

طراحی و اجرای مدل بلاگری فروش در رسانه های اجتماعی با رویکرد گراند تئوری

سهراب سیفی^۱، مجید فانی^۲، مهدی روح الامینی^۳

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

Designing And Implementing The Blogging Model Of Sales In Social Media With A Grounded Theory Approach

Sohrab Seifi¹, Majid Fani², Mehdi Rouholamini³

1 PhD student, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

2 Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

3 Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

Received: (30/06/2023) Accepted: (29/07/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

چکیده

هدف نهایی پژوهش حاضر ارائه مدل بلاگری فروش در شبکه های اجتماعی بود. بررسی ادبیات پژوهش نشان می دهد که بلاگری فروش به عنوان یک نوع استراتژی بازاریابی در حوزه تجارت الکترونیک و فروش آنلاین مورد استفاده قرار می گیرد. این روش از ترکیب واژه های "بلاگری" که به فعالیت تولید محتوا و نوشتن مطالب در یک وبلاگ اشاره دارد، و "فروش" که به تبلیغ و عرضه محصولات و خدمات به هدف گیری شده از طریق کانال های مختلف اشاره دارد، تشکیل شده است. در این روش، فرد یا شرکتی که کالاها یا خدمات خود را به فروش می رساند، از وبلاگ ها به عنوان یک ابزار مؤثر استفاده می کند تا محتواهای جذاب و مفیدی درباره محصولات یا خدمات خود ارائه دهد. روش تحقیق این پژوهش، از نظر هدف، توصیفی و از نظر ماهیت کیفی است. در این پژوهش به کمک ابزار داده بنیاد، مدل ۵ عاملی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان تا رسیدن به مرز اشباع، استخراج گردید که شامل ۵۴۲ کد در قالب ۳۵ مقوله فرعی و پنج مقوله اصلی بود. نتایج بدست آمده از این پژوهش می تواند در اکثر برندها و فروشگاه های آنلاین شخصی یا شرکتی که علاقمند به فروش در شبکه های اجتماعی هستند، مورد استفاده قرار بگیرد.

واژه های کلیدی

بلاگری فروش، بلاگری، اینفلوئنسر، داده بنیاد، رسانه های اجتماعی

Abstract

The final goal of the current research was to present the blogging model of sales in social networks. The review of research literature shows that sales blogging is used as a type of marketing strategy in the field of e-commerce and online sales. This method is composed of the combination of the words "blogging" which refers to the activity of creating content and writing content in a blog, and "selling" which refers to the promotion and supply of products and services to the targeted through different channels. In this How a person or company selling their goods or services uses blogs as an effective tool to provide interesting and useful content about their products or services. The research method of this research is descriptive in terms of purpose and qualitative in nature. In this research, with the help of database tools, the 5-factor model of Strauss and Corbin (1998) was extracted using semi-structured interviews with experts until the saturation limit was reached, which included 542 codes in the form of 35 subcategories and five main categories. The results obtained from this research can be

used in most brands and personal or company online stores that are interested in selling on social networks.

Keywords

Blogger Sales, Blogger, Influencer, Database, Social Media

مقدمه :

هدف از این نوشتار بررسی نقش بلاگرها، فود بلاگرها و تیسترها در زمینه فرهنگ و تغییرات فرهنگی است. بلاگرها کسانی هستند که در زمینه خاصی حرفی برای گفتن دارند، آنها اغلب ارتباط خوبی با مردم دارند و خیلی سریع می توانند روی دیگران تاثیر گذار باشند. آنها می توانند ما را برای انتخاب های گوناگون متقاعد کنند. آنها از دیدگاه خود بر اساس تجربه ها نظریات و سلیقه شخصی، در مورد موضوعات مختلف اظهار نظر و تولید محتوا می کنند و نظراتشان برای مردم مورد قبول است. به تعبیر دقیق تر بلاگر کسی است که برای تعداد زیادی از افراد الگو باشد. مخاطبان لباسی را می خرند که مورد تایید بلاگر باشد، به مکانی سفر می کنند که بلاگر تایید کرده، غذایی که به مذاق او خوش آمده سفارش می دهند. یکی از مهمترین بلاگرهای فارسی، بلاگرهای سبک زندگی یا لایف استایل ها هستند. ظهور بلاگری و افزایش سود ناشی از آن منجر به تغییر طبقه زندگی بسیاری از بلاگرها شده و همین امر محرک و مشوق عموم برای رفتن به این وادی است. زیست تازه انسانها با کرونا هم از دیگر عوامل اثرگذار بر قدرت بلاگرها است، افراد زمان بیشتری برای بودن در رسانه های اجتماعی پیدا کردند. از معایب حضور بلاگرها و نقش پررنگ آنها می توان به غفلت کاربران و دنبال کنندگان از این نکته که عکس های اینستاگرامی تنها گوشه و اسلایسی به گزین و انتخابی از زندگی افراد است. و مورد دیگر اینکه نظریات بلاگرها مخاطبانشان را مصرف گرا می کند. عکسها و تصاویری از خانه های همیشه مرتب با دکوراسیون جدید، انسانهایی با پوشش های هماهنگ و ست با برندهای معروف، استفاده همیشگی از رژیم های خاص، تفریحات هر روزه و بجا و روتین های مختلف زیبایی، همه و همه مخاطب را به انتخاب و خرید انبوه محصولات معرفی شده از سوی فردی که به او اطمینان کرده و با او زیست شبانه روزی دارند سوق می دهند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رسانه های اجتماعی امروزه به بخشی جدایی ناپذیر از زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده است. (ایلیس ، ۲۰۱۸). شبکه های اجتماعی بخشی از رسانه های اجتماعی است که با اهداف مختلف ایجاد شده و کاربران بسیاری را به خود جلب کرده است. امروزه برخی از شبکه های اجتماعی با خدماتی که ارائه می دهند و کاربردهایی که در اختیار دارند ، خود به یک رسانه خبری تبدیل شدند و تأثیرات عمیقی بر وقایع مختلف دنیای واقعی دارند و این یک بخش اساسی در زندگی روزمره اکثر مردم شده است، از جمله خرید و فروش آنلاین، همکاری، کنترل و نظارت، داده ها و اطلاعات و (موخلیسیانا ، ۲۰۱۹) مسئله برند سازی و مدیریت برند، امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت های پیرامون برندینگ نام نهاده اند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمانها کارآمد نباشد. امروزه برند یک الزام استراتژیک است که به سازمانها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می کند (اسدی و محمودزاده، ۱۳۹۹).

در دنیای اجتماعی امروز نفوذ شخصی افراد بیش از همیشه نقش مؤثر دارد، مدیران باید به قدرت برند سازی شخصی پی ببرند. پشت سر هر موفقیتی که در مدیریت به دست می آید، موتور قدرتمندی وجود دارد که هویت برند شخصی را تقویت می کند. برند شخصی یک عامل کلیدی برای موفقیت فرد و فرایندی از توسعه استراتژیک و فعالیت های لازم برای هدایت برند است و این موضوع ابزار و دستورالعمل هایی برای کمک به توسعه برند شخصی عرضه می کند. برند سازی شخصی ترکیبی از توقعات، تصاویر و چشم اندازها برای ایجاد تصویر ذهنی دیگران از شماست(صانعی، ۱۳۹۷). در برند شخصی اثر

ارتباطات و خلق روابطی مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت می باشد. برند سازی شخصی یک راه ارتباطی شفاف است که باعث متفاوت تر شدن خاص تر شدن افراد می شود و با استفاده از نقاط قوت، ارزشها و علایق آنها را از رقبای متمایز می سازد. برند سازی شخصی یک استراتژی بسیار مهم برای سرمایه گذاری بر روی نقاط قوت منحصر به فرد است. برند سازی شخصی را همچنین می توان به عنوان یک فعالیت تعریف کرد که با استفاده از قدرت های شخصی خود می توانیم برای خود برند سازی کنیم (ملکی، ۲۰۱۳).

در دنیای اجتماعی امروز نفوذ شخصی افراد بیش از همیشه نقش مؤثر دارد، مدیران باید به قدرت برند سازی شخصی پی ببرند. پشت سر هر موفقیتی که در مدیریت به دست می آید، موتور قدرتمندی وجود دارد که هویت برند شخصی را تقویت می کند. برند شخصی یک عامل کلیدی برای موفقیت فرد و فرایندی از توسعه استراتژیک و فعالیت های لازم برای هدایت برند است و این موضوع ابزار و دستورالعمل هایی برای کمک به توسعه برند شخصی عرضه می کند. برند سازی شخصی ترکیبی از توقعات، تصاویر و چشم اندازها برای ایجاد تصویر ذهنی دیگران از شماست (فیاضی و همکاران، ۱۳۹۹). در برند شخصی اثر ارتباطات و خلق روابطی مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت می باشد. برند سازی شخصی یک راه ارتباطی شفاف است که باعث متفاوت تر شدن خاص تر شدن افراد می شود و با استفاده از نقاط قوت ارزشها و علایق آنها را از رقبای متمایز می سازد. برند سازی شخصی یک استراتژی بسیار مهم برای سرمایه گذاری بر روی نقاط قوت منحصر به فرد است. برند سازی شخصی را همچنین می توان به عنوان یک فعالیت تعریف کرد که با استفاده از قدرت های شخصی خود می توانیم برای خود برند سازی کنیم (طارانی و طارانی، ۱۴۰۰).

امروزه تأثیر گذاری رسانه های اجتماعی با معرفی محصولات به مخاطبان خود بسیار است و نقش مهمی در بازاریابی دارند. سایت های رسانه های اجتماعی تعامل بین فردی را تغییر داده اند. (پاتگیتور و دابل، ۲۰۲۰) افراد به دلایل مختلف از جمله تعامل با افراد مشهور از این بسترهای اجتماعی استفاده می کنند و رسانه های اجتماعی، پتانسیل تعامل را افزایش می دهد و فرصت های بیشتری را برای علاقه مندان به رشته های مختلف را فراهم می کند (دامون و اوتس، ۲۰۲۰). به تازگی، در رسانه های اجتماعی آنلاین، مانند فیس بوک، توئیتر، یوتیوب، اینستاگرام و سایر علاقه زیادی به وجود آمده است و حضور در رسانه های اجتماعی به بخش مهمی از استراتژی های بازاریابی تبدیل شده است: ارتقاء محصولات به صورت آنلاین از طریق حساب های تجاری و تبلیغات در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی به اثبات رسیده است (کهیانی و همکاران، ۲۰۲۱). به دنبال این امر مصرف کنندگان نیز به طور فزاینده ای از رسانه های اجتماعی برای جمع آوری اطلاعات درباره خریدهای اینترنتی استفاده می کنند. در این میان تعدادی از افراد به بلاگر در اینستاگرام ظاهر شده اند و نشان داده اند یک منبع نصیحت برای مصرف کنندگان دیگر هستند (آقامحمدی و همکاران، ۱۳۹۷). در میان چندین وب سایت ارتباط جمعی که هم اکنون در دسترس هستند، اینستاگرام شاهد افزایش مداوم تعداد کاربران فعال است. علاوه بر این، اینستاگرام یک پلت فرم است که بلاگرها و اینفلوئنسرها بیشتر آن را انتخاب کرده اند، به دلیل حساسی که در اجتماع دنبال کننده های خود می توانند ایجاد کنند. همچنین به نظر می رسد که این گرایش در آینده نزدیک ادامه خواهد یافت (زمانی کوهنجانی و کاظمی، ۱۳۹۵). به نظر می رسد مصرف کنندگان نسبت به سایر رسانه های اجتماعی در اینستاگرام به طور متفاوت واکنش نشان میدهند و رفتار متفاوتی در اینستاگرام دارند، چون به نظر می رسد که اقدامات بیشتری انجام می دهند (دنبال کردن برندها، بازدید از وب سایت آنها و غیره)؛ زیرا پس از نگاه کردن به پست های برندها، قصد خرید افزایش یافته و تعامل بیشتر می شود. تحقیقات نشان میدهد که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد و بهترین پیش بینی کننده رفتار یک فرد، نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود (لدبتر و مینستر، ۲۰۲۱). در حقیقت قصد خرید اینترنتی انعکاس دهنده تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی است. در معاملات سنتی قصد

خرید به عنوان یکی از مراحل تصمیم خرید مطرح شده است (آرگریس و همکاران، ۲۰۲۰). اما در معاملات آنلاین شامل همه ی مراحل بازاریابی اطلاعات، انتقال اطلاعات و خرید محصول می شود. مرحله بازاریابی و انتقال اطلاعات می تواند به قصد استفاده از وب سایت مرتبط گردد، در حالی که در مرحله خرید محصول قصد مشتری معامله با یک وب سایت خاص است (سلیمی ویشکائی و همکاران، ۱۳۹۹). قصد خرید یک برنامه برای خرید یک خدمت یا محصول خاصی در آینده یا احتمال کلی از اینکه یک مصرف کننده محصول خاص را در آینده خواهد خرید را نشان می دهد. پس به طور کلی می توان گفت که تأمین نیازهای مصرف کننده، نگرش به کالا و شرکت تولید کننده بر قصد خرید مؤثر می باشد. به طور کلی قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خرید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند اشاره دارد (کالو، ۲۰۱۹).

طراحی و اجرای مدل بلاگری

رسانه های اجتماعی در لایه لای لحظه های زندگی آدمها نفوذ کرده و کاربران وقت زیادی از روز را در صفحه های اجتماعی می گذارند و این باعث میشود که در طول روز مطالب زیادی را رصد کنند و درباره همه چیز آگاه شوند. علایق خود را بشناسند و افراد مورد علاقه خود را دنبال کنند. برای هر موضوعی صحبت کنند و درباره آن نظر بدهند. این روند باعث شده تا مردم نسبت به تصمیم های شان برای انتخاب برند، محصول یا خدمات آگاه تر شوند و به قدرت بیشتری نیز دست پیدا کنند. میان این تصمیم گیری ها کاربران گوش های خود را تیز کرده اند تا حرفهای آدمهای شناخته شده را بشنوند. بهتر است اینطور بگوییم که حرف های افراد شناخته شده روی تصمیم مردم تاثیر بسیار زیادی دارد. سنفت (۲۰۰۸) از اولین محققانی بود که در کتاب خود تحت عنوان «دختران دوربینی: سلبریتی و جامعه در عصر شبکه های اجتماعی»، به توضیح ظهور نسل جدیدی از افراد مشهور در فضای مجازی پرداخت که شهرت خود را مدیون رسانه های اجتماعی هستند. تحقیقات او و سایر پژوهشگران با تمرکز بر سلبریتی های اینستاگرامی حاکی از این نکته است که قدرت یک سلبریتی اینترنتی و تأثیری که بر هواداران خود می گذارد مرهون نمایشی است که وی از جنبه های مختلف زندگی خود دارد؛ نمایشی مستمر و با تمرکز بر زندگی روزمره آن ها. یک رویکرد غیر معمول برای بازاریابی این است که در آن برندها تلاش خود به جای ارتباط مستقیم با بازار هدف بر رهبران عقیده متمرکز می کنند (جین و همکاران، ۲۰۱۹). بر این باورند که یک بلاگر شبیه به یک رهبر فکری است، و آنها آن را به عنوان یک شخص با نفوذ و دارای یک برند شخصی قوی تعریف می کنند. اساساً، بلاگر فروش در زمینه ارائه محتوا و تبلیغ محصول از طریق یک فرد الهام بخش است (کامپیل و فارل، ۲۰۲۰). بلاگر مارکتینگ یا بازاریابی با استفاده از افراد تأثیر گذار شاخه ای از بازاریابی است که بر روی اشخاص خاصی از جامعه یا سبک خاصی متمرکز می شود. این نوع از بازاریابی اشخاصی که بر روی خریداران بالقوه تأثیر می گذارند را تشخیص داده و به فعالیتهای بازاریابی حول این بلاگرها جهت می دهد. بلاگری فروش از استراتژی های بازاریابی سنتی مانند تبلیغات چاپی، تایید محصولات توسط سلبریتی ها و بازاریابی دیجیتال تکامل یافته است (چیلدرس و همکاران، ۲۰۱۹).

تبلیغات از طریق بلاگرها

در سال های اخیر بلاگرهای رسانه های اجتماعی با تولید طیف وسیعی از محتوا خود را به عنوان تأییدکنندگان بالقوه معرفی کرده اند و به عنوان مؤثرترین و مقرون به صرفه ترین روندهای بازاریابی در ترغیب مصرف کنندگان شناخته شده اند. شرکت ها عموماً از افراد تأثیرگذار در رسانه های اجتماعی مانند وبلاگ نویس با هزاران دنبال کننده در حساب های رسانه های اجتماعی خود به عنوان سفیر برند در زمان عرضه محصول جدید، موضع یابی مجدد برند یا تقویت تصویر برند خود استفاده

می‌کنند (فیض و همکاران، ۱۳۹۵). به علاوه، تلاش شرکت‌ها برای به‌کارگیری افراد مشهور در تبلیغات به منظور افزایش شهرت محصول و شناسایی بهتر آن توسط مصرف‌کننده در جهت ایجاد انگیزه خرید است. نظر به اینکه حضور بلاگرها در تبلیغات به اثربخشی پویای تبلیغاتی منجر می‌شود و نتایج دلخواه شرکت را به همراه می‌آورد، باید خصیصه‌های منحصر به فردی داشته باشد که به شکل‌گیری تصویر بهتری از شرکت در نظر مشتریان بینجامد. پژوهش‌های پیشین ابعادی را برای تأثیرگذاری فرد مشهور ارائه داده است که تخصص، خوشایند بودن، قابلیت اعتماد، جذابیت و آشنایی از مهم‌ترین ویژگی‌های لازم برای تأییدکننده به شمار می‌آید (پورسعید و همکاران، ۲۰۲۱).

تخصص به میزان دانش، تجربه یا مهارت‌هایی اشاره دارد که فرد از آنها برخوردار است و بر توانایی ایجاد اطلاعات دقیق و قابل قبول از زمان شروع ارتباط با مصرف‌کننده تا بهبود روابط و پیوند با آنها تأکید دارد. به بیان دیگر، تخصص دانشی است که فرد برقرارکننده ارتباط، برای حمایت از ادعاهای خود در تبلیغات باید از آن برخوردار باشد و با شایستگی، صلاحیت، توانایی تخصصی، تسلط و اقتدار فرد مرتبط در نظر گرفته می‌شود. تخصص منبع پیام ارتباط نزدیکی با قابلیت اعتماد به منبع دارد. اثربخشی پیام بلاگرها را می‌توان از طریق مدل اعتبار منبع درک کرد. اعتبار، قابلیت اطمینان به منبع است و کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط منبع را منعکس می‌کند (شریف زاده و همکاران، ۲۰۲۱). جزء اعتبار منبع شامل تخصص و قابلیت اعتبار منبع است. قابلیت اعتماد به میزانی که مخاطب منبع پیام را دارای دانش، مهارت و تجربه مرتبط می‌داند و به میزان اعتماد او به ارائه اطلاعات بی‌طرفانه و واقعی توسط ارائه‌دهنده پیام اشاره دارد. منابع معتبر بر ادراک مصرف‌کننده از اطلاعات و در نتیجه بر ایجاد نگرش مثبت به برند محصول تأثیر می‌گذارد (بیسا و همکاران، ۲۰۲۱). به طوری که تأیید برند توسط منبع معتبر به ایجاد دیدگاه مثبت به مسئولیت اجتماعی و اعتماد به شرکت منجر می‌شود. از دیدگاه صاحب‌نظران صداقت ادراک شده نسبت به تخصص ادراک شده نقش چشمگیری در تغییر نگرش مصرف‌کننده دارد. در کنار قابلیت اعتماد، جذابیت بلاگرها به عنوان منبع پیام می‌تواند تأثیر بسزایی در جلب توجه مخاطبان داشته باشد. جذابیت منبع ساختاری چندبعدی دارد و علاوه بر جذابیت ظاهری، ویژگی‌های دیگری نظیر هوش، ویژگی‌های شخصیتی، سبک زندگی و توانایی‌ها و مهارت‌های فرد و هوش و سبک زندگی را دربر دارد که از نظر مشتری باعث جذاب بودن منبع می‌شود (محمدی و جلالی، ۱۳۹۷). شرکت‌ها معمولاً در هنگام تبلیغات برخی از محصولات از بلاگرها با جذابیت بالا برای جلب توجه بیشتر مشتری استفاده می‌کنند؛ چراکه این دیدگاه در بین تبلیغ‌کنندگان وجود دارد که پیام تبلیغاتی برای یک محصول مادامی که منابع با جذابیت بالاتر آن را ارائه کنند، جلب توجه و یادآوری بیشتری نسبت به تبلیغات افراد غیر جذاب دارد. از دیگر ویژگی‌های مهم بلاگرها، خوشایند بودن آنهاست که به احساسات مثبت یا منفی‌ای که مصرف‌کنندگان به یک منبع دارند، اشاره می‌کند. مادامی که مشتریان فرد مشهوری را دوست دارند، برندهای مرتبط با آن فرد را هم دوست خواهند داشت (آرگریس و همکاران، ۲۰۲۰). در نهایت، آشنایی دنبال‌کنندگان با بلاگرها تأثیر بسزایی بر اثربخشی پیام‌های ارائه شده دارد. چگونگی آشنایی یک فرد با دیگری، به شناخت او از طریق مواجهه یا ارتباطات قبلی بستگی دارد. این آشنایی، سطحی از صمیمیت را به مخاطب القا می‌کند و باعث می‌شود فرستنده پیام ترغیب‌کننده‌تر به نظر برسد. انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان به منابع آشنا به دلیل ریسک کمتر در تصمیم‌گیری، اعتماد داشته باشند (علیپور و عباسی زاده، ۱۳۹۷). رابطه بلاگرها با دنبال‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی رابطه‌ای یک‌طرفه است؛ اما دنبال‌کنندگان اغلب احساس می‌کنند از بلاگر شناخت کافی دارند و این امر به تصمیم‌گیری درباره محصولات، استفاده از محصول و مصرف شخصی منجر خواهد شد. در مجموع، می‌توان گفت کاربران رسانه‌های اجتماعی که در معرض تبلیغات بلاگرها برای محصولات قرار می‌گیرند، نه تنها به خرید محصولات ترغیب می‌شوند، بلکه نسبت به سایرین زمان بیشتری را صرف گفت‌وگو با سایر مصرف‌کنندگان درباره تجربه خود از محصول معرفی شده می‌کنند (دومونت و اوتس، ۲۰۲۰).

قصد خرید

قصد خرید مبتنی بر مطالعه ای بین رفتار مصرف کننده و اهداف وی است و یکی از اصلی ترین ورودی هایی است که مدیران بازاریابی از آن برای پیش بینی فروش در آینده، پیش بینی فروش محصولات جدید با خرید مکرر محصولات موجود و تعیین چگونگی عملکرد آنها بر رفتار خرید مصرف کنندگان استفاده می کنند. قصد خرید توسط آقاجانی و عبدالحسین زاده (۱۳۹۹) به عنوان وضعیتی تعریف شده است که در آن مصرف کننده تمایل به خرید یک کالای خاص در شرایط خاص را دارد. در این پژوهش مولفه قصد خرید با توجه به این که کاربر با بیننده تبلیغات تا چه حد امکان دارد که محصول تبلیغ شده توسط سلبریتی و بلاگر را خریداری کند، سنجیده شده است (جاری و میراحمدیان، ۱۴۰۰).

بلاگر اینستاگرام

اینستاگرام از اکتبر سال ۲۰۱۰ فعالیت خود را آغاز کرد و از آن زمان تحولات بزرگی در ایجاد کرده است. از سوی دیگر در مواردی شاهد شغل های اینستاگرامی، فرهنگ های اینستاگرامی و به طور کلی کسب و کارهای جدیدی بوده ایم که می توان به سبک جدیدی از تبلیغات اشاره کرد در واقع اینستاگرام دلیل جدیدی برای رشد مردم و تجارت های کوچک و بزرگ شد. در این میان افراد تاثیر گذاری هم با نام بلاگر اینستاگرام ظاهر شدند که با توجه تاثیرات در زمینه های مختلف بر کاربران تبلیغات گسترده ای را به عهده گرفتند. در واقع بلاگرها توانستند تا کسب و کارهای کوچک را از طریق تبلیغات مشهورتر و موفق تر کنند و این شیوه در ایران نیز جواب داده است. یک بلاگر ممکن است هر کسی باشد از یک وبلاگ نویس تا یک کارآفرین آنلاین از آنجایی که محتوای اینستاگرام به یک یا چند تصویر به همراه متن ارائه می شود در نتیجه تاثیر خوبی خواهد داشت، از سوی دیگر میزان واکنش ها به پست ها و محتوای منتشر شده قابل بررسی خواهد بود در نتیجه سرمایه گذاران می توانند با توجه به میزان تاثیر بلاگرها انتخاب کنند که با چه کسانی همکاری داشته باشند (مجیدیان و همکاران^۱، ۲۰۲۱). انواع اینفلوئنسرهای اینستاگرام بلاگرهای اینستاگرام بر مبنای تعداد فالوورهایشان به ۴ دسته کلی زیر تقسیم می شوند مدیا کیس ۲، ۲۰۱۶): مگا بلاگرها (Mega Influencers) ماکرو بلاگرها (Macro Influencers) میکرو بلاگرها (Micro Influencers) نانو بلاگرها (Nano Influencers)

تاثیر فرد مشهور بر تبلیغات و دیدگاه افراد

بلاگرها در رسانه های اجتماعی شخصیت هایی با تعداد زیادی دنبال کننده از طریق یک یا چند رسانه اجتماعی مانند یوتیوب، اینستاگرام و اسنپ چت و یا وبلاگ های شخصی) هستند، که بر دنبال کنندگان خود تاثیر دارند. از دید شاپوری و نوروزی (۱۳۹۹) بلاگرها با تاثیرگذاری بر مشتریان بالقوه کالاهای مصرفی یک نام تجاری یا محصول، به فعالیتهای بازاریابی کمک می کنند. بنابر تعریف دفتر تبلیغات بین المللی، بلاگرها در رسانه های اجتماعی به عنوان کسانی تعریف می شوند که پتانسیل ایجاد تعامل، گفتگو با فروش محصولات (خدمات) با مخاطب مورد نظر را دارند. بلاگرها شامل افراد مشهور، اعضای انجمن یک برند، وبلاگ نویسان و کارشناسان متخصص در موضوعات خاص هستند (گابری^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). آنها مطالب خود را در رسانه های اجتماعی به اشتراک می گذارند و اغلب تجربه خود را در رویدادهایی که توسط یک برند برگزار می شود برای تبلیغ برند یا محصولات آن، ارسال می کنند. آنها همچنین با تأیید محصول و افزایش آگاهی

¹ Majidian

² Gaber

از برند و جذب مشتری، در نقش یک سخنگو فعالیت می کنند. بلاگرهای رسانه های اجتماعی معمولاً با تخصص در یک زمینه خاصی، به شهرت میرسند. در نتیجه هنگامی که تأثیرگذاران با برندهایی که در حوزه تخصص آنهاست همکاری می کنند، مصرف - کنندگان به احتمال زیاد نظرات آنها را بپذیرفته و به آنها اعتماد کنند (موکرجی و بانرجی^۱، ۲۰۱۹).

برند شخصی

برند شخصی عبارتی است که به هر شخصیت شناخته شده که موضوع ارتباطات بازاریابی قرار دارد، اطلاق می شود و فرد همراه با ارزش هایی که به نام او متصل شده، می باشد. برند شخصی شخصیت فرد همراه با ابراز آن را دربر می گیرد به گونه ای که به ایجاد اعتماد بیانجامد (پور سعید و صفاری، ۱۳۹۹). برند شخصی واضح باعث می شود تا نام فرد تداعی های مثبت، قوی و واضح در ذهن افراد ایجاد نماید. که باید بر مبنای ارزش های اخلاقی فرد بنیانگذاری شود و این ارزش ها باید به سطح آگاهی نسبی در بین مخاطبان برسد. (سعیدی و فرهنگی، ۲۰۲۱). در طول تاریخ، افراد همواره به دنبال ثبت نمادها و جاگذاری نماد و اثری از خود بوده اند. امروزه، برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان ها به شمار می روند و اهمیت برند در شکل گیری ارتباطات و جریان های مرتبط با کسب و کار انکارنشده است. برند، تنها در انحصار محصولات و سازمانها نیست و اشخاص نیز می توانند برند شخصی برای خود داشته باشند (سرکار و سرجیش^۲، ۲۰۱۴). ویژگی های شخصی هر فرد تصویر برند او را می سازند. یک برند شخصی آمیزه ای از عوامل درونی فرد مثل نظام ارزشها، آرمان ها و اهداف و نیز نمادهای بیرونی او مثل چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است. برندسازی شخصی چیزی است که می خواهند دیگران در مورد افراد احساس کنند؛ بنابراین، برندسازی شخصی، پایه و اساس برندسازی کل است. از این رو، برند شخصی چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط های رقابتی است. از این لحاظ، برند شخصی کمی گسترده تر از برند شرکتی است و صرفاً یک فرایند بازاریابی حرفه ای محسوب نمی شود (هاریان تو و همکاران، ۲۰۲۲). برندسازی برای شخصیت های ورزشی همانند برندسازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده است. این نوع برندسازی برای شخصیت ها نیز مزیت هایی فراوانی دارد که در پژوهش های مختلف این مزیت ها نشان داده شده اند؛ بدین صورت که ورزشکاران مشهور دستمزد خود را بالا می برند، هزینه های انتقال از یک تیم به تیم دیگر را افزایش می دهند و حتی وقتی در دوران افت و رکود هستند، طرفداران آنها دست از حمایت آنان بر نمی دارند (دومونت^۳، ۲۰۲۰). ورزشکاران مشهوری که نام آن ها به مثابه برند جا افتاده باشد، برای سازمان ها فرصت طلبی خلق می کنند تا با استفاده از این مزیت، پیام خود را به گوش مشتریان برسانند. علاوه بر این، با ایجاد ارزش برند ورزشکاران می توانند در دوران پس از ورزش حرفه ای خود نیز این ارزش را حفظ کنند و از آن استفاده کنند (حسن و همکاران^۴، ۲۰۱۶). برای ساخت برند شخصی، کسب و بهبود شایستگی های فردی و در دید جامعه قرار گرفتن لازم است. ذات شایستگی با خلق ارزش و نوآوری و همچنین، تازه شدن و تازه بودن معنا پیدا می کند. اگر فردی دانش و مهارت سطح بالایی داشته باشد و نگرش خوبی نیز داشته باشد اما در دور تکرار و روزمرگی مانده باشد، شایستگی او اعتباری برای ایجاد نمی کند (چالان آیالا^۵، ۲۰۲۰). برند فردی، فرایندی است که در آن فرد به ایجاد تصویر یا برداشت از خود در ذهن دیگران، گروه ها و سازمان ها می

¹ Mukherjee & Banerjee

² Sarkar & Sreejesh

³ Dumont

⁴ Hasaan

⁵ Chalan Ayala

پردازد(ادلوم^۱، ۲۰۱۷). برند فردی، یک تصویر عمو می مشخص، قدرتمند، متقاعدکننده و ذهنی است که وقتی دیگران به فرد فکر می کنند، آن را تجسم می کنند. این تصویر ذهنی، نشان دهنده ارزش ها، شخصیت و ویژگی های خاص اوست که فرد را در بین رقبای خود منحصر به فرد نشان می دهد(رومدان^۲، ۲۰۱۸). قهرمانان ورزشی همانند یک برند، به دلیل ارزش تجاری قهرمانان ورزشی و غیرملموس بودن و سنجش متفاوت آن اهمیت دارد. بسیاری از اوقات، ارزش قهرمانان ورزشی تنها به عملکرد موفقیت آمیز آنها وابسته نیست، بلکه به وسیله عوامل دیگری همچون ویژگی و سبک بازی آنها تعیین می شود. تایگر وود مثال خوبی در این مورد است. با وجود عملکرد فوق العاده اش، سبک بازی چالش برانگیز و ظاهر جذابش نیز بر ارزش وود به عنوان یک ورزشکار حرفه ای افزوده است. از سوی دیگر، قهرمانان ورزشی به این دلیل که عملکرد ورزشی آنها پیش بینی ناپذیر و کنترل نشدنی است، نسبت به محصولات ملموس، همچون کفش و لباس، متفاوت ترند(کوتسی و پایک^۳، ۲۰۲۱). برندسازی شخصی فرایندی است که توسط آن، تخصص افراد مثل برندهای تجاری علامت گذاری می شود. به عبارت دیگر، به احساس منحصر به تشخیص به یادماندنی و ایده آل در صاحب برند منجر می شود. افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آنها را به کار گیرند. بدون مهارت های حرفه ای، انسانی و ادراکی افراد نمی توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه دهند. ساختن برند شخصی مهم ترین کاری است که برای موفقیت باید انجام داد. برند شخصی با مجموعه کوشش های مبتنی بر کسب مهارت های سخت افزار و نرم افزاری به وجود می آید که توسعه آنها با داشتن چشم انداز، حفظ و ارتقای ارزش های فردی، منحصربه فرد بودن و تصمیم گیری چابک میسر خواهد بود(لانگویزر^۴، ۲۰۱۹). با الهام از مفهوم رفتار شهروندی سازمانی می توان مفهوم رفتار شهروندی برند، را بیان کرد که بیان کننده رفتارهایی عام در کارکنان است که باعث بهبود هویت برند می شود. رفتار شهروندی برند "اولین بنایی است که به منافع سازمانی حاصل از ارزش ویژه برند مبتنی بر کارمند" منجر می شود. رفتار شهروندی برند می تواند در هفت بعد عملیاتی شود که عبارتند از: تمایل به کمک آگاهی از برند، اشتیاق به برند، تمایل به فداکاری، رویکرد مبلغ بودن برای برند و همچنین تلاش برای توسعه و بهبود خود در کنار بهبود برند. رفتارهای شهروندی سازمانی موجب افزایش رضایت مشتری در شرکت های خدماتی می شود(تورانی، ۱۳۹۳). برند شخصی عبارتی است که به هر شخصیت شناخته شده که موضوع ارتباطات بازاریابی قرار دارد، اطلاق می شود و فرد همراه با ارزش هایی که به نام او متصل شده، می باشد. برند شخصی شخصیت فرد همراه با ابراز آن را دربر می گیرد به گونه ای که به ایجاد اعتماد بیانجامد (پور سعید و صفاری، ۲۰۲۱). برند شخصی واضح باعث می شود تا نام فرد تداعی های مثبت، قوی و واضح در ذهن افراد ایجاد نماید. که باید بر مبنای ارزش های اخلاقی فرد بنیانگذاری شود و این ارزش ها باید به سطح آگاهی نسبی در بین مخاطبان برسد. (سعیدی و فرهنگی، ۲۰۲۱). ریشهی برند شخصی را می توان در علومی جست و جو کرد که به تقابل فرد با جمع های دوستانه، سازمان، جامعه با دنیا اشاره دارد و سعی دارد تا برای این موضوع راهکارهایی ارائه نماید. برند سازی برای افراد در عمل مدتهاست که در حوزه هایی مانند هنر، ورزش، مذهب، سیاست و خدمات حرفه ای رواج داشته ولی تلاش های علمی برای تعریف آن به صورت پراکنده از دهه ی ۱۹۸۰ آغاز شده و اصطلاح «برند شخصی» برای نخستین بار توسط تام پیترز در سال ۱۹۹۷ مطرح گشته با این مضمون که هر شخص مدیر عاملی برای کارخانه ی خودش است و باید با مدیریت برند، خود را از سایر افراد متمایز سازد(برمز و همکاران، ۲۰۱۷).

¹ Edlom

² Romadhan

³ Kotsi& Pike

⁴ Langwieser

جدول ۲- پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

نام نویسندگان	سال	عنوان مقاله	روش انجام و نتیجه گیری پژوهش
صفایی و ناتو زایی	۱۴۰۰	نقش قدرت اصالت برند شخصی بازیکنان فوتبال به وفاداری به فوتبال	هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش قدرت اصالت برند شخصی بازیکنان فوتبال به وفاداری به فوتبال بود. پژوهش حاضر کاربردی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش را هواداران باشگاه های ورزشی استقلال و پرسپولیس تشکیل می دهند. نمونه آماری با توجه به تعداد مشتریان به تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند. در بخش ابزار جمع آوری اطلاعات، با توجه به هدف تحقیق، برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه های استاندارد اصالت برند شخصی هوانگ و کمینو ۲۰۱۱ با ۴ گویه و پرسشنامه وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران ورزشی ماهونی با ۱۹ گویه در طیف ۵ ارزشی لیکرت استفاده گردید. برای اطمینان از روایی صوری پرسشنامه ها، بعد از تدوین آنها از نظرات و راهنمایی های استادان صاحب نظر در علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرات آنها در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای اصالت برند شخصی ۸۴/۰ و وفاداری مشتریان ۹۲/۰ بدست آمد. نتایج تحقیق نشان داد، درت اصالت برند شخصی بازیکنان فوتبال به وفاداری به فوتبال تاثیر معناداری دارد. $\beta = ۷۲/۰$ لذا توصیه می شود برای رشد رشته ورزشی فوتبال در ایران از قدرت برند شخصی ورزشکاران مشهور استفاده شود و آنان را الگوهای ورزشی، ورزش دوستان قرار دهیم.
احمد خانی و حاج محمد زاده	۱۴۰۰	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه برند شخصی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)	بازاریابی حسی نوعی از بازاریابی است که باعث می شود مصرف کننده تجربه هایی را از طریق حواس پنج گانه اش دریافت کند. تعدادی از پژوهشگران معتقدند که حواس انسان ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است که در حال حاضر چندان به آن اهمیت داده نمی شود. تحقیق حاضر باهدف بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه نام تجاری شخصی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام) انجام گرفت. روش تحقیق کاربردی و همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مصرف کنندگان و افرادی که از صفحات اینستاگرام خرید و بازدید کردند می باشد. به این دلیل که تعداد مصرف کنندگان زیاد است، محقق جامعه را نامعلوم فرض کرده و بر اساس فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه گزینش شدند. برای جمع آوری اطلاعات، محقق پرسشنامه را ترجیح داد. روایی صوری و محتوایی با نظر پاسخگویان و اساتید تایید شد و ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۷/۰ و محتوایی با نظر پاسخگویان و اساتید تایید شد و ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از تایید شوند. داده ها با استفاده از نرم افزار smart PLS تحلیل شدند. نتایج گویای این مطلب است که آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه نام تجاری شخصی تاثیر مثبت و معناداری را به همراه داشت. بنابراین میتوان گفت تاثیر مثبتو معناداری بین آمیخته بازاریابی حسی بر ارزش ویژه نام تجاری شخصی وجود دارد.

<p>این مقاله به معرفی برند شخصی، روش ساخت، کاربردها، روش های توسعه و مدیریت آم می پردازد. برندشخصی نشان دهنده شهرت، روش کار وزندگی، بینش، نگرش و مهارت انسان است. افراد مشهور با بستن قرارداد با شرکت ها و موسسات مختلف، نام، چهره، و نیروی کار خود را در اختیار آن شرکت قرار می دهند تا در جهت تبلیغ کالاها یا خدمات خود از آن استفاده نماید. برند شخصی از همان مزایا و منافع ارزش ویژه برخوردار می باشد. دلایل زیادی برای توسعه یک برند شخصی وجود دارد که در ادامه این مقاله به آنها اشاره شده است. مدیریت برند شخصی از موارد بسیار مهمی است که کمک میکند تا نوعی ارزش ویژه برای شخص ایجاد شود و طبعاً منافع بسیاری برای وی به همراه خواهد داشت.</p>	<p>برندسازی شخصی، مبانی و کاربردها</p>	<p>۱۳۹۹</p>	<p>آقاجانی و عبدالحسین زاده</p>
<p>در این پژوهش تاثیر شبکه های اجتماعی بر برندسازی شخصی مورد مطالعه قرار گرفته است، یکی از بزرگترین فرصتها و چالش هایی که سازمان های امروزی با آن مواجه هستند استفاده از فناوری های مبتنی بر وب است، اینترنت به عنوان یک کانال جدید برای مبادلات اقتصادی منابع جدیدی برای ایجاد درآمد و فرصت در اختیار سازمانها قرار داده است. بنابراین شرکت های مختلف (از جمله فروشگاه های اینترنتی) می بایست راه های افزایش فروش خود به صورت اینترنتی را بررسی نموده و میزان فروش آنلاین خود را افزایش دهند تا از این فرصت بهره برداری نمایند. بعلاوه با افزایش فروش آنلاین، شرکت ها می توانند از هزینه های عملیاتی و هزینه های سربار خود بکاهند. برندسازی شخصی فرآیندی است که توسط آن، افراد و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت گذاری می شوند. به عبارت دیگر شناسه های شخصی افراد شکل می گیرد. برند شخصی منجر به یک احساس منحصر به فرد، به یاد ماندنی و ایده آل در صاحب برند و مخاطبانش می شود. از این رو شناخت این حوزه و ابعاد آن موثر برای حضور در فضاهای رقابتی با تنوع کارکردهای مدیریت و همچنین، چند منظوره شدن فعالیت ها تبدیل به یکی از مهم ترین الزامات توسعه مهارت های فردی شده است.</p>	<p>مروری بر تاثیر شبکه های اجتماعی بر برندسازی شخصی</p>	<p>۱۳۹۹</p>	<p>مکی و اسحاقی</p>
<p>نظریه برند شخصی علاقه صاحب نظران و دانشمندان شاخه هایی چون مدیریت بازاریابی مدیریت فروش مدیریت منابع انسانی مدیریت رفتار سازمانی و مدیریت دانش را برانگیخته است تا از ظرفیت های فوق العاده برندشخصی استفاده نمایند ارتباط برقرار کنند در حوزه مدیریت دانش برندشخصی این امکان را برای سازمان بوجود می آورد تا کارکنان ماهر نوآور خلاق فعال با انگیزه توانمند مستعد خبره حرفه ای و دانش را شناسایی جذب نگهداری و از ظرفیتهای آنان استفاده نماید.</p>	<p>نقش برندشخصی در شناسایی کارکنان دانشی</p>	<p>۱۳۹۸</p>	<p>دامغانیان و شیبانی فر</p>
<p>امروزه برند سازی از حوزه کسب و کار فراتر رفته و برندسازی شخصی موضوع مورد بحث مدیریت می باشد. برند شخصی یکی از شایستگیهای فردی می باشد. افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آنها را بکار گیرند. برندسازی شخصی در احیای نام افراد و یا توسعه نام و نشان افراد نقش موثری را ایفا کرده و برای افراد، علاوه بر توسعه کسب و کار توسعه برند های شخصی نیز حایز اهمیت می باشد. در حوزه ادبیات و شعر فارسی نیز این موضوع، اهمیت بسزایی دارد.</p>	<p>عوامل موثر بر توسعه برند شخصی در حوزه شعر و ادبیات</p>	<p>۱۳۹۸</p>	<p>خرسندی فر</p>
<p>این مطالعه نشان داد که PBE قابلیت استخدام درک شده، موفقیت شغلی و عملکرد شغلی را پیش بینی می کند. مقیاس PBE فرصت های جدیدی را برای</p>	<p>ارزش ویژه برند شخصی: توسعه و</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>گورباتوو و همکاران</p>

اعتبارسنجی مقیاس		درک و اندازه گیری رفتارهای شغلی با در نظر گرفتن موقعیت برند شخصی افراد ارائه می دهد.
استراتژی‌هایی برای برندسازی شخصی موفق افراد مشهور در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی: مشارکت یا اشتراک‌گذاری اطلاعات؟	۲۰۲۱	لو و پنگ
پویایی اجتماعی و روابط ذینفعان در برندسازی شخصی	۲۰۲۰	دومونت و اوتس
برندسازی شخصی جوانان شهری از طریق اینستاگرام	۲۰۱۹	ماخلسیانی
رندسازی شخصی: هویت مصرف کننده در فرهنگ پست مدرنیسم	۲۰۱۸	بلاگورودوا
برند شخصی پدیده ای است که به سرعت در حال رشد است و در اکوسیستم های چند سهامدار در حال وقوع است. برند شخصی یک عمل بسیار اجتماعی است که در آن ذینفعان سه نوع منبع برای توسعه برندهای شخصی ارائه می دهند: منابع مادی، منابع اطلاعاتی و منابع نمادین. علاوه بر این، شش کنوانسیون اصلی که روابط ذینفعان را هدایت می کند و انتقال منابع را امکان پذیر می کند، سپس شناسایی و نظریه پردازی می شود. در نهایت، این یافته ها بر اساس پیشنهاد چارچوبی برای تجزیه و تحلیل همکاری ذینفعان در برند شخصی ایجاد شده است.		برند شخصی تلاشی است که افراد برای متفاوت، منحصر به فرد و ویژگی های متمایز بودن انجام می دهند. عصر دیجیتال یک چالش است که به همه این فرصت را می دهد تا از رسانه های اجتماعی خاصی برای تلاش های تجاری شخصی استفاده کنند. بسترهای مختلف رسانه های اجتماعی امکاناتی را برای سازماندهی بدون صدور جلسات تجاری خاص فراهم می کنند. این به فرد اجازه می دهد تا تصویر خود را با توجه به مارک مورد نظر سازماندهی کند.
این مقاله ویژگی‌های اصلی تصویر ایده‌آل «من» شکل‌گرفته در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد که اساس هویت شخصی را تشکیل می‌دهد. نویسنده نتیجه می‌گیرد که هویت در فرهنگ روسی در واقع به یک محصول مصرف کننده واقعی تبدیل می‌شود که ارزش های شخصی را منعکس نمی‌کند، بلکه تصاویر اجتماعی مهمی را که توسط رسانه های اجتماعی در فرهنگ پست مدرن شکل می‌گیرد، نشان می‌دهد.		این مطالعه نشان می دهد که افراد مشهور اینترنتی در آینده، اگر می خواهند یک برند شخصی موفق ایجاد کنند، باید به جای اشتراک گذاری اطلاعات، روی فعالیت های مشترک تمرکز کنند.

راهبرد پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، بنیادی است. از نظر ماهیت نیز در دسته اکتشافی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل اساتید هیئت علمی در حوزه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل و خبرگان در این حوزه به تعداد ۲۰ نفر می‌باشند و جامعه آماری در بخش کمی افرادی هستند، می‌باشد. نمونه آماری در بخش کیفی بر اساس تکنیک گلوله برفی تا حدی جلو خواهد رفت تا داده‌ها به مرز اشباع برسد. زمانی از تکنیک گلوله برفی استفاده می‌شود که محقق سعی دارد، در جمع آوری داده‌ها، به اجتماع و اشتراک مدنظری دست پیدا کند و این مرحله تا جایی ادامه پیدا کند که به

حد اشباع برسد. بنابراین تکنیک گلوله برفی، شمایل کلی و بینش کاملی در خصوص جمع و تشریح داده ها، فراهم خواهد کرد.

ابزار گردآوری داده ها در این مرحله از پژوهش، مصاحبه هایی رو در روز و عمیق بود که با طرح پرسشهایی باز، بین ۴۰ تا ۱۲۰ دقیقه انجام شد، گاه مصاحبه ها به منظور به اشتراک گذاری یافته های مقدماتی، تکمیل، اصلاح و جرح و تعدیل داده ها تکرار نیز می شدند. از مشارکت کنندگان درباره مشاهداتشان از مصادیق پارانو یا در سازمان، تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار در بروز این رفتارها و نیز پیامدهای آنها سؤال می شد. پرسشهای تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح میگردید. مصاحبه ها ضبط می شد تا با مرور گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیقتری نسبت به دیدگاههای مطرح شده مشارکت کنندگان انجام شود. نمونههای از پروتکل اصلی مصاحبه در پیوست آمده است؛ این پروتوکل شامل - پرسش اصلی بود که به اقتضای نحوه پاسخگویی مصاحبه شونده، پرسشهای دیگری ذیل آنها طرح میگردید، نمونه گیری نظری تا رسیدن عقوله ها به اشباع نظری ادامه یافت؛ اشباع نظری مرحله ای است که در آن داده های جدیدی در ارتباط با عقونه پدید می آیند، عقوله گستره مناسبی می یابد و روابط بین مقوله ها برقرار و تأیید می شوند (گلیسر، ۱۹۹۷).

روش برازش روایی کیفی

برای حصول اطمینان از روایی مرحله نخست پژوهش یعنی دقیق بودن یافته ها از منظر پژوهشگر، مشارکت کنندگان با خوانندگان گزارش پژوهش اقدامات زیر انجام شد (کراسل، ۲۰۰۰)

-تطبیق توسط اعضا مشارکت کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند و دیدگاههای ایشان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد؛

-به بررسی همکار ۴ تن از اساتید مدیریت به بررسی یافته ها و اظهار نظر درباره پارادایم کدگذاری محوری پرداختند. که برای پایایی مدل مفهومی از این اساتید استفاده شده است.

کد گذاری باز

کدگذاری، روند تجزیه و تحلیل داده ها است. کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده ها است که به خرد کردن، مقایسه سازی، نام گذاری و مقوله بندی داده ها پرداخته می شود. طی کدگذاری باز، داده ها به بخش های مجزا خرد شده و به دست آوردن مشابهت ها و تفاوت هایشان مورد بررسی قرار می گیرند. همانطور که در ادامه مشاهده می شود کدهای مختلف در دسته بندی های مشابهی قرار گرفته است.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی زمینه بنیان است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقولات را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می کند. در کدگذاری محوری نوع سوالی که پرسیده می شوند بر نوع روابط دلالت دارند. مثلاً برای مقایسه مقوله ای با مقوله دیگر ممکن است این سوال مطرح شود که آیا مقوله الف پیامدی از راهبردها برای مقوله ب است؟ پژوهشگر این کار را همراه با جستجوی شواهد و وقایع برای تأیید یا تکذیب سوال انجام می دهد

نتیجه کلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی

جدول ۲ نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

نام گذاری کد	کدها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
A12	افزایش فروش و درآمد	افزایش فروش و درآمد	شرایط علی
A13	استفاده از تخفیفها		
A14	پیشنهادات ویژه		
A15	تبلیغات جذاب		
A16	ارتقاء تجربه‌های مشتری و رضایتمندی آنها		
A17	جذب مخاطبان جدید		
A18	ترویج محصولات یدکی و دست‌ساز		
A19	ارتباط با حامیان و حامیان مالی		
A1x	بهینه‌سازی فرآیند خرید و پرداخت		
A21	تاثیرگذاری تصاویر و ویدئوها		
A22	استفاده از محتواهای جذاب		
A23	پرسش و پاسخ با مخاطبان		
A24	به‌روزرسانی‌های مداوم		
A25	ارتباط با کاربران در سراسر جهان		
A26	ارتباط با ناشران و انتشار کتاب‌ها و مقالات		
A27	ایجاد محتوای هنری و خلاقانه		
A28	ایجاد عامل با دنیای هنر و فرهنگ		
A29	تنظیم نظرسنجی‌ها و نظرسنجی‌های آنلاین دم دستی		
A2x	ترتیب دادن به محتوا بر اساس علایق مخاطبان		
A2x1	ارتقاء رویدادها و ملاقات‌های آنلاین	شرایط علی	
A2x2	پرسش و پاسخ با مخاطبان		
A2x3	تاثیرگذاری در ارتقاء کیفیت زندگی و خرید مخاطبان		
A2x4	ارتباط با افراد تجربه‌کننده‌ی محصولات مشابه و دریافت بازخورد		
A2x5	معرفی تجربیات و داستان‌های موفقیت		
A31	ایجاد اعتماد و محبوبیت	ایجاد اعتماد و محبوبیت	
A32	ایجاد اعتماد مخاطبان		
A33	تاثیرگذاری در نظرات و عقاید		
A34	ایجاد انگیزه و شور و اشتیاق در مخاطبان		
A35	ایجاد ارتباط نزدیک و انسانی		
A36	تاثیرگذاری در سلامت روانی و روان‌شناسی		
A37	ایجاد فرصت‌های کاری برای فالوران		
A38	ایجاد اثرگذاری برای نهادها و سازمان‌ها		
A39	معرفی مدل‌ها و سفیرهای برند		
A3X	انتشار نظرات و تجربیات مثبت مشتریان		
A41	جذب مخاطبان جدید	جذب مخاطبان جدید و ایجاد اعتماد مخاطبان	
A42	ایجاد اعتماد مخاطبان		
A43	ارتباط با همکاران و تعامل در صنعت مرتبط		
A44	ارتباط با کارگردانان و تولید کنندگان سینما و تلویزیون		
A45	ارتباط با کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک		
A46	ارتباط با صنایع مرتبط با طراحی و هنر		
A47	ارتباط با مدل‌ها و مشاهیر		
A41	ارتباط با خلاقانه‌ها و هنرمندان		

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد
		ارتقاء رتبه در موتورهای جستجو	A42
		ترویج تبادلات و همکاری‌ها با بلاگرها و صاحبان کانال‌های مشابه	A43
		ارتباط با افراد تاثیرگذار در صنعت مرتبط	A44
		معرفی بلاگرها و صاحبان کانال‌های مشابه	A45
		جذب مخاطبان جدید	A46
		ایجاد اعتماد مخاطبان	A47
		ارتباط با همکاران و تعامل در صنعت مرتبط	A48
		ارتباط با کارگردانان و تولید کنندگان سینما و تلویزیون	A49
		ارتباط با کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک	A4x
		ارتباط با صنایع مرتبط با طراحی و هنر	A4x1
		ارتباط با مدل‌ها و مشاهیر	A4x2
		ارتباط با خلاقانه‌ها و هنرمندان	A4x3
		ارتقاء رتبه در موتورهای جستجو	A4x4
		ترویج تبادلات و همکاری‌ها با بلاگرها و صاحبان کانال‌های مشابه	A4x5
ارتباط با افراد تاثیرگذار در صنعت مرتبط	A4x6		
معرفی بلاگرها و صاحبان کانال‌های مشابه	A4x7		
فراگیری اینترنت و اعتماد به اینترنت		فراگیری اینترنت	A51
		اعتماد به اینترنت نزد جوانان	A52
		انگیزه‌های مالی	A53
		رشد شخصی و حرفه‌ای بلاگر	A54
		ایجاد برند شخصی	A55
		ارتقاء اعتبار و اعتماد به نفس	A56
		ایجاد ارتباط با کمک‌های اجتماعی و خیریه‌ها	A57
		ایجاد تحول در تغییرات اجتماعی	A58
حضور فعال مردم در شبکه‌های اجتماعی		حضور فعال مردم در شبکه‌های اجتماعی	A61
		اشتراک‌گذاری تجربیات و اندازه‌گیری عملکرد	A62
		انتشار اخبار و اطلاعات به‌روز	A63
		ترویج تجارت الکترونیک و فروش آنلاین	A64
		معرفی محصولات و خدمات محلی	A65
		ایجاد ارتباط با کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک	A66
		ارتباط با صنایع مرتبط با سفر و گردشگری	A67
		ارتباط با نمایندگان صنعت مرتبط	A68
		برگزاری کارگاه‌ها و وبینارهای لایو در شبکه‌های اجتماعی	A69
		تمرکز فکری شدید مردم در شبکه‌های اجتماعی	A6x
اعتماد به اخبار و محتوای شبکه‌های اجتماعی	A6x1		
کسب درآمد و تبلیغات		کسب درآمد از وقت مرده کاربران	A71
		تبلیغات و بازاریابی به صرفه	A72
		محبوبیت محصولات دست‌ساز و سفارشی	A73
		محبوبیت محصولات انحصاری و محدود شده	A74
		محبوبیت غذاها و رستوران‌های محبوب	A75
		محبوبیت محصولات طبیعی و آرایشی	A76
		محبوبیت محصولات و تجهیزات برای مسافرت و کمپینگ	A77
		محبوبیت محصولات طبیعی و ارگانیک	A78
نمایش بهتر محصولات و خدمات و ارتباط مستقیم با		نمایش محصولات و خدمات	A81
		برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان	A82
		ایجاد تعاملات و بازخوردها	A83

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد
	مخاطبان	معرفی محصولات و خدمات نوین	A84
		معرفی محصولات دیجیتال و فناوری‌های نوین	A85
		معرفی محصولات حمایتی و اجتماعی	A86
		ترویج محصولات مرتبط با نیاز مردم	A87
رشد و تغییرات در فضای مجازی		معرفی محصولات طبیعی و ارگانیک	A88
		رشد فناوری و ارتقاء شبکه‌های اجتماعی	B11
		افزایش تعداد کاربران اینترنتی	B12
		افزایش استفاده از تلفن‌های هوشمند	B13
		تغییرات در الگوریتم‌ها و الگوهای جستجو	B14
		افزایش تبلیغات دیجیتال و تبلیغات اجتماعی	B15
		افزایش نیاز به محتواهای خلاق و جذاب	B16
		تغییرات در استراتژی‌های تجاری	B17
تغییرات در بازاریابی و تبلیغات آنلاین		افزایش نیاز به محتواهای تخصصی و تحلیلی	B18
		تغییر نظرات و اعتقادات مردم درباره محصولات و خدمات	B21
		تأثیرگذاری بازاریابی و تبلیغات محتوایی بر فروش	B22
		تغییرات در ترکیب کاربران و هدف‌گیری تبلیغات	B23
		افزایش تقاضا برای محتواهای تخصصی و آموزشی	B24
		افزایش اهمیت تبلیغات تهیه‌شده توسط کاربران	B25
		تغییرات در استانداردهای تبلیغاتی و محتواهای تبلیغاتی	B26
		تأثیرگذاری در نقد و بررسی مشتریان درباره کسب‌وکار	B27
اثرگذاری بر بازار و کسب‌وکارها		تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر روی نگرش مردم	B28
		افزایش توانایی شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با کسب‌وکارها	B31
		تأثیرگذاری فروشگاه‌های آنلاین و تخفیف‌ها بر بلاگری فروش	B32
		تغییرات در محتواها و تغییرات محتواهای محبوب	B33
تأثیرگذاری محتواها و تغییرات محتواهای محبوب		تأثیرگذاری تغییرات در رفتار و الگوهای مصرف مخاطبان	B34
		تأثیرگذاری بازاریابی و ارتباطات اجتماعی در افزایش فروش	B41
		ارتقاء روش‌های ارتباطی و تبلیغات آنلاین	B42
		تأثیرگذاری مشاهده‌ها و لایک‌ها در رفتارهای مخاطبان	B43
		افزایش تأثیرگذاری شخصیت‌ها و معتبران در شبکه‌های اجتماعی	B44
		تغییرات در ارائه محتوا و نوآوری در تبلیغات	B45
		افزایش اعتماد به نفس بلاگرها در ارتقاء کسب‌وکارها	B46
		افزایش توانمندی‌ها و ویژگی‌های تبلیغات آنلاین	B47
تغییرات در رفتارهای مصرف‌کنندگان		تأثیرگذاری افراد معروف و تأثیرگذار در بازار	B48
		افزایش تقاضا برای محتواهای محبوب و مشتری‌محور	B51
		تغییرات در رفتارهای مصرف‌کنندگان	B52
		تغییرات در روند تصمیم‌گیری و فرآیند خرید مشتریان	B53
		مهاجرت شدید مشتریان سنتی به سمت مشتریان مجازی	B54
		افزایش تقاضا برای محتواهای محبوب و مشتری‌محور	B55
		تغییرات در ارائه محتوا و نوآوری در تبلیغات	B56
		افزایش نیاز به محتواهای خلاق و جذاب	B57
رشد فرهنگ مصرف‌گرایی		تأثیرگذاری بازاریابی اینترنتی و ارتباطات اجتماعی در افزایش فروش	B58
		رشد فناوری و ارتقاء شبکه‌های اجتماعی	B61
		افزایش تعداد کاربران اینترنتی	B62
		افزایش استفاده از تلفن‌های هوشمند	B63
		تغییر نگرش مردم نسبت به خرید آنلاین	B64

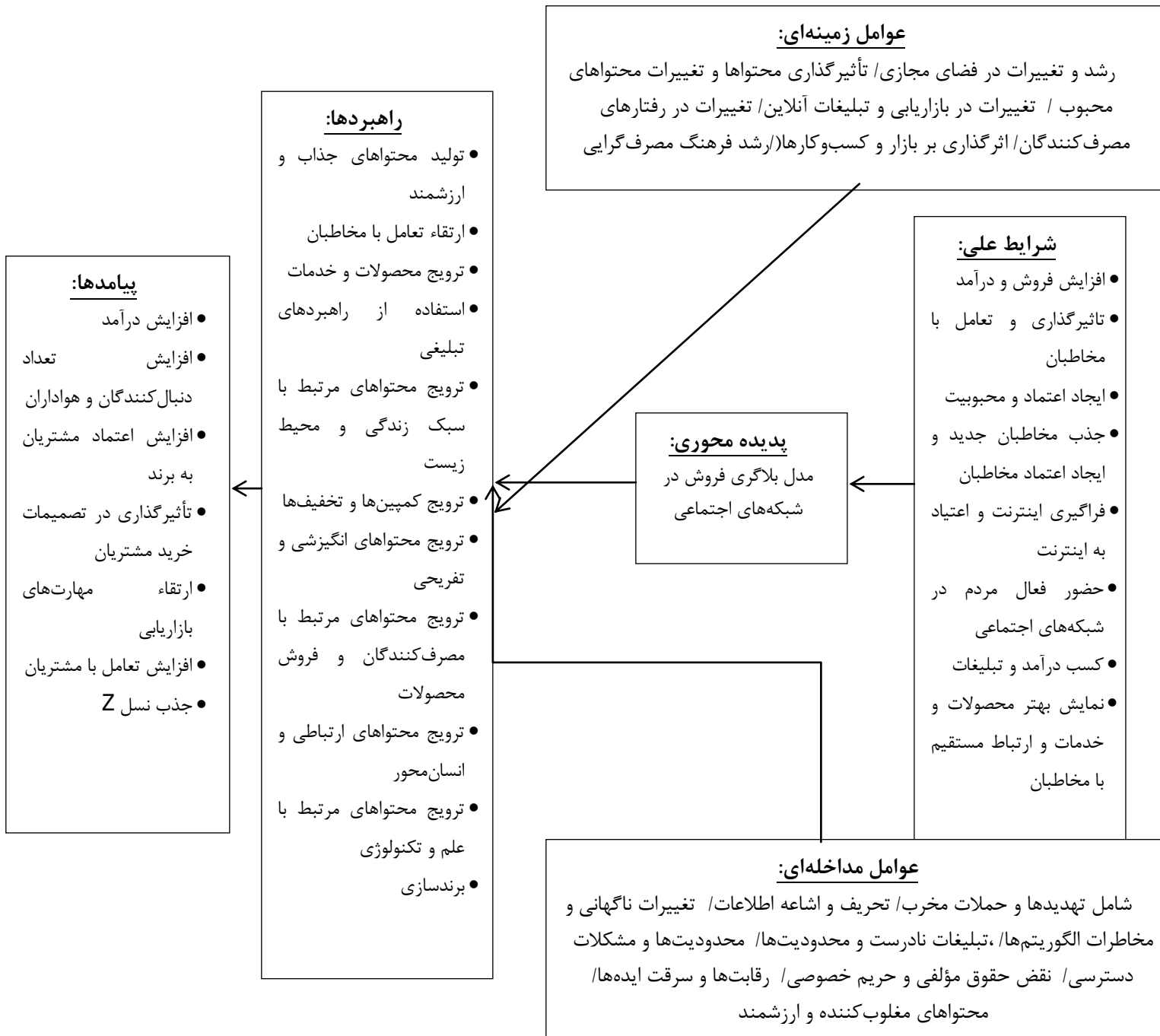
مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد	
شرایط مداخله‌ای	تهدیدها و حملات مخرب	حملات DDos به سرویس‌های مرتبط با بلاگرها	C11	
		حملات و خرابکاری پلتفرم‌های اجتماعی	C12	
		محتوای مخرب و آسیب‌رسان	C13	
	تحریف و اشاعه اطلاعات	تحریف و تغییرات در نظرات و بررسی‌های مخاطبان	تحریف اطلاعات و محتواهای بلاگرها	C21
			انتشار شایعات و اطلاعات نادرست در مورد بلاگرها	C22
			تحریف و تغییرات در نظرات و بررسی‌های مخاطبان	C23
	تغییرات ناگهانی و مخاطرات الگوریتم‌ها	تغییرات ناگهانی و غیرمنتظره در الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی	تغییرات ناگهانی و غیرمنتظره در الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی	C31
			تغییرات ناگهانی و غیرمنتظره در تنظیمات حساب‌های بلاگرها	C32
	تبلیغات نادرست و محدودیت‌ها	تبلیغات محتواهای نقض حقوق تصویری و صدا	ترویج تبلیغات محصولات نقلی و غیرمجاز	C41
			محدودیت‌ها در تبلیغات و محتواهای مرتبط با رقبا	C42
			تبلیغات محتواهای نقض حقوق تصویری و صدا	C43
	محدودیت‌ها و مشکلات دسترسی	محدودیت‌ها در دسترسی به ابزارها و منابع تحقیقاتی	محدودیت‌ها در دسترسی به پلتفرم‌های اجتماعی	C51
			محدودیت‌ها در دسترسی به ابزارها و منابع تحقیقاتی	C52
			محدودیت‌ها در دسترسی به سیستم‌های پرداخت آنلاین	C53
	نقض حقوق مؤلفی و حریم خصوصی	نقض حقوق مؤلفی و سرقت محتواها	نقض حقوق مؤلفی و سرقت محتواها	C61
			افشای اطلاعات حساس مرتبط با کسب‌وکارها	C62
			نقض حقوق حریم خصوصی و مشکلات امنیتی	C63
	رقابت‌ها و سرقت ایده‌ها	ایجاد رقابت‌های ناپدید و سرقت ایده‌ها	ایجاد رقابت‌های ناپدید و سرقت ایده‌ها	C71
			ترویج محصولات جعلی و کپی‌برداری از دیگر بلاگرها	C72
	محتوای مغلوب‌کننده و ارزشمند	انتشار اطلاعات شخصی بلاگرها توسط اشخاص مخرب	انتشار اطلاعات شخصی بلاگرها توسط اشخاص مخرب	C81
			انتشار محتواهای مخرب برای کاهش رتبه بلاگرها	C82
			محدودیت‌ها در انتشار محتوا	C83
	راهبردها	تولید محتواهای جذاب و ارزشمند	استفاده از تصاویر و ویدیوهای جذاب	D11
			ایجاد محتواهای جذاب و ارزشمند	D12
			استفاده از محتواهای اختصاصی و منحصر به فرد	D13
			استفاده از تصاویر و ویدیوهای جذاب	D14
			ایجاد محتوای ارزشمند و متمرکز بر مخاطبان	D15
			ایجاد محتواهای آموزشی و آموزش‌ها	D16
			به‌روزرسانی و استفاده از نسخه‌های چندزبانه	D17
			به‌روزرسانی محتواها بر اساس نیازها و تغییرات بازار	D18
			ایجاد محتوای ارزشمند و متمرکز بر مخاطبان	D19
			نگارش محتواهای قابل اشتراک و ویرال	D1x
		ارتقاء تعامل با مخاطبان	ارتقاء از تصاویر حرکتی و GIFها در محتواها	تصاویر و ویدیوهای جذاب به همراه محتوا
استفاده از تکنیک‌های طراحی گرافیکی جذاب				D1x2
ارتقاء محتواهای آموزشی به صورت ویدیوهای آموزشی				D1x3
استفاده از تصاویر حرکتی و GIFها در محتواها				D1x4
استفاده از تکنیک‌های تدوین و ویرایش ویدیوهای اختصاصی				D1x5
استفاده از تصاویر ویدیویی و آموزشی				D1x6
ایجاد ارتباط و تعامل با دنبال‌کنندگان				D21
تعیین هدف‌های دقیق و قابل اندازه‌گیری				D22
ارتقاء تعامل با مخاطبان		ترویج نظرسنجی‌ها و نظرخواهی‌ها	ترویج نظرسنجی‌ها و نظرخواهی‌ها	D23
			پاسخگویی سریع و مناسب به دیدگاه‌ها و نظرات	D24
	استفاده از تکنیک‌های روان‌شناسی برای جذب مخاطبان		D25	
	استفاده از ارتباط با کاربران و دنبال‌کنندگان		D26	
	ارتقاء تعامل با دنبال‌کنندگان و پاسخگویی به نظرات		D27	
	استفاده از نظرات افراد مشهور و معتبر در محتوا		D28	

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد
		ایجاد لینک‌های بازگشتی (بک لینک) با سایت‌های معتبر	D29
		استفاده از تکنیک‌های مرتبط با سئو (SEO) و بهینه‌سازی موتورهای جستجو	D2x
		استفاده از تکنیک‌های مدیریت زمان و برنامه‌ریزی	D2x1
		استفاده از تکنیک‌های نقد و بررسی محتوا و محصولات	D2x2
		استفاده از تکنیک‌های تحلیل مخاطبان و تعاملات	D2x3
ترویج محصولات و خدمات		معرفی محصولات جدید و اخبار شرکت	D31
		ترویج محصولات مرتبط و ارتقاء فروش متقابل	D32
		تعامل با برندها و شرکت‌های معتبر	D33
		ایجاد کتاب‌ها و محصولات دیجیتال قابل دانلود	D34
		معرفی مشتریان راضی	D35
		استفاده از عکس‌های حرفه‌ای	D36
		ایجاد بنرهای مخصوص فروش ویژه	D37
		ارائه خدمات مشاوره رایگان در رابطه با محصولات و خدمات	D38
		ایجاد تبلیغاتی با گرافیک زیبا	D39
		استفاده از راهبردهای تبلیغی	
استفاده از هشتگ‌های مرتبط و موضوعی	D42		
استفاده از تبلیغات هدفمند و نیازمندی‌ها	D43		
استفاده از تکنیک‌های بازاریابی تعاملی	D44		
استفاده از تکنیک‌های بازاریابی هدفمند	D45		
استفاده از تکنیک‌های بازاریابی احساسی	D46		
استفاده از تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی	D47		
استفاده از کلمات کلیدی و بهینه‌سازی موتورهای جستجو	D48		
ایجاد برند شخصی و تعیین استایل نوشتاری	D49		
استفاده از ایمیل مارکتینگ و لیست‌های ایمیل	D4x		
استفاده از ابزارهای مدیریت و آنالیز وبسایت	D4x1		
ایجاد نشان‌های تجاری و آرم‌ها	D4x2		
ایجاد هشتگ‌های منحصربفرد	D4x3		
ترویج محتواهای مرتبط با سبک زندگی و محیط زیست		ترویج محتواهای مرتبط با سلامتی و زندگی سالم	D51
		ترویج محتواهای مرتبط با محیط زیست و کمپین‌های خیریه	D52
		ایجاد محتواهای مرتبط با مسائل پیشگیری از بیماری‌ها	D53
		ترویج کمپین‌های افزایش آگاهی از مسائل تغذیه‌ای و رژیم‌های غذایی	D54
		ترویج محتواهای مرتبط با مسائل بهداشت روانی در محیط کار	D55
		ترویج کمپین‌های افزایش آگاهی از مسائل بهداشت جسمانی	D56
		ترویج محتواها مرتبط با مسائل کمک به زلزله	D57
		ترویج محتواهای مرتبط با کمک به کودکان معلول و نیازمند	D58
		ترویج محتواهای مرتبط با مسائل حقوق بشر و کمک به نیازمندان	D59
ترویج کمپین‌ها و تخفیف‌ها		ترویج کمپین‌های مسابقه و جوایز	D61
		ترویج کمپین‌های تخفیف و فروش ویژه	D62
		ایجاد رویدادها و تخفیف‌های محدود	D63
		کمپین‌های حمایت از محیط‌زیست	D64
		کمپین‌های توسعه پایدار	D65
		ترویج کمپین‌های تخفیف و محصولات رایگان	D66
		ترویج کمپین‌های آموزشی و اطلاعاتی	D67
		ترویج کمپین‌های محصولات انحصاری	D68

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد
		ایجاد پست‌های مرتبط با رویدادها و مناسبت‌های ملی و جهانی	D69
		ایجاد محتوای مرتبط با رویدادها و اخبار جاری	D6x
		ترویج کمپین‌های اجتماعی و حمایت از مسائل خیریه	D6x1
		ترویج کمپین‌های افزایش آگاهی از مسائل بهداشت عمومی	D6x2
		ایجاد مسابقات و چالش‌ها	D6x3
		ترویج محتوای آموزشی و آموزش‌ها	D71
		ترویج محتوای روان‌شناسی و انگیزشی	D72
		ترویج محتوای طنزی و شوخ‌طبع	D73
		ترویج محتوای تفریحی و طنزی	D74
		ترویج محتوای مرتبط با سفر و گردشگری	D75
ترویج محتوای انگیزشی و تفریحی		ترویج محتوای مرتبط با آشپزی و غذاهای لذیذ	D76
		ترویج کمپین‌های افزایش آگاهی‌ها	D77
		ترویج محتوای مرتبط با انگیزش و پیشرفت شخصی	D78
		استفاده از تکنیک‌های مرتبط با کتاب‌های صوتی و پادکست‌ها	D79
		انتشار نقل قول‌ها و جملات الهام‌بخش	D7x
		ارائه نکات مفید و عملی	D7x1
		انتشار نقد و بررسی محتوای انگیزشی	D7x2
		ترویج محتوای مرتبط با مصرف‌کنندگان	D81
		به‌روزرسانی مداوم محتوا و پست‌ها	D82
		تعیین نقاط ضعف رقبا و بهره‌گیری از آنها	D83
ترویج محتوای مرتبط با مصرف‌کنندگان و فروش محصولات		استفاده از نظرات و تجربیات مشتریان رقیب	D84
		ترویج محتواها در پادکست‌ها و رسانه‌های صوتی	D85
		انتشار بازخورد مثبت و منفی فالوئران	D86
		ترویج محتوای اختصاصی و ارتباط با همکاران مشهور	D91
		استفاده از محتوای مرتبط با رویدادها و مناسبت‌ها	D92
		ترویج محتوای مرتبط با هنر و طراحی	D93
ترویج محتوای مرتبط با انسان‌محور		ترویج محتوای مرتبط با مدیریت زمان و بهره‌وری	D94
		ترویج محتوای علمی و پژوهشی	Dx
		ترویج محتوای مرتبط با کتاب‌ها و ادبیات	Dx1
		استفاده از محتوای مرتبط با تکنولوژی روز	Dx2
		استفاده از محتوای مرتبط با علم اقتصاد و محتوای دیجیتال	Dx3
		انجام تحقیقات دقیق و ارائه آمار و ارقام موثق	Dx4
		ارائه محتوای کاربردی و پرسش‌های متداول	Dx5
		ارائه شواهد اجتماعی و اعتبار سنجی	Dx6
		انجام تحقیقات دقیق و ارائه آمار و ارقام موثق	Dx7
		ایجاد بلاگ‌پست‌ها و محتوای تحقیقاتی و علمی	Dx8
ترویج محتوای مرتبط با علم و تکنولوژی		ایجاد بلاگ‌پست‌ها و محتوای مرتبط با مسائل تحقیقات علمی	Dx9
		ایجاد محتوای مرتبط با مسائل تغییرات اجتماعی و فرهنگی	Dxx
		تعیین شخصیت برند قوی و جذاب	Dv
		استفاده از تکنیک‌های بازاریابی انگیزشی	Dv1
		استفاده از محتوای مرتبط با مد و فشن	Dv2
		استفاده از تکنیک‌های مرتبط با کارکردهای شناختی مغز	Dv3
		استفاده از تکنیک‌های مرتبط با تولید محتوای داستانی	Dv4
		داشتن یک صفحه خاص با نام مرتبط	Dv5
		انتشار تصاویر شخصی و معتبر	Dv6
		برندسازی	

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد	
پیامدها	افزایش فروش و درآمد	شبکه‌سازی و همکاری با دیگر بلاگرها	Dv7	
		همکاری با افراد محبوب	Dv8	
	افزایش دنبال‌کنندگان و هواداران	تعداد	افزایش فروش و درآمد	E11
			کاهش هزینه‌ها در تبلیغات سنتی	E12
			بهبود نقدینگی و درآمد حاصل از تبلیغات	E13
			رشد تصاعدی فروش	E14
			رشد درآمد غیرفعال و فعال	E15
			رشد فروش انبوهی و حجمی	E16
			افزایش تعداد دنبال‌کنندگان و هواداران	E21
	افزایش اعتماد مشتریان به برند	تعداد	افزایش شهرت شخصی بلاگرها	E22
			افزایش فعالیت اجتماعی و حضور آنلاین	E23
			افزایش تأثیرگذاری بلاگرها در جوامع مجازی	E24
			افزایش تأثیرگذاری اجتماعی و تأثیر گرفتن از مخاطبان	E25
			شناخته شدن مشتریان پنهان	E26
			ایجاد دومینوی فالوئری	E27
			افزایش تبلیغات و بازاریابی دهان به دهان	E31
تأثیرگذاری در تصمیمات خرید مشتریان	تعداد	افزایش اشتها به خرید و ایجاد تحریک برای مشتریان	E32	
		خرید لذت‌بخش مشتری	E33	
		پنداشتن فرد با اهمیت در جامعه	E34	
		احساس آرامش بیشتر در خرید	E35	
		واقعی پنداشتن محیط الکترونیکی خرید	E36	
		تأثیرگذاری در تصمیمات خرید مشتریان	E41	
		تأثیر مثبت بر تصمیمات و وفاداری مشتریان	E42	
ارتقاء مهارت‌های بازاریابی	تعداد	افزایش رقابت‌پذیری و جذابیت در صنعت مرتبط	E43	
		افزایش دانش مشتری	E44	
		افزایش اطلاعات بازار و محصول	E45	
		افزایش قدرت تفکر و تحلیل مشتری	E46	
		افزایش خرید هیجانی در کمپین‌ها	E47	
		افزایش نگرش مشتریان به خریدهای اجتماعی‌تر	E48	
		افزایش اهمیت ارتقاء کیفیت محتواها و خدمات	E49	
افزایش تعامل با مشتریان	تعداد	افزایش نظرات و بازخوردهای مشتریان	E51	
		افزایش نوآوری در استراتژی‌های بازاریابی	E52	
		افزایش اشتها به خرید و ایجاد تحریک برای مشتریان	E53	
		تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان در فضای مجازی	E54	
		افزایش شفافیت و شناخت اطلاعات در بازار	E55	
		کم شدن درد خرید	E56	
		افزایش اهمیت تولید محتواهای تحریک‌کننده خرید	E57	
جذب نسل Z	تعداد	افزایش مهارت بازاریابی تجربه‌محور	E58	
		افزایش تأثیرگذاری از طریق محتواهای کاربران	E61	
		افزایش ارتباط و همکاری با برندها و کارآفرینان	E62	
		افزایش توجه به نیازها و ترجیحات مشتریان	E53	
		خرید گرم و صمیمی	E64	
جذب نسل Z	تعداد	افزایش توجه به نیازها و ترجیحات مشتریان	E65	
		آگاهی بخشی جذاب به نسل Z	E71	
		درگیرسازی ذهن مخاطبان نوجوان و جوان	E72	

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها	نام گذاری کد
		تجربه کاربری جذاب گرافیکی	E73
		پویایی و سرعت خرید	E74
		احساس راحتی بیشتر برای مشتریان جوان	E75
		ارتباط دهان به دهان مثبت بین جوانان	E76
		خرید خلاقانه و ارزشمند	E77
		خرید همراه با تکنولوژی	E78
		خرید شخصی سازی شده	E79



شکل ۱ مدل نهایی پارادایم کدگذاری بلاگری فروش در شبکه‌های اجتماعی

نتیجه گیری:

مدل بلاگری فروش در شبکه‌های اجتماعی یک رویکرد استراتژیک است که توسط برندها و کسب و کارها به منظور تبلیغ، ترویج و فروش محصولات و خدمات خود بهره‌برداری می‌شود. این مدل به وسیله بلاگران یا افراد محتواساز در شبکه‌های اجتماعی اجرا می‌شود که با ارائه محتوای جذاب، مفید و مرتبط با نیازها و علایق مخاطبان، توجه و تعامل آن‌ها را جلب می‌کنند.

در این تحقیق از طریق انجام راهبردهای مدل بلاگری فروش در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به پیامدهای زیر دست یافتیم:

افزایش تعداد دنبال‌کنندگان و هواداران: با ارائه محتوای جذاب، بلاگران مخاطبان جدید را به جذب و دنبال‌کنندگی ترغیب می‌کنند. این افزایش تعداد دنبال‌کنندگان باعث افزایش دسترسی به مخاطبان و برقراری ارتباط نزدیک‌تر با آن‌ها می‌شود. قابل توجه است که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق نظری منتظر (۲۰۲۳) با عنوان "مطالعه تفسیری ساختاری تبلیغات الکترونیکی برای توسعه کسب و کار در کارآفرینان جوان در شرایط همه گیر کرونا" و شیرخدايي و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان "بازاریابی اینستاگرامی: انتخاب اینفلوئنسر در صنایع غذایی با رویکرد فوکام" همخوانی دارد.

افزایش اعتماد مشتریان به برند: ارتباط نزدیک و تعامل بلاگر با مخاطبان، اعتماد مشتریان به برند را افزایش می‌دهد. مشتریان با خواندن نظرات، تجربیات و بازخوردهای مثبت دیگران، احساس اطمینان و اعتماد به برند را تجربه می‌کنند و نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق طباطبائی (۲۰۲۲) با عنوان "بررسی تاثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دل‌بستگی برند و قصد خرید (مورد مطالعه: مصرف کنندگان گوشی های آیفون در ایران)" همخوانی دارد.

تأثیرگذاری در تصمیمات خرید مشتریان: محتوای جذاب و مفید بلاگران می‌تواند بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر بگذارد. اطلاعات و نکات ارائه شده توسط بلاگران می‌تواند مشتریان را ترغیب کند که از محصولات و خدمات برند استفاده کنند و نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق زارعی (۲۰۲۲) با عنوان "نقش عناصر آمیخته بازاریابی صورتی در تصمیم خرید لوازم آرایشی زنان" و نتایج تحقیق حسنی و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان "ارائه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه‌های بازرگانی استان یزد" همخوانی دارد.

ارتقاء تصویر برند و شهرت اجتماعی: با ارائه محتوای مرتبط و جذاب، برند می‌تواند تصویر مثبت و محبوبیت در بین مخاطبان ایجاد کند. این شهرت اجتماعی می‌تواند بر تصمیمات خرید مخاطبان تأثیرگذار باشد. ارتقاء مهارت‌های بازاریابی: بلاگران با تولید محتوای مرتبط با مصرف‌کنندگان و بازار، مهارت‌های بازاریابی خود را بهبود می‌بخشند و توانایی‌های خود را به مخاطبان ارائه می‌دهند و قابل ذکر است که نتایج این بخش از تحقیق با نتایج کمالی اردکانی و همکاران (۲۰۲۳) با عنوان "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی" و بیگدلی و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق با عنوان "مدل برند سازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران بر اساس رویکرد مدل معادلات ساختاری (SEM) و با تمرکز بر هویت اجتماعی برند" همخوانی دارد. افزایش تعامل با مشتریان: با تعامل و پاسخگویی به نظرات، پیشنهادات و سوالات مخاطبان، بلاگران ارتباط نزدیک‌تری با مخاطبان برقرار می‌کنند و مشتریان به احساس اهمیت و ارتباط نزدیک با برند می‌پردازند و نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق فتحیان بروجنی (۲۰۲۰) با عنوان "فتحیان بروجنی، & نصیرزاده. (۲۰۲۰). شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندهای شخصیتی و جمعیت‌شناختی پذیرش سازوکارهای بازی‌گونی، به‌منظور افزایش تعامل در باشگاه مشتریان بانکی (نمونه پژوهش: بانک حکمت ایرانیان). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲)، ۴۷۷-۵۰۱." و تحقیق مسوفی فر (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان "بررسی اثر گیمیفیکیشن بر تعامل و خرید مشتری در فروشگاه‌های اینترنتی" و با نتایج تحقیق حقیقی نسب و قاسمی (۲۰۲۲) در تحقیق با عنوان "تأثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه‌های اجتماعی" کاملاً همخوانی

دارد. جذب نسل Z: با ارائه محتواهای جذاب و متناسب با نیازها و علایق نسل Z، بلاگران می توانند این نسل جوان را به خود جذب کنند و از تصمیمات خرید آن‌ها بهره‌مند شوند که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق کوشکی (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان " تدوین و اولویت بندی شاخص های مدل شایستگی در کارکنان نسل Z" و اکبری (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان " مروری بر نسل‌های منابع انسانی در محیط‌های کاری" و رستگار و فلاح (۲۰۲۲) در تحقیقشان با عنوان " تاثیرگذاری و تاثیرپذیری ترجیحات کاری کارکنان نسل هزاره در سازمان های دولتی با استفاده از رویکرد دیمتل" کاملا همخوانی دارد. به طور کلی، مدل بلاگری فروش با ارائه محتواهای جذاب و مفید، ارتقاء تعامل با مخاطبان، ترویج محصولات و خدمات، استفاده از راهبردهای تبلیغی، ترویج محتواهای مرتبط با انگیزش، مصرف‌کنندگان و علم و تکنولوژی، برندسازی و ارتقاء مهارت‌های بازاریابی، بهبود تصویر برند و شهرت اجتماعی، تأثیرگذاری در تصمیمات خرید و جذب نسل Z می‌تواند به رشد و موفقیت کسب و کارها کمک کند

منابع

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی و اکبری، محسن و وشکائی نژاد، سیده صدف، ۱۳۹۹، تاثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد
- احمدی، علی و عسگرزاده، محسن، ۱۳۹۹، نشان‌پهناسی سبک‌زندگی تجملگرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی.
- اسدی، حسین و محمودزاده و اشان، مهدی، ۱۳۹۹، نگرش و رفتار مصرف کننده به برند لوکس، سومین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، تهران
- اسگندری، کریم، میراب خانباغی، عرفای جمشیدی، شادی، & فتحی عبداللهی. (۲۰۲۳). مدل تفکر انتقادی کارکنان بانک ملت مبتنی بر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی. مدیریت بازاریابی، ۱۸(۵۸)، ۱۰۵-۱۳۷.
- پورسعید، نیک نفس، صفاری، و محمد. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده.
- پورسعید، نیک نفس، صفاری، و محمد. (۲۰۲۱). عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) با رویکرد داده‌کاوی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱-۱.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه و علیپور، ابوالفضل و تربتی، سروناز، ۱۳۹۹، نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸)
- توران پور، محمد و جمشیدی، محمدجواد و مرتضایی، مهتاب، ۱۴۰۰، مروری بر روش های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی: مطالعه اینستاگرام، کنفرانس ملی دستاوردهای نوین در پژوهش های مدیریت، اقتصاد و حسابداری، اصفهان،
- تورانی، سمانه (۱۳۹۳). بررسی عوامل کلیدی موفقیت ارزش ویژه برند درون سازمانی در بانک ملت (مورد مطالعه: شعب بانک ملت استان تهران)، پایان نامه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری ارشد، استاد راهنما: حسن اسماعیل پور.

جاری، امیر و میراحمدی، سید محمد رضا، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر اعتماد به افراد مشهور (سلبریتی) در تبلیغات رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند در رسانه اجتماعی و قصد خرید مجدد، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان

جعفری، علی و علی پور، یاور و هاشمی، شهناز، ۱۳۹۹، نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازتولید فرهنگ دینی در میان جوانان ایرانی

حدادپور. (۲۰۲۳). حریم خصوصی افراد در فقه امامیه و حقوق موضوعه. فصلنامه علمی آراء، ۵(۱۰).

حسینی گودرزی، نارین، ۱۴۰۰، تاثیر فضای مجازی اینستاگرام بر مقایسه اجتماعی افراد و رضایت از رابطه، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در روانشناسی، علوم اجتماعی، علوم تربیتی و آموزشی

حسینی، سید یعقوب، موسوی، سیدعباس، & ضیایی بیده. (۲۰۲۱). ارائه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان در بیمه های بازرگانی استان یزد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۱)، ۱-۱۶.

رضائی، & قوامی. (۲۰۲۳). مدل سازی تحقق اقتصاد مقاومتی با تاکید بر تاثیر برونگرایی اقتصاد بر رشد اقتصادی: رویکرد پویایی سیستمی. مطالعات اقتصاد اسلامی.

زارعی، & ابراهیمی خراجو. (۲۰۲۲). نقش عناصر آمیخته بازاریابی صورتی در تصمیم خرید لوازم آرایشی زنان. زن و فرهنگ، ۱۴(۵۴)، ۱-۱۴.

زمانی کوهنجانی، طاهره و کاظمی، مهدی، ۱۳۹۵، نگرش کلی مصرف کنندگان به تبلیغات و اجتناب از تبلیغات، ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و سومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران

سعیدی، مجیدی، نسیم، و فرهنگی. (۲۰۲۰). راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه رسانه، ۳۱(۳)، ۵-۲۶.

سلیمی ویشکائی، فاضل و رنجبر نوشری، امین و ملکی، محمدرضا و نورمحمدی، گلناز، ۱۳۹۹، برند و اهمیت برند سازی، پنجمین کنفرانس دستاوردهای نوین و به روز در علوم مهندسی و فناوری های جدید، رشت

سنبله کار، مطهره، دهنوی، جلال، & حاجی ملا درویش. (۲۰۲۳). بررسی تأثیر بازی وارسازی بر تغییر رفتار مصرف کنندگان انرژی برق. فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی، ۱۹(۷۷)، ۱-۳۱.

سیدی. (۲۰۲۳). ارائه مدل جذب مشارکت های مردمی در فعالیت های قرآنی. پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه.

شاهپوری، صفورا و نوروزی، علیرضا، ۱۳۹۹، بررسی عوامل موثر بر برند شخصی نویسندگان به کمک پلتفرم های اجتماعی، هفتمین همایش ملی مدیران فناوری اطلاعات، تهران

شفیع زاده حمید، سیدی سیدایمان، و قاسمی دلارستانی ایمان (۱۳۹۸). ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف کننده در خرید الکترونیکی.

شوقی آغجه مشهد، فرخ بخت فومنی، & قلی پور سلیمانی. (۲۰۲۳). ارائه الگویی جهت پذیرش تکنولوژی و نوآوری های جدید در حوزه انرژی های تجدید پذیر توسط مصرف کنندگان ایرانی با رویکرد اقتصادی و مالی و اجتماعی مبتنی بر نظریه داده بنیاد. اقتصاد مالی، ۱۷(۶۲)، ۱۲۳-۱۴۶.

شهابی، محمود و هاشم پور صادقیان، مریم، ۱۴۰۰، رسانه های اجتماعی و بازنمایی فساد: مطالعه بازنمود فساد توسط کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

شیرخدایی، فلاح لاجیمی، ادبی فیروزجایی، خانجنازاده کاکرودی، نوید، نجات، & سهیل. (۲۰۲۲). بازاریابی اینستاگرامی: انتخاب اینفلوئنسر در صنایع غذایی با رویکرد فوکام. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۳)، ۴۹۵-۵۱۸.

صادقی مهر، بیژن، ۱۳۹۹، تاثیر ارتباط میان برند شخصی اساتید دانشگاه با میزان موفقیت تحصیلی دانشجویان، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران

صانعی، ناهید، ۱۳۹۷، تاثیر برند شخصی مدیران اجرایی بر ارتباطات و ادراکات عمومی سازمان های غیر انتفاعی (خیریه)، اولین همایش بین المللی علوم مدیریت پیشرفت ها، نوآوری ها و چالش ها

طارانی، سهند و طارانی، سپهر، ۱۴۰۰، سنجش تاثیر بلاگرهای غذا در شبکه های اجتماعی بر نگرش و قصد کاربران در خرید غذا از رستوران ها؛ مطالعه موردی: بلاگرهای ایرانی غذا در اینستاگرام، اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت، تهران

طاوسی، شیرشاهی، ریاحی نیا، & نصرت. (۲۰۲۳). ترسیم ساختار علمنگاشتی اینفودمیک حوزه کووید-۱۹ (مطالعه کاربردی). مجله اطلاع رسانی پزشکی نوین، ۹(۱)، ۹۰-۱۰۱.

طباطبائی یگانه، & زینب السادات. (۲۰۲۲). بررسی تاثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دلبستگی برند و قصد خرید (مورد مطالعه: مصرف کنندگان گوشی های آیفون در ایران). مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، ۱۱(۱)، ۱۳۵-۱۵۳.

عارفی، امین، معصومی، & آزاده دل. (۲۰۲۳). ارائه الگویی برای برندسازی داخلی بر اساس رویکرد فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۲).

عباسپور، باقر، آبتین، & عبدالعزیز. (۲۰۲۳). بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان، در اثر گذاری کیفیت خدمات آژانس های مسافرتی بر قصد خرید مشتری. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۶(۵۹)، ۲۱۷-۲۳۸.

فیاضی، بی بی مرجان و استیری، مهرداد و هاشمی نیا، سیما سادات، ۱۳۹۹، ارائه الگوی توسعه برند شخصی مشاوران مدیریت

فیض، داود و عارفی، امین و کهبیری حقیقت، امین، ۱۳۹۵، تاثیر جذابیت افراد مشهور و اثر بخشی تبلیغات

قربی، س، و قاسمی نامقی، م. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهر مشهد). مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۴)، ۶۱-۷۲.

قناویزی، نرجس، اطهری اصفهانی، & زینب السادات. (۲۰۲۳). چگونگی آموزش سواد مالی و تاثیر آن بر کاهش مصرف گرایی دانش آموزان دوره ابتدایی شهرستان کاشان. رویکردهای نوین آموزشی، ۱۷(۲)، ۲۱-۴۰.

قنبری، ز. (۲۰۲۳). بررسی اثربخشی آموزش مدیریت زمان بر کاهش اعتیاد به اینترنت دانش آموزان مقطع متوسطه. فناوری و دانش پژوهی در تعلیم و تربیت، ۲(۴)، ۹-۱.

- کرامتی تولایی، دعایی، حبیب‌الله، & کاظمی. (۲۰۲۳). ارائه و اعتبارسنجی مدل جذب منابع انسانی مبتنی بر اسناد بالادستی (مورد مطالعه: سازمان تامین اجتماعی کشور). فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۸(۶۹)، ۷۸-۱۰۴.
- کریمی، نصیرزاده، & فرزانه. (۲۰۲۳). افشای مسئولیت اجتماعی، آگاهی بخشی قیمت سهام با تأکید بر نقش حاکمیت شرکتی. قضاوت و تصمیم گیری در حسابداری و حسابرسی، ۲(۶)، ۱۹-۴۲.
- کمالی اردکانی، منصوری، مروتی شریف آباد، محسنی، & عباس. (۲۰۲۳). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی. دو فصلنامه مطالعات برنامه ریزی آموزشی، ۱۱(۲۲)، ۴۰-۵۷.
- کمالی اردکانی، منصوری، مروتی شریف آباد، محسنی، & عباس. (۲۰۲۳). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی. دو فصلنامه مطالعات برنامه ریزی آموزشی، ۱۱(۲۲)، ۴۰-۵۷.
- کوشا، بهناز و رشیدی، احتشام و دانایی، ابوالفضل، ۱۳۹۹، مدل سازی تأثیر جذابیت رسانه های اجتماعی بر درگیری فردی با تجارت اجتماعی: مطالعه صفحات تجارت اجتماعی اینستاگرام
- کوشا، بهناز و رشیدی، احتشام و دانایی، ابوالفضل، ۱۴۰۰، مدل سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی
- کوشکی، س. (۲۰۲۳). تدوین و اولویت بندی شاخص های مدل شایستگی در کارکنان نسل Z. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۳(۱).
- کوشکی، س. (۲۰۲۳). تدوین و اولویت بندی شاخص های مدل شایستگی در کارکنان نسل Z. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۳(۱).
- محبوبی، & تیموری کوهسار. (۲۰۲۳). عوامل موثر بر عدم پذیرش تبدیل اراضی کشاورزی شیبدار به باغ های مثمر مورد مطالعه: شهرستان گالیکش، استان گلستان. مدیریت اراضی.
- محمدامینی، شقایق و خلعتبری، پیمان، ۱۳۹۴، بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام و کارکردهای آن اینستاگرام شبکه اجتماعی یا تجاری؟، کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی
- محمدی، علیرضا و جلالی، علیرضا، ۱۳۹۷، تحلیل نقش و اهمیت برندسازی در مدیریت و بهبود فضای کسب و کار، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران
- مدیری، دامن کشیده، اسماعیل زاده، & کیقبادی. (۲۰۲۳). شوک نامتقارن قیمت نفت، درآمدهای مالیاتی، نفرین منابع، بازار سهام و سیکل های تجاری در اقتصادهای صادرکننده نفتی. اقتصاد مالی.
- مستوفی فر. (۲۰۲۲). بررسی اثر گیمیفیکیشن بر تعامل و خرید مشتری در فروشگاه های اینترنتی. دانش کارآفرینی، ۲(۳).

Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.

- Akaka, M.A., Alden, D.L., 2019. Global brand positioning and perceptions: international advertising and global consumer culture. *Int. J. Advert.* 29 (1), 37–56.
- Antonio, B. A., Cruz, K. L. D., Jimenez, A. I., & Pantoja, E. (2022). Invasion or Personalization: An Overview on User Attitudes towards the Privacy Issues in Targeted Advertising in NCR and Its Effect in Consumer Purchase Behavior. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 38-47.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
- Ariffin, S. K., Ihsannuddin, N. Q., & Mohsin, A. M. A. (2021). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, (ahead-of-print).
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Tata, S. V. (2019). Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression. *Decision*, 46(3), 179-195.
- Arzhanova, K. A., Dovzhik, G. V., & Dovzhik, V. N. (2022). Influencer Marketing as a Way to Influence Consumer Behavior. In *Proceedings of the International Scientific Conference "Smart Nations: Global Trends In The Digital Economy"* (pp. 198-204). Springer, Cham.
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7), 345.
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157.
- Bal, A. S., & Weidner, K. (2019). From Approval Junkie to Scrappy Entrepreneur: Faith Salie's Personal Brand Success Story. In *Go-to-Market Strategies for Women Entrepreneurs*. Emerald Publishing Limited.
- Basu, A. (2021). EFFECT OF PERSONAL BRANDING EFFORTS ON JOB PROSPECTS OF A LINKEDIN USER. *INFORMATION TECHNOLOGY IN INDUSTRY*, 9(2), 323-332.
- Batra, R., Ahuvia, A.C., Bagozzi, R.P., 2019. Brand love. *J. Mark.* 76 (2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics*, 143(4.6

- Cojocari, M. (2021). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour* (Doctoral dissertation, Hochschule Rhein-Waal).
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The effects of endorser credibility, attitude toward to ADS, and brand attitude on purchase intention. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 15(2), 263-276.
- Davis, V. (2020). The study of Thai teenager's perception toward source credibility in personal brand perception and language learning intention.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. In *Social Media Influencers in Strategic Communication* (pp. 7-23). Routledge.
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. *Journal of promotion management*, 28(6), 795-825.
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026.
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L.A., 2019. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relat. Rev.* 37 (1), 90–92.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- Ghadiri Noferest, J., Amini, A. A., & Rahbar, A. (2023). Youth Confusion and Ali Shariati's "Taught of Living Within". *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(59), 9-31
- 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.

- Goanta, C., & Wildhaber, I. (2020). Controlling influencer content through contracts: a qualitative empirical study on the Swiss influencer market. In *The Regulation of Social Media Influencers* (pp. 210-231). Edward Elgar Publishing.
- Gouitcheche, E. (2018). *Brand identity and brand image: personal branding in the music industry* (Master's thesis).
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel*,
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*.
- Kohli, G.S., Melewar, T.C., Yen, D., 2018. Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: a brandscape perspective. *Mark. Rev.* 14 (4), 382–404.
- Komani, S. (2019). *To evaluate LinkedIn as a social network used to build personal brand among young professionals* (Doctoral dissertation, The IIE).
- Kotsi, F., & Pike, S. (2021). Destination brand positioning theme development based on consumers' personal values. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 573-587.
- Kucharska, W. (2017). Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1315879.
- Kuchler, T., Russel, D., & Stroebel, J. (2022). JUE Insight: The geographic spread of COVID-19 correlates with the structure of social networks as measured by Facebook. *Journal of Urban Economics*, 127, 103314.
- Kusuma, K. (2018). Activities of the cyber public relations of o chanel TV in promoting their company on the Instagram social media. *American Journal Humanities Social Sciences Research*, 2(9), 50-56.
- Langwieser, S. (2019). *Private label brand success: focus on cosmetics and personal care retailing in Bulgaria* (Doctoral dissertation).
- Ledbetter, A. M., & Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, 115, 106610.
- Nolan, K. P. (2017). From analysis to evaluation: brand management and the future of IO psychology. *Industrial and Organizational Psychology*, 10(4), 626-633.
- Okazaki, S., Mueller, B., Taylor, C.R., 2017. Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between US and Japanese consumers. *J Int Marketing* 18 (2), 20–34.

- Ostendorf, S., Meier, Y., & Brand, M. (2022). Self-disclosure on social networks: More than a rational decision-making process. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(4).
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342.
- Park, J., Kim, J., Lee, D. C., Kim, S. S., Voyer, B. G., Kim, C., ... & Yoon, S. (2022). The impact of COVID-19 on consumer evaluation of authentic advertising messages. *Psychology & Marketing*, 39(1), 76-89.
- Pedersen, L. H. (2022). Game on: Social networks and markets. *Journal of Financial Economics*, 146(3), 1097-1119.
- Pei, A., & Mayzlin, D. (2022). Influencing social media influencers through affiliation. *Marketing Science*, 41(3), 593-615.
- Pistono, A., Busigny, T., Jucla, M., Cabirol, A., Dinnat, A. L., Pariente, J., & Barbeau, E. J. (2019). An analysis of famous person semantic memory in aging. *Experimental aging research*, 45(1), 74-93.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The Influence of Employer branding and Employees' personal branding on Corporate Branding and Corporate Reputation. *African Journal of Business & Economic Research*, 15(2).
- Poursaeed, M. M., Niknafs, A., & Saffari, M. (2021). Factors Influencing Personal Branding on Social Networks (Instagram) with Data Mining Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*,
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study instagram users' responses to influencer advertising. *Psychology & Marketing*.
- Prianka, D., Ku, T. H., & Cheng, C. Y. (2017). OE-6 Building a Personal Brand on Social Media from Experiential Marketing Perspective-A Case Study on Indonesia's Fashion Instagrammers.
- Puittinen, M. (2018). Personal brand engagement in B2C social media marketing in the music industry.

- Purba, A. W. D., & Istiana, N. S. W. (2020, June). The Correlation Between Self-Control and Social Media Addiction (Instagram) In SMA Harapan 1 Medan. In *ICONSEIR 2019: Proceedings of the 2nd International Conference of Science Education in Industrial Revolution* (Vol. 4, p. 370).
- Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.
- Rana, M., & Arora, N. (2022). How does social media advertising persuade? An investigation of the moderation effects of corporate reputation, privacy concerns and intrusiveness. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 248-267.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919.
- Shomirzayev, M. K. (2021). Practical lessons in technology: Characteristics of organization and conduct. *Asian Journal of Multidimensional Research*, 10(4), 991-1001.
- Siraj, H., Syed, A. R., & Sultan, M. F. (2021). SMS Advertising & its Impact on Consumer Purchase Intention: A Comparative Study of Adults and Young Consumers in Pakistan. *Journal of Marketing Strategies*, 3(2), 1-22.
- Srivastava, A., Dasgupta, S. A., Ray, A., Bala, P. K., & Chakraborty, S. (2021). Relationships between the “Big Five” personality types and consumer attitudes in Indian students toward augmented reality advertising. *Aslib Journal of Information Management*.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*.
- Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A. (2022). Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing?. *Frontiers in Public Health*, 10.
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing.
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L., & Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Scientific reports*, 7(1), 1-11.
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: Exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199.