بازاریابی تأثیرگذار
کسب موفقیت	نرخ بالای بازگشت سرمایه بازاریابی تأثیرگذار، افزایش ضریب موفقیت با اجرای بازاریابی تأثیرگذار	کاهش نرخ شکست با اجرای بازاریابی تأثیرگذار
برندسازی	ایجاد آگاهی از برند	ایجاد آوازه و شهرت با بازاریابی تأثیرگذار، تعمیم برند
تمایز رقابتی		ایجاد تصویرذهنی مناسب از محصولات داخلی، جایگاه‌یابی سازمان و محصول، ایجاد تمایز در محصول و خدمت

کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. این عمل براساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پردازی کمک می‌کند تا فرآیند تولید نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری، بر بسط و گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد (Danaeifard & Eslami, 2010). در این پژوهش، پژوهشگران پنج مقوله الگوی پارادایمی را به شکل نمودار (۱) با مقوله محوری مرتبط ساختند.

۱-۵. شرایط علی

این واژه به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده‌ای منتهی می‌شود. بنابراین شرایط علی عواملی هستند که به صورت مستقیم با موضوع پژوهش در ارتباط هستند. طبق تحلیل‌های انجام شده، مقوله‌های تغییر نوع ارتباطات، تغییر سبک زندگی، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، رشد فناوری‌های نوین و تغییر شیوه‌های بازاریابی؛ به عنوان شرایط علی تعیین شدند.

۲-۵. مقوله محوری

یکی از ویژگی‌هایی که باعث می‌شود مقوله محوری تعیین شود، این است که می‌بایست مقوله محوری داشته باشد و بتوان سایر مقوله‌های دیگر را به آن ربط داد و همچنین تکرار آن نیز مهم است یعنی در اکثر موارد نشانه‌هایی وجود داشته باشد که به آن مفهوم اشاره کنند (Mohammadpour, 2018). می‌توان گفت که پدیده یا مقوله محوری، حاصل شرایط علی است. بر این اساس و طبق تحلیل‌های صورت گرفته، مقوله اجرای بازاریابی تأثیرگذار به عنوان مقوله محوری در این پژوهش انتخاب شد.

۳-۵. راهبردها

راهبردها، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می‌شوند که در این مطالعه مقوله‌های انجام تحقیق، سناریونویسی، ارائه الگوی متفاوت برحسب بازار، استفاده از بازاریابی نامحسوس، مدیریت شیوه‌های بازاریابی زیرمجموعه، استفاده از بازاریابی یکپارچه و ایجاد، مدیریت، نظارت و سنجش فرآیند؛ جزء راهبردها قرار گرفتند.

۴-۵. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، مجموعه خاصی از شرایط هستند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند و با عمل/تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته در نهایت مشخص شد که مقوله‌های ویژگی‌های تأثیرگذاران، عوامل روان‌شناختی، شبکه‌سازی، سرمایه انسانی، ساختار و فرهنگ سازمانی در این دسته قرار می‌گیرند.

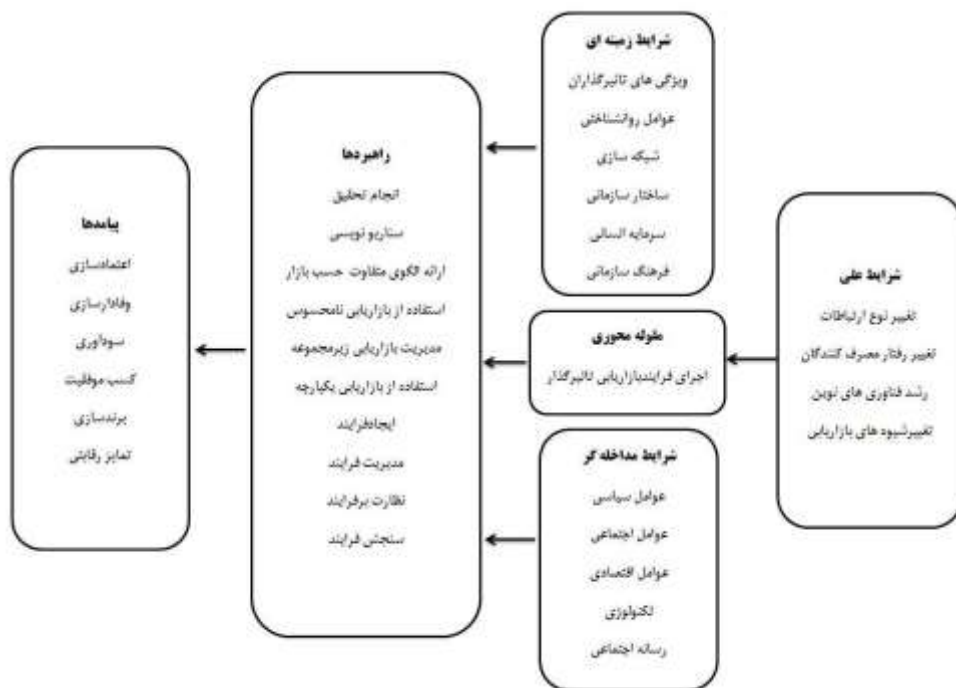
۵-۵. شرایط مداخله‌گر

در مقایسه با شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای عمومی هستند که بر راهبردها مؤثر هستند که در این مطالعه و با توجه به مقوله‌های به دست آمده، مقوله‌های عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژی و رسانه اجتماعی؛ جزء شرایط مداخله‌گر محسوب شدند.

۶-۵. پیامدها

پیامدها را می‌توان خروجی‌های حاصل از راهبردها دانست که در این مطالعه مقوله‌های ایجاد اعتماد، وفادارسازی مشتریان، سودآوری، کسب موفقیت، برندسازی و مزیت رقابتی در این دسته قرار گرفتند.

با توجه به دسته‌بندی مقوله‌های به‌دست‌آمده و تعیین رابطه هرکدام از آن‌ها در این پژوهش، مدل مفهومی و استخراج‌شده به شرح زیر ترسیم گردید.



شکل (۱). الگوی مفهومی استخراج‌شده

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش، تلاش شد تا الگوی مناسبی متأثر از عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی بازاریابی تأثیرگذار در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی ارائه شود. نتایج به‌دست‌آمده حاصل از کدگذاری داده‌ها، در چند مرحله و استخراج طبقه‌ها، نمایانگر این مهم است که اگر بخواهیم فرایند بازاریابی تأثیرگذار به شیوه مناسب پیاده‌سازی شود، باید به عوامل و معیارهای زیادی توجه کنیم. همچنین باید مدنظر داشته باشیم که برخی از این عوامل به‌طور مستقیم با عوامل دیگر در ارتباط هستند، بنابراین لزوم توجه به نوع ارتباط و نوع تأثیری که بر هم دارند، بسیار حائز اهمیت است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش مطابق با پژوهش‌های (Kapitan & Silvera و Ranga & Sharma (2014) و (2015) نوع ارتباط و تعامل بین افراد تغییر پیدا کرده و سبک زندگی و رفتار مصرف‌کننده‌ها عوض شده است. این تغییر و تحولات، سبب اقبال مردم به سوی بازاریابی تأثیرگذار شده است. البته به‌کارگیری این شیوه نوین بازاریابی در کشور، به بلوغ نرسیده و برحسب منطقه جغرافیایی و نوع صنعت متفاوت است.

یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد که بازاریابی تأثیرگذار، متناظر با نگرش مصرف‌کنندگان در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری، تأثیرگذار است. مطالعات (Brown & Fiorella (2013 نیز با این یافته‌ها همخوانی دارد، لیکن آنچه در این پژوهش به‌عنوان دستاورد نو حاصل شد، این است که احساسات در ایران نقش پررنگ‌تری در بازاریابی تأثیرگذار دارد و صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که علت این امر می‌تواند دو عامل باشد؛ برداشت خوش‌بینانه

این است که ایرانیان اهل هنر و موسیقی هستند و برداشت بدبینانه این است که ایرانیان اهل مطالعه و تحقیق نیستند. پژوهش، سناریونویسی و استفاده از الگوی متناسب با نوع بازار به عنوان اقدامات راهبردی پیش‌نیاز برای اجرای فرآیند بازاریابی تأثیرگذار از دستاوردهای این پژوهش بوده‌اند. برای اینکه بازاریابی تأثیرگذار براساس توانمندی‌های محوری سازمان پایه‌ریزی گردد، انجام پژوهش ضروری به‌نظر می‌رسد. پس از انجام پژوهش، سناریونویسی الزامی می‌شود. سناریونویسی، سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌ها را برای رویارویی با عدم قطعیت‌ها، تهدیدها، فرصت‌ها و شگفتی‌های آینده آماده کند. همچنین استفاده از الگوهای متفاوت متناسب با نوع بازار به‌ویژه بازار کسب‌وکار به‌کسب‌وکار^۱ و کسب‌وکار به‌مصرف‌کننده^۲ که توسط اغلب خبرگان و صاحب‌نظران مطرح شده است، می‌تواند به‌عنوان یک ضرورت مدنظر تولیدکنندگان داخلی قرار بگیرد.

مطابق با یافته‌های این پژوهش، مدیریت شیوه‌های دیگر بازاریابی همانند بازاریابی شفاهی، ویروسی، عصبی و حسی به‌عنوان زیرمجموعه‌های بازاریابی تأثیرگذار، از اهمیت خاصی برخوردار است. علاوه بر آن، بهتر است در اجرای فرآیند بازاریابی تأثیرگذار، محصولات و نام برندها به‌صورت کاملاً ناخودآگاه در معرض دید مخاطبان و مشتریان قرار گیرند و بر ذهن و انتخاب آن‌ها اثر بگذارند. اگرچه صاحب‌نظران، در امور معنوی و خیریه این کار را ضروری نمی‌دانند. همچنین بازاریابی تأثیرگذار می‌بایستی همگام با ابزارهای دیگر بازاریابی، یک پیام واحد را به مصرف‌کنندگان منتقل نماید تا در نهایت تأثیر بیشتری بر آن‌ها داشته باشد و به‌عبارتی تحت‌عنوان بازاریابی یکپارچه همراه با همه ابزارها و کانال‌هایی که براساس ارتباط بازاریابی استفاده می‌شوند، به‌کار گرفته شود که این نتایج با یافته‌های (Bjorling et al., 2018) نیز همخوانی دارد. مطابق با مطالعات (Hearn & Schoenhoff (2015 و (Khamis et al., 2017) شرایط خاص فردی همانند ویژگی‌های تأثیرگذاران بر اجرای راهبردها در بازاریابی تأثیرگذار، تأثیرگذار هستند. تأثیرگذاران که عناصر کلیدی در بازاریابی تأثیرگذار محسوب می‌شوند، دارای ویژگی‌های خاصی هستند که در زمان همکاری یا مشارکت می‌بایستی مدنظر بازاریابان و مدیران برندها قرار بگیرند. برونگرایی، تخصص، قدرت مشروعیت، جذابیت، ادب، وفای به عهد، صداقت، اصالت، هوش اجتماعی و هیجانی و ... نمونه‌هایی از ویژگی‌های تأثیرگذاران هستند که بسته به نوع فعالیت و بستری که در آن حضور دارند، متفاوت هستند. نتایج خاص این پژوهش، نشان می‌دهد که عوامل فردی دیگر نیز همانند عوامل روان‌شناختی و مهارت شبکه‌سازی بر اجرای راهبردها تأثیر می‌گذارند. مفاهیم روان‌شناختی همانند شخصیت، انگیزش، ادراک، سبک زندگی، علایق، عقاید، نگرش‌های ارزشی و ... که بر فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند، می‌بایستی موردتحلیل قرار بگیرند. ویژگی فردی سوم یعنی شبکه‌سازی نیز یک مهارت بازاریابی و ابزاری برای کسب حمایت اجتماعی است. برندها باید توجه داشته باشند که بازاریابی تأثیرگذار به دلیل نوع ارتباطات و اهمیت شبکه‌سازی و پیوندهای اجتماعی، فرآیندی بلندمدت است که ارتباط عمیق و باکیفیت در آن نقش مهمی را ایفا می‌کند.

شرایط خاص سازمانی نیز بر اجرای راهبردهای بازاریابی تأثیرگذار مؤثر هستند. هم‌راستا با مطالعات (Sammis et al., 2015) یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ساختار سازمانی که نقش‌ها، قدرت، اختیار و مسئولیت‌ها را در سازمان‌ها تعیین می‌کند و عواملی که به آن وابسته است مانند نوع فعالیت، اندازه سازمان، تعداد کارکنان، درآمد، پراکندگی جغرافیایی، امکانات و ...، بر اجرای بازاریابی تأثیرگذار، اثر می‌گذارند. این که ساختار سازمانی سنتی باشد یا مدرن، عملکردی باشد یا محصولی، در بازاریابی تأثیرگذار اهمیت دارد. دو مؤلفه سرمایه انسانی به‌عنوان مجموعه‌ای

1 B2B

2 B2C

از دانش‌ها، مهارت‌ها، استعدادها، تحصیلات و ... و فرهنگ سازمانی به‌عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورهای راهنما، تفاهم‌ها و روش‌های تفکر که در بین اعضای سازمان مشترک است نیز به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر راهبردها، در این پژوهش مطرح شده‌اند که یافته‌های این مطالعه بوده و پژوهشی در این خصوص در گذشته صورت پذیرفته است. مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط همانند عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژی و رسانه‌های اجتماعی وجود دارند که راهبردها از آن‌ها متأثر می‌شوند. مطابق با مطالعات (Brown & Fiorella (2013 و Kembau & Mekel (2014 نتایج این پژوهش حاکی از آن است که اجرای راهبردهای بازاریابی تأثیرگذار، تحت تأثیر مؤلفه‌های اقتصادی و اجتماعی قرار دارد. یافته‌های پژوهش، تأثیر تکنولوژی و رسانه‌های اجتماعی را نیز بر این راهبردها اثبات کرده است و این نتایج با پژوهش‌های (Jerslev (2016 و (Brown & Fiorella (2013 همخوانی دارد. اما آنچه به‌عنوان عامل مهم و تأثیرگذار بر اجرای بازاریابی تأثیرگذار دستاورد نو این پژوهش به‌حساب می‌آید، عامل سیاسی است. سیاست‌های مالیاتی، قوانین کار، سیاست‌های تعرفه تجاری، چارچوب‌های تعیین شده بر قراردادهای، قوانین حمایت از دارایی‌های فکری و ... از جمله عوامل مؤثر سیاسی هستند که می‌بایستی مدنظر مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدکننده داخلی باشند. به‌طور مثال، تأثیرگذاران در ایران اجازه فعالیت در برخی از صنایع را ندارند یا نمی‌توانند برخی از محصولات خاص را ترویج نمایند که این وضعیت بر اجرای فرآیند بازاریابی تأثیرگذار، تأثیرگذار خواهد بود. اعتمادسازی، وفادارسازی، سودآوری، برندسازی، تمایز رقابتی، سودآوری، کاهش نرخ شکست و کسب موفقیت، یافته‌های پژوهش به‌عنوان پیامدهای اجرای بازاریابی تأثیرگذار هستند که با مطالعات (Morin (2016، Leaver (2017 و (Khamis et al., (2017 مطابقت دارد. آنچه در این پژوهش مورد تأکید صاحب‌نظران و خبرگان است، این مهم است که بازاریابی تأثیرگذار فرآیندی بلندمدت است و بازگشت سرمایه در آن در بلندمدت میسر خواهد شد. براساس یافته‌های پژوهش، به مدیران و بازاریابان سازمان‌ها و برندهای تولیدکننده محصولات داخلی پیشنهاد می‌شود که پیش از به‌کارگیری بازاریابی تأثیرگذار، تحقیقات لازم را به‌عمل آورند. آن‌ها باید بدانند بازاریابی تأثیرگذار در کدام صنعت کارایی دارد، مخاطبان هدف چه کسانی هستند، کدام تأثیرگذاران مناسب با کارزار هستند، از چه رسانه‌ای می‌بایستی استفاده کنند، کدام محصول قابلیت ترویج دارد، پیام باید چگونه باشد و بسیاری از عوامل کلیدی دیگر که نیازمند تحقیق هستند. همان‌گونه که نتایج پژوهش نشان داد، اجرای بازاریابی تأثیرگذار در ایران به‌صورت نامحسوس و همچنین با پیام‌های آهنگین و طنز موفق است. مدیران سازمان‌ها و برندهای داخلی، باید عوامل مؤثر بر فرآیند بازاریابی تأثیرگذار را شناسایی و مدیریت کنند. حاکم کردن ارزش‌هایی همانند خلاقیت، نوآوری، چالاکی و ... در سازمان، پذیرش شیوه‌های نوین بازاریابی را تسهیل می‌نمایند. مطالعه و توجه به سیاست‌ها و قوانین رسمی و غیررسمی، همانند قوانین کار، سیاست مالیاتی، سیاست‌های تعرفه تجاری و ...، قبل از انتخاب محصول و انعقاد قرارداد با تأثیرگذار نیز یک پیش‌نیاز و اقدام ضروری است که می‌بایستی مدنظر قرار گیرد. به دولت‌مردان و سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌گردد که زیرساخت‌های لازم برای اجرای مطلوب بازاریابی تأثیرگذار را فراهم کنند. با توسعه شبکه‌ها، شرایط فعالیت تأثیرگذاران را فراهم کنند، فرهنگ استفاده از بازاریابی تأثیرگذار را توسعه دهند و قوانین و مقررات مربوط به حضور تأثیرگذاران و کاربران را تسهیل نمایند. این پژوهش، الگویی را برای خرید محصولات داخلی با استفاده از بازاریابی تأثیرگذار ارائه کرده است که می‌تواند به‌عنوان یک راهنما برای مدیران و بازاریابان سازمان‌ها و شرکت‌های داخلی به‌کار گرفته شود. نتایجی که اجرای این الگو برای سازمان‌ها فراهم می‌کند، فراتر از یک مجموعه واژه هستند. مدیران باید بدانند گرایش مشتریان به سوی خرید محصولات داخلی یعنی جلوگیری از خروج سرمایه، ایجاد فرصت شغلی، رونق تولید یعنی بهبود شاخص‌های اقتصادی و درنهایت استقلال اقتصادی و سیاسی کشور.

۷. برای تحقیقات آینده

اجرای فرآیند بازاریابی تأثیرگذار در ایران با چالش‌های بسیاری مواجه است. عدم آشنایی با فرهنگ استفاده از بازاریابی تأثیرگذار، محدودیت‌های قانونی برای فعالیت در برخی از صنایع، محصولات و همچنین محدودیت‌های مربوط به تأثیرگذاران، نمونه‌ای از این چالش‌ها هستند که خبرگان و صاحب‌نظران به آن اشاره کرده‌اند. لیکن آنچه می‌تواند به‌عنوان مکمل این پژوهش مدنظر محققان در آینده قرار گیرد، نگاه به موضوع از دید تأثیرگذار است. شاید تأثیرگذاران مشکلات و چالش‌ها را بهتر از اساتید و خبرگان بازاریابی لمس نمایند و الگوی به‌دست‌آمده از نتایج مصاحبه با آن‌ها این پژوهش را واقعی‌تر جلوه دهد.

منابع

- حقیقی‌نسب، منیژه؛ احدی، پری و حقدادی، الهام (۱۳۹۹). تأثیر پیوندهای اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۱)، ۴۶-۲۲.
- خیل‌نژاد، حمید (۱۳۹۰). بررسی تأثیر کشور مبدأ بر تصمیم خرید مصرف‌کننده: پیمایشی بر دانشجویان دانشگاه تهران. کارشناسی ارشد، پردیس فارابی، دانشگاه تهران.
- دانایی‌فرد، حسن و مظفری، زینب (۱۳۸۷). ارتقاء روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی. *پژوهش‌های مدیریت*، ۱(۱)، ۱۳۱-۱۶۲.
- دانایی‌فرد، حسن و اسلامی، آذر (۱۳۹۰). کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- رنجبریان، بهرام؛ شفیعی، مرتضی و معینی حسین (۱۳۸۹). تأثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری (رستوران‌ها در شهر اصفهان). *راهبردهای بازرگانی*، ۸(۴۴)، ۳۳۸-۳۲۷.
- سنجری‌نادر، بهزاد؛ یاراحمدی، فتنه و بلوچی، حسین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر بشارت برند از طریق تقویت اعتماد به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۲)، ۴۷-۲۴.
- سهرابی‌پور‌تچی، بابک؛ خلیلی‌جعفرآباد، احمد؛ ونکی، امیرسالار؛ محمدزاده‌قاصیجهان، آزاده (۱۳۹۸). ارائه یک مدل با هدف پشتیبانی تصمیم جهت انتخاب اثر بخش افراد تأثیرگذار در کمپین‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *راهبردهای بازرگانی*، ۱۶(۱۴)، ۱۸۱-۲۰۰.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۷). ضدروش. چاپ اول، تهران: نشر لوگوس.
- ملکی، نگین؛ نوروزی، حسین و سمیعی، محمد (۱۳۹۹). تبیین عوامل تأثیرگذار در انتخاب افراد تأثیرگذار در اینستاگرام توسط شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت‌های لوازم آرایشی و بهداشتی). *ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه*، تهران.
- میرکی، محمود؛ یکتایار، مظفر و اسماعیلی، نرگس (۱۳۹۹). نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دل‌بستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف‌کنندگان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۲)، ۲۱۵-۱۹۹.

References

- Alves, Helena, Cristina Fernandes, and Mário Raposo. "Social media marketing: a literature review and implications." *Psychology & Marketing* 33.12 (2016): 1029-1038.
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182
- Barker, S. (2016). Reaching the Masses: The Secret Guide To Instagram Influencer Marketing. *Business.com. Carlsbad*.
- Batjargal, B. (2010). Network dynamics and new ventures in China: A longitudinal study. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(2), 139-153.

- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram.. (Master's Thesis). Yrkeshogskdan Arcada.
- Dalstam, M., Nordlöf, H., & Holmgren, D. (2018). The NA-KD Truth About Influencer Marketing: Exploring influencer marketing through integrated marketing communication and the influencer's role in strengthening a brand.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology, 21*(2), 246-262.
- Cheung, C. M., Xiao, B. S., & Liu, I. L. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems, 65*, 50-58.
- Danaeifard, H., & Mozafari, Z. (2008). Promoting reliability and validity in managerial qualitative research: research audit strategy, Management, *Research Journal*. (in Persian)
- Danaeifard, H., & Eslami, A. (2010). Discovering Theory of Organizational Indifference: A Grounded Theory Strategy, *European Journal of Scientific Research, 40* (3), 450-460. (in Persian)
- De Veirman, 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, 36*(5), 798-828.
- Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2004). Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women?. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 25*(3), 419-437.
- Freberg, K., Palenchar, M. J., & Veil, S. R. (2013). Managing and sharing H1N1 crisis information using social media bookmarking services. *Public relations review, 39*(3), 178-184.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications, 8*(2), 77-87.
- Haapasalmi, J. (2017). Advertiser Perception of Influencer Marketing: How do advertisers see the now and the future of influencer marketing in Finland?.
- Haghighi Nasab, M., Ahadi, P., & Haghdaei, E. (2020). The impact of Social bonds on consumer responses to advertising on social networks. *Consumer Behavior Studies Journal, 7* (1), 22-46. (in Persian)
- Hall, J. (2016). The influencer marketing gold rush is coming: Are you prepared. *Forber [Mensaje en un blog]*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared>.
- Hamilton, M. (2017). Five benefits social media influencers bring to smes. Startup. Retrieved from <http://www.arabianbusiness.com/five-benefits-social-media-influencersbring-smes-670347.html>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. *A companion to celebrity, 194-212*.
- Jerslev, A. (2016). Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication, 10*, 19.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters, 27*(3), 553-567.

- Kembau, A., & Mekel, P. A. (2014). Reference groups, family, roles and status on young consumer behavior towards purchase intentions of luxury fashion brands. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 1169-1179
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kheylnejad, H. (2011). Investigating the impact of the country of origin on the consumer purchasing decision. A Survey at University of Tehran, MSc, *College of Farabi, University of Tehran*. (in Persian)
- Kirkpatrick, D. (2016). Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study. *Marketing Dive*, 6.
- Klaassen, T. J. H. (2016). *How do SMEs attract new Customers to Sustain Future Business growth?: An exploratory study into acquisition practices of small companies* (Master's thesis, University of Twente).
- Leaver, Cat. (2016). Bloggers and vloggers: The role of the influencer". *After Digital*. 4
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- Maleki, N., & Norouzi, H., & Samiei, M. (2021), Explaining the influential factors in selecting influential people on Instagram by small and medium companies (Case study: Cosmetic companies), Sixth National Conference on Applied Research in Management, Healthy Accounting and Economy in Banking, *Stock Exchange and Insurance*, Tehran. (in Persian)
- Miraki, M., Yektayar, M., & Esmailie, N. (2020). The Role of Integrated Marketing Communications in Brand Emotional Attachment and Consumers' Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (2), 199-215. (in Persian)
- Mohammadpour, A. (2018). Counter-Method. First Edition. Tehran: Logos Publication. (in Persian)
- Morin, R. (2016). The rise of niche and micro-influencers. *Maximize Social Business*.
- Nanji, A. (2017). The most popular social network with micro-influencers. Accessed online (March 2, 2017)
- Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: an integrative review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185-208.
- Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., & Bhardwaj Lakhnupal, P. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56-68.
- Pickton, D.W., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communication*, Harlow, Pearson Education 4.
- Ranjbarian, B., Moeini, H., & Shafei, M. (2010). The Impact of Organizational Reputation and Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Restaurants in Isfahan). *Journal of Business Strategies*, 8 (44), 327-338. (in Persian)
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassman Rodriguez, E., & Zhou, J. (2015). *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Sanjari Nader, B., Yarahmadi, F., & Baluchi, H. (2020). The Impact of Social Network Based Brand Communities on Brand Evangelism through Strengthening Brand Trust. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (2), 24-47. (in Persian)
- Seleim, A., & Bontis, N. (2009). The relationship between culture and corruption": a cross-national study, *Journal of Intellectual Capital*, January 2009

- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Sohrabi, B. , Khalili Jafarabad, A. , Vanaki, A.S. & Mohammadzadeh Ghazijahan, A.(2019). Providing a model to support the decision to select the most influential influencer in marketing campaigns on the Instagram social network. *Journal of Business Strategies*, 16 (14), 181-200. (in Persian)
- Solis, B. (2008). The art and science of blogger relations. Accessed online (January 15, 2017) at: <https://www.scribd.com/document/3512570/Blogger-Relations-2-0>.
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology.*, 7(1), 84-99.
- Stokes, C. (2017). *Social Influencers: The Psychology Behind Great Influencer Marketing*. Accessible: <https://pmyb.co.uk/social-influencers-psychology/> , 5.5.2018.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.

نویسندگان این مقاله:

علی شاه بابایی؛ ایشان کارشناس عالی بازاریابی بانک کشاورزی و دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی می‌باشند. دارای دو مدرک کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی از دانشگاه آزاد و بانکداری از موسسه عالی بانکداری ایران هستند. سابقه تدریس دروس تخصصی بازاریابی و خدمات بانکی در دانشگاه علمی کاربردی و نظام بانکی کشور را دارند. ایشان همچنین سابقه انتشار چند مقاله علمی-پژوهشی در حوزه بازاریابی و فناوری را دارند.



دکتر پرویز سعیدی؛ دانشیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی (حسابداری مالی) از واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، دارای ۲۸ سال سابقه کاری و تألیف چندین جلد کتاب و طرح‌های پژوهشی و بیش از ۵۰ مقاله علمی-پژوهشی در حوزه‌های مختلف بازرگانی، مالی و ... می‌باشد.

دکتر امیر اخوان‌فر؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان گلستان می‌باشند. سابقه انتشار مقالات مختلف علمی-پژوهشی و تخصصی در مجلات گوناگون را دارند. ایشان ضمن تألیف و ترجمه چند کتاب، شرکت در همایش‌های ملی و بین‌المللی را تجربه کرده‌اند.



دکتر مجید فتاحی؛ استادیار و مدیر گروه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری می‌باشند. عضو شورای مصاحبه‌کنندگان و داوران سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، صاحب‌امتیاز دو مجله تخصصی در زمینه بازرگانی و کارآفرینی (اقتصاد مقاومتی-فصلنامه، مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی) و مجری طرح ملی توسعه ترانزیتی در کریدور شمال و جنوب کشور هستند. سابقه تدریس دروس تخصصی بازرگانی و کارآفرینی و ترجمه و تألیف هفت کتاب و بیش از ۱۵۰ اثر علمی در قالب مقاله در مجلات ایران و دنیا را دارند.