

Providing a Model for Sustainable Influencer-Based Marketing in Social Media

Ghasem Zarei *

Professor, Department of Business Management,
University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Golsum Akbari
Arbatan 

PhD Student of Business Administration,
University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Abstract

Sustainable marketing harnesses the power of social media as a technology tool, facilitating direct interactions between consumers and the potential influence on their beliefs and behavior. Influencers generate both organic and sponsored content across social media platforms. Despite the significance of sustainable marketing in production and consumption, this study seeks to enrich the existing academic discourse on the subject. By delving into a more intricate analysis and accurate examination, the research will focus on sustainable marketing within the social media environment, particularly through influencers. Sustainable marketing is emphasized as a process that involves sharing information about products and services, their applications, and fostering mindset transformations among consumers. The primary objective of this study is to propose a model for sustainable marketing by leveraging the influence of social media. This research aims to address the question of how social media influencers impact sustainable marketing. Consequently, the study seeks to offer a descriptive model that effectively utilizes influencer-based marketing within the context of social media. The research approach adopted for the study is qualitative, employing the theoretic method, and drawing upon Strauss and Corbin's database or the grounded theory approach. The research's statistical population

* Corresponding Author: zareigz@gmail.com

How to Cite: Zarei, Gh., Akbari Arbatan, G. (2024). Providing a Model for Sustainable Influencer-Based Marketing in Social Media, *Journal of New Media Studies*, 10(38), 225-260. DOI: 10.22054/nms.2024.71738.1509

Original Research

Accepted: 19/04/2023

Revised: 13/02/2023

Received: 26/12/2022

ISSN: 2538-2209

eISSN: 2476-6550

includes experts in the fields of marketing management, sustainable marketing, social media, and influencers.

In the context of this research, a series of interviews were conducted with a total of 13 experts and marketers specializing in sustainability and social media as well as influencers. The process of conducting these interviews continued until theoretical saturation was achievable, focusing on the development of a sustainable marketing model grounded in influencer-based strategies within the realm of social media. The main objective of these interviews was to identify the primary factors that underpin sustainable marketing influenced by influencers operating on social media platforms. The research employed the systematic methodology developed by Strauss and Corbin for its data analysis. This approach consists of three major phases: open coding, central coding, and selective coding.

To ascertain the credibility of the interview utilizing the intra-subject agreement or two-coders method, an expert who possessed comprehensive knowledge in rapport with the subject matter of this research was enlisted as a research partner, functioning as a coder. To construct a paradigmatic model, as the ultimate objective of the grounded theory method, which is based on Strauss and Corbin's approach, it is necessary to analyze three consecutive levels of conditions, interactions, and consequences. These levels encompass causal factors, background conditions, and intervening variables. Through the data analysis process, three primary categories, seven subcategories, and 35 concepts, or open codes, emerged as key elements within the causal factors of the sustainable marketing model based on social media influencers. The principal categories of causal factors were identified as content competences, interaction competences, and influencing capabilities.

Based on the analysis of the collected data, two main categories, four subcategories, and 21 concepts, or open codes, were delineated as the key elements constituting the background conditions of the sustainable marketing model grounded in social media influencers. Analyzing the data yielded two primary categories for the intervening factors of the sustainable marketing model grounded in social media influencers: (1) influencers' prominence and (2) social solidarity. This analysis resulted in the identification of 2 main categories, 4 subcategories, and 23 concepts or open codes.

The primary categories of interfering conditions for the sustainable marketing model based on influencers in social media are identified as (1) influencers' personal branding and (2) restrictions in controlling the content they exhibit or advertise, particularly within social media contexts.

The analysis of the data led to the identification of two primary categories, four subcategories, and 29 concepts or open codes, constituting the strategies of the sustainable marketing model grounded in social media influencers. Based on the analysis of data, the sustainable marketing model, reliant on influencers in the social media paradigm, was found to incorporate two principal strategies: marketing mix reorientation and online networking. In terms of the consequences of this model, three main categories were identified through this analysis: creating self-sustaining forces, inclusive value creation, and a sustainable identity. Within these main categories, 7 subcategories and 39 concepts or open codes were distinguished.

As per the findings, a sustainable marketing paradigm model grounded in influencers on social media has been presented, which comprises the following categories: (1) causal conditions encompassing content competencies, interaction competences, and the potential to sway opinions; (2) background conditions, i.e. the authority of influencers and their social networks; (3) intervening conditions that encompass the influencers' personal branding and the constraints in handling the content they showcase; (4) strategies, which are twofold and entail marketing mix reorientation and online networking; finally, the outcomes of this model were divided into three categories, namely (1) cultivating self-sustaining forces

Keywords: Sustainable Marketing; Influencers; Social Media: Grounded Theory.



ارائه الگویی برای بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی

قاسم زارعی * 

استاد مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

گلنوم اکبری آرباطان 

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

رسانه‌های اجتماعی و پایداری جریان‌های اصلی بازاریابی و تجارت هستند. با پیشرفت فناوری بازاریابی پایدار به استفاده از رسانه‌های اجتماعی تمرکز می‌کند، جایی که مصرف‌کنندگان می‌توانند مستقیماً با بسیاری از مصرف‌کنندگان دیگر ارتباط برقرار کنند و بر باورها و رفتار آنها تأثیر بگذارند. این تأثیرگذارها هم محتوای ارگانیک و هم محتوای حمایت‌شده را ایجاد می‌کنند. این پژوهش باهدف ارائه الگویی برای بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی به شیوه‌ی توصیفی، از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختارمند به تدوین و اعتباریابی چارچوبی مفهومی با روش داده بنیاد پرداخته است. جامعه‌ی آماری شامل خبرگان و صاحب‌نظران و متخصصان رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی پایدار و اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی هستند که از بین آنها ۱۳ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و در این مطالعه مشارکت کردند. تعداد نمونه‌ها از قاعده اشباع پیروی می‌کند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مفاهیم در قالب یک مقوله محوری و ۱۲ مقوله اصلی و ۲۵ مقوله فرعی و ۱۴۷ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. درنهایت مدل پارادایمی بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی ارائه شد. شرایط علی شامل (شایستگی‌های محتوایی، شایستگی‌های تعامل و توانایی تأثیرگذاری)، شرایط زمینه‌ای شامل (قدرت اینفلوئنسر، همراهی اجتماعی) شرایط مداخله‌گر (خودبرندسازی اینفلوئنسر، محدودیت در کنترل محتوا)، راهبردها (جهت‌دهی مجدد آمیخته بازاریابی، شبکه‌سازی آنلاین)، پیامدها شامل (ایجاد نیروهای خودپایدار، ارزش آفرینی فراگیر، هویت پایدار) دسته‌بندی شدند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی پایدار، اینفلوئنسر، رسانه‌های اجتماعی، تحلیل داده بنیاد.

* نویسنده مسئول: zareigz@gmail.com

مقدمه

بهره‌برداری بی‌رویه از منابع طبیعی زمین، بخش قابل توجهی از نسل هزاره را وادار کرد تا با کاهش مصرف خود، به این امر واکنش نشان دهند (Cheng, 2019) و تبادل ارزش‌های ناملموس ادراک مبتنی بر خرید و مصرف را به ادراک مبتنی بر یادگیری تغییر داد. در دهه گذشته، ظهور پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوا باعث شد تا فرهنگ مصرف جدیدی ایجاد شود و مصرف‌کنندگان به تأثیرگذاران پایدار تبدیل شدند که محتوای مربوط به تکنیک‌ها و محصولات پایدار را با دیگر مصرف‌کنندگان به اشتراک می‌گذارند (Yalcin et al, 2020).

همان‌طور که بیل گیتس در سال ۱۹۹۶ بیان کرد، «محتوا پادشاه است»؛ فناوری‌های اطلاعاتی سازگار با رویکردهای جدید بازاریابی باعث شدند محتوا به بخش مهمی از تلاش مدیران بازاریابی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان تبدیل شود. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان را به راحتی در سراسر جهان به هم متصل می‌کنند و در نتیجه فضایی را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند تا در مورد زندگی، اعتقادات و ترجیحات محصول خود محتوا تولید کرده و به اشتراک بگذارند. بازاریابان پتانسیل تأثیرگذاری بر محتوای ایجادشده و به اشتراک گذاشته‌شده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را تشخیص دادند و شروع به استفاده از محتوای حمایت‌شده به عنوان راهی برای دستیابی به مشتریان کردند (Linqia, 2019). اینفلوئنسرها یا تأثیرگذاران شخصیت‌های خاصی در رسانه‌های اجتماعی هستند که با تولید و توزیع اطلاعات شفاهی در مورد مارک‌ها و محصولات برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان، رهبری عقیده را نشان می‌دهند (Casaló et al., 2020) تأثیرگذاران برتر رسانه‌های اجتماعی با میلیون‌ها دنبال‌کننده که در بازاریابی محتوا فعالیت می‌کنند، ممکن است برای یک عکس یا پست، صدهزار دلار یا بیشتر درآمد کسب کنند (Kapner & Terlep 2019). ارزش این پست‌ها نه تنها به وسعت نفوذ و دسترسی تأثیرگذاران بلکه به عمق تعامل آن‌ها نیز بستگی دارد (TapInfluence,)

1sustainability influencers

2influencers

2019). افراد اینفلوئنسر نسبت به گذشته توجه بیشتری را به خود جلب کرده‌اند که عمدتاً به دلیل تولید محتوای مفید و جالب است. این عوامل مستقیماً روی خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند مخصوصاً این افراد، قانع‌کننده، حرفه‌ای و معتبر باشند (Boateng & Okoe, 2015).

بازاریابی پایدار^۱ شامل توسعه و ترویج محصولات و خدماتی است که نیازهای مصرف‌کنندگان و کاربران تجاری را با استفاده مسئولانه از منابع طبیعی، انسانی و فرهنگی جامعه برای تضمین کیفیت بهتر زندگی در حال حاضر و برای نسل‌های آینده برآورده می‌کند (اکبری و همکاران، ۱۴۰۰). اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند بازاریابی پایدار را تضمین کند و اینفلوئنسرهای اخیراً همکاری با برندها را تقویت کرده‌اند (Belanche et al, 2021). میزان سرمایه‌گذاری اینفلوئنسر مارکتینگ تا سال ۲۰۲۲ در سطح جهانی ۱۵ میلیارد دلار برآورد می‌شود. سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی تأثیرگذار به‌طور فزاینده‌ای توسط بازاریابان باهدف تکمیل ارتباطات بازاریابی موجود و انتشار محتوای تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی برای دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و مشتریان هدف انجام می‌شود ((Zhou et al, 2021). در حوزه پایداری، قابلیت اشتراک‌گذاری محتوای همه‌جانبه که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، به ایجاد یک جامعه مصرف‌کننده با مأموریت مشترک مصرف به روشی پایدار کمک کرده است (Yalcin et al, 2020).

از آنجا که مفهوم بازاریابی پایدار در تولید و مصرف هنوز هم مسئله‌ای مهم محسوب می‌شود، این تحقیق سعی می‌کند ادبیات این موضوع را تکمیل کند و، با بحث مفصل‌تر و دقیق‌تر، راهی برای بررسی بازاریابی پایدار در محیط رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در میان اینفلوئنسرهای باز کند. بازاریابی پایدار به‌عنوان فرایند به اشتراک گذاشتن اطلاعات در مورد محصولات و خدمات و موارد استفاده از آنها از طریق اینفلوئنسرهای تأکید کرده و درعین حال باعث تغییر ذهنیت مصرف می‌شود؛ بنابراین هدف از بررسی این مقاله ارائه الگویی برای بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی است. از این‌رو در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که چگونه

1 Sustainable marketing

اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی پایداری تأثیر می‌گذارند؟

پیشینه نظری پژوهش

از منظر ادبیات در ساده‌ترین تعریف می‌توان بازاریابی پایدار را برقراری و حفظ روابط پایدار با مشتریان، محیط جامعه و محیط‌زیست تعریف نمود (Belz, 2012). بازاریابی پایداری به دنبال تشویق رفتار مصرف‌کننده برای انجام اقداماتی است که منجر به کاهش اثرات نامطلوب محیطی و استفاده از منابع می‌شود (White et al., 2019). فاکسمن (۲۰۲۲) با افزودن به آمیخته بازاریابی موجود، ۳Pهای جدید برای پایداری را روابط عمومی، عملکرد و حفظ پیشنهاد می‌کند. بعد عمومی شامل افرادی است که در تجارت محصول یا خدمات شرکت می‌کنند. مردم به‌عنوان نماد پایداری و مصرف‌کنند بودن یکی از محرک‌های کلیدی طرح‌های بازاریابی پایدار هستند. در بازاریابی پایدار، بعد عمومی باید گسترش یابد تا سرمایه انسانی را در طول زنجیره تأمین بگنجاند. درواقع، نگرانی برای عموم مردم نقش اساسی در تعیین اینکه چه چیزی پایدار است و چگونه حفظ می‌شود، دارد. اساساً، همان‌طور که راث و همکاران (۲۰۱۶) تأکید می‌کنند، مردم نگرانی‌های مادی گرایانه را با محیط‌زیست مرتبط می‌کنند و متوجه می‌شوند که تمایل به مصرف بیشتر از لحاظ اکولوژیکی پایدار نیست و برای حفظ تعادل، اولویت‌های بازاربان نیاز به تغییرات دارد. بعد عملکرد به اقدامات پایدار در صناعی اشاره دارد که با عملکرد اقتصادی اعضای زنجیره تأمین مرتبط هستند. به‌طور کلی، عملکرد مالی و ارتباط آن با پایداری به‌طور مداوم در حال بررسی است. به‌طور سنتی، عملکرد زنجیره تأمین با حاشیه سود و نسبت فروش به سود اندازه‌گیری می‌شد امروزه عملکرد با زمان تحویل و تحویل به‌موقع و اعتماد مشتری به پایداری فرایندهای کسب‌وکار نشان داده می‌شود (Fuxman et al., 2022) همچنین، نشان داده شده است که پایداری بخشی جدایی‌ناپذیر از فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی مدرن است (Pomeroy and Johnson, 2018). بعد حفاظت در مدل مربوط به تمام استراتژی‌های فراگیر و تلاش‌های تاکتیکی برای تصمیم‌گیری بر اساس ایده حفاظت از محیط‌زیست است؛ که به‌عنوان یک رابطه هم‌زیستی بین استفاده از منابع و حفظ بیان

می‌شود (Lim, 2015). مشتریان انتظار دارند که کسب و کارها فعالیت‌های بیشتری برای حفاظت از محیط‌زیست و کل جامعه انجام دهند (Pomeroy et al., 2011). بوتانی و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که این ممکن است یک منبع مزیت رقابتی برای سازمان‌ها باشد. برای برقراری ارتباط موفقیت‌آمیز تلاش‌های حفظ و نگهداری به مشتری، شراکت‌هایی که شفافیت را از طریق تبادل اطلاعات تلاش‌های معتبر و اخلاقی ممکن می‌سازد، کلیدی است.

اینفلوئنسرها با افزایش نگرانی‌های پایداری جهانی در صنایع مختلف و خاصی مانند تأثیرگذاران محیط‌زیست یا تأثیرگذاران پایداری بیشتر دیده می‌شوند. (Jordans, 2019). اینفلوئنسرهای پایداری یا تأثیرگذاران پایداری تلاش می‌کنند با دسترسی مستقیم به مصرف‌کنندگان و ترویج شیوه‌های پایداری خود، به مصرف‌کنندگان برسند که نگران پایداری و محیط‌زیست هستند (Bertelli, 2019). آن‌ها یک فرم بحرانی از شهرت اینترنتی‌اند، چون می‌توانند به کمک تولید محتوای به‌شدت درگیرکننده و شخصی شده در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی خود شمار بزرگی از هواداران را جلب و حفظ کنند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۸). این تحقیق یک دیدگاه نظری را اتخاذ می‌کند تا اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان سهامداران مستقل، شخص ثالث و واسطه بین محصولات و خدمات و مصرف‌کنندگان در نظر بگیرد (Audrezet et al., 2020). اگرچه اینفلوئنسرها به‌عنوان رهبران عقیده در رسانه‌های اجتماعی رفتار می‌کنند (Casaló et al., 2020)، اما آن‌ها با تأثیرگذاران معمولی متفاوت هستند. رهبران آن‌ها می‌توانند شبکه قابل توجه‌تری از فالوورها ایجاد کنند و روابط با کیفیت، پویا و صمیمی با پیروان خود ایجاد کنند (Sundermann & Raabe, 2019). آن‌ها همچنین می‌توانند با کسب تخصص در حوزه‌های خاص، موقعیت و شهرت خود را به دست آورند و به شهرت خود به‌عنوان «سلبریتی‌های افکار و خرد» دست یابند (Gaenssle & Budzinski, 2021). انگیزه‌های آن‌ها برای ایجاد و گسترش اطلاعات عبارت‌اند از: تعامل و ایجاد رابطه با پیروان، برندسازی شخصی، کسب درآمد از فعالیت‌ها، شهرت و قدرت تأثیرگذار و عمل به‌عنوان

حامیان و سخنگویان برند (Reinikainen et al, 2020; Campbell & Farrell, 2020). تأثیرگذاران پایداری، مانند همه گروه‌های دیگر، مصرف‌کنندگانی هستند که در رسانه‌های اجتماعی آنلاین دنبال‌کننده دارند. آن‌ها ممکن است فقط با چند دنبال‌کننده یا میلیون‌ها مصرف‌کننده دیگر مرتبط باشند. آژانس‌های تبلیغاتی که به اینفلوئنسرهای متکی هستند (Wielki, 2020) معمولاً اینفلوئنسرهای را بر اساس موارد زیر دسته‌بندی می‌کنند: نانو اینفلوئنسرهای کمترین تعداد فالوور را دارند، میکرو اینفلوئنسرهای می‌توانند تا چند صد هزار دنبال‌کننده داشته باشند، درحالی‌که مگا اینفلوئنسرهای حتی میلیون‌ها فالوور دارند. برای اینفلوئنسرهای مشهور، چندین میلیون مشتری دیگر ممکن است هر روز آن‌ها را دنبال کنند. دنیای اینفلوئنسرهای پایداری هنوز بسیار جدید است، بنابراین یافتن افراد مشهور در محیط‌زیست دشوار است، اما افراد زیادی هستند که بیش از یک میلیون دنبال‌کننده دارند: گرچه تاکنون جدیدترین تأثیرگذار پایداری است که موقعیت مشهور را به دست آورده است. بسیاری از دیگر تأثیرگذاران محیط‌زیست، حتی اینفلوئنسرهای بزرگ، گاهی اوقات محتوایی را به اشتراک می‌گذارند که علاوه بر محتوای ارگانیک که تولید می‌کنند، حمایت مالی می‌شود (Yalcin et al, 2020). بازاریابان می‌توانند از اینفلوئنسرهای برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند که تلاش‌های پایداری را ارتقا می‌دهد و خود را به عنوان عوامل پایداری در میان مصرف‌کنندگان آگاه و خواستار قرار می‌دهد (Gomes, & Nogueira, 2020).

پیشینه تجربی

از آنجایی که بازاریابی پایداری مبتنی بر اینفلوئنسر موضوعی نوظهور و متأخر در مطالعات رسانه است، واکاوی اسناد نشان می‌دهد که تاکنون مطالعات متعدد و تحقیقات بی‌شماری در حوزه بازاریابی پایداری به صورت جداگانه در ادبیات جهانی و داخلی صورت پذیرفته است ولی با توجه به اینکه فرآیند پایداری پدیده‌ای جهانی می‌باشد، تحقیقاتی که تاکنون در این حوزه انجام شده بیشتر از منظر توسعه پایداری پرداخته شده است.

انوشه ئی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران» از روش نظریه داده بنیاد در بخش کیفی و از مدل‌سازی معادلات ساختاری در بخش کمی استفاده می‌کند. داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی کدگذاری شدند که شرایط علی شامل: (ویژگی‌های فردی - روان‌شناختی، ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی و ویژگی‌های جمعیت شناختی)؛ پدیده اصلی: (بازاریابی پایداری)؛ کسب‌وکارهای نوپا اقدام به پیاده‌سازی عوامل مداخله‌گر: (عوامل انگیزشی)؛ شرایط زمینه‌ای: (رفتار بازار و رفتار رقبا)؛ راهبرد ارائه‌شده: (توسعه پایداری) و پیامدها شامل: (عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی و عملکرد کارکنان) بوده است. بر اساس نتایج تحلیل کیفی و کمی پژوهش مشخص شد در راستای ارتقاء جایگاه مشتریان و همچنین رضایتمندی آن‌ها، مدیران بانک‌ها می‌توانند با پیاده‌سازی و اجرای صحیح بازاریابی پایداری در بانک، بستر مناسبی را برای رسیدن به تعالی سازمانی در بانک، فراهم نمایند.

شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و نگرش به برند» از روش کمی و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. آزمون فرضیات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای روش pls (حداقل مربعات جزئی) انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کلیه ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری داشته است در حالی که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، ولی نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است به علاوه نتایج بیانگر تأثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایند بودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است.

شجاع و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی و تبیین مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسر با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی» به منظور

تحقق هدف از روش‌شناسی کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد، بهره گرفته است؛ و بر اساس تحلیل و بررسی یافته‌های حاصل از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، ۶ مقوله اصلی در پارادایم کدگذاری محوری شامل، شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص شده است. بر اساس تحلیل نظرات مشارکت‌کنندگان، یافته‌های پژوهش نشان داد که در پیرامون پدیده محوری، دسته‌ای از عوامل وجود دارند که به‌عنوان الزامات یا موانع حرفه‌ای (بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی) بر فرآیند بازاریابی اینفلوئنسرها تأثیر گذاشته یا به‌عنوان پیامدها و خروجی‌های آن محسوب می‌شوند؛ بنابراین اندازه‌گیری و ارزیابی این عوامل و عناصر در تحقق اهداف بازاریابان و صاحبان کالاهای ورزشی ایرانی اهمیت دارد.

لاجوردی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «یکپارچه‌سازی رویکرد راهبردی و بازاریابی خلق ارزش پایدار» باهدف تعیین اولویت‌های خلق ارزش پایدار بر اساس سیستم اطلاعات هوشمند بازاریابی بر اساس نظریه نمودارسازی است. در این پژوهش بر اساس مطالعه مبانی نظری ابتدا با اتکا به سه گروه از پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی، راهبرد و کسب مزیت رقابتی تلاش شد مدل یکپارچه‌گی نفر از ۷۱ خلق ارزش پایدار بر اساس سیستم اطلاعات هوشمند بازاریابی تدوین شود. لذا، شاخص انتظارات مشتریان بازاریابی مهم‌ترین شاخص مدل است. همچنین از میان سه گزینه منابع داخلی، بازاریابی هوشمند و تحقیقات بازاریابی به‌عنوان گزینه‌های سیستم اطلاعات هوشمند بازاریابی، مشخص شد، تحقیقات بازاریابی به‌عنوان اولویت اول در جهت تسهیل اجرای سیستم بازاریابی اطلاعات هوشمند به‌منظور خلق ارزش پایدار باید مدنظر قرار گیرد.

رونگرانگجیت و هاروئتیورنپانیچکول (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «ایجاد برندی قوی برای بازاریابی پایدار از طریق محتوای میکرو اینفلوئنسرها در اینستاگرام در حوزه مد» به روش کمی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) مدل پیشنهادی خود را موردبررسی قرار می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که تأثیر مثبت موضوعی بودن محتوا قوی‌ترین پیشینه‌ای است که در برانگیختن تعامل مصرف‌کننده-

تأثیر گذار است، در حالی که تازگی، قابل فهم بودن، قابل اعتماد بودن، جالب بودن و اصالت تأثیر گذاران محتوا نیز تأثیر مثبتی بر تأثیر گذاری اینفلوئنسر ها بر مصرف کننده دارد. در نهایت، به این نتیجه می‌رسد که تعامل مصرف کننده - اینفلوئنسر ها اثرات حیاتی بر تبلیغ برند دارد.

فاکسمن و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «P۳ جدید بازاریابی پایداری: مورد مد» یک مدل بازاریابی پایداری را توسعه می‌دهد که به عنوان Ps۳ جدید بازاریابی پایداری - حفظ (محیط زیست)، روابط عمومی (جامعه) و عملکرد (اقتصاد) شناخته می‌شود که به Ps۴ سنتی «محصول، قیمت، مکان و تبلیغات»، اضافه می‌شود. این مقاله بیشتر به بررسی نقش این P۳ های جدید بازاریابی پایداری در مد، با توجه به همه گیری COVID-19 می‌پردازد. این مدل یک چارچوب یکپارچه منحصربه‌فرد برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی در صنعت مد ارائه می‌دهد که با بازاریابی پایداری سازگار است و هدف آن ترویج، برقراری ارتباط و آموزش مصرف کنندگانی است که مشتریان فعلی یا بالقوه برندهای مد هستند؛ و در عین حال استراتژی‌هایی را برای پایداری بازاریابی و ارائه فرصت‌های جدید پس از همه گیری کووید-۱۹ در تمام مراحل ارزش آفرینی ترسیم می‌کند.

جانسون و پونگ ساکور (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «چگونه تأثیر گذاران اینستاگرام بر درک ارزش دنبال کنندگان تایلندی و قصد خرید مد لوکس برای بازاریابی پایداری تأثیر می‌گذارند؟» به این یافته‌ها اشاره می‌کند که نسل هزاره تایلندی، تأثیرات اینستاگرام بر ادراک ارزش و انگیزه خرید مد لوکس را می‌پذیرند. جذابیت تأثیر گذاران باعث می‌شود دنبال کنندگان ادراک ارزشی دریافت کنند و نسبت به قصد خرید واکنش نشان می‌دهند. این مفاهیم مورد بررسی قرار گرفتند تا ثابت کنند که قدرت تأثیر گذاران می‌تواند پیروان را به کاهش پیامدهای منفی از طریق ارائه ادراکات ارزشی تشویق کند. این یافته‌ها مفاهیم مدیریتی را برای درک مصرف کنندگان در زمینه دیجیتال سازی فراهم کرد.

روش^۲

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی روش نظریه پردازی و رویکرد استراوس و کوربین داده بنیاد یا گرندد تئوری است. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان در زمینه های مدیریت بازاریابی، بازاریابی پایدار، اینفلوئنسرها و رسانه های اجتماعی هستند. در این پژوهش با ۱۳ نفر از متخصصان و بازاریابان حوزه پایداری و رسانه های اجتماعی و اینفلوئنسرها مصاحبه انجام شده که تا رسیدن به اشباع نظری درباره مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه های اجتماعی ادامه پیدا کرده است. محقق در مصاحبه ها، به دنبال شناسایی عوامل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه های اجتماعی است. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین نسبت داده می شود، برای تجزیه و تحلیل داده استفاده شد. روش سیستماتیک دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است.

مراحل کدگذاری در گرندد تئوری شامل:

گام اول: کدگذاری باز

گام دوم: کدگذاری محوری

گام سوم: کدگذاری گزینشی

گام اول: هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه داده گردآوری شده به کوچک ترین اجزای مفهومی ممکن است در این مرحله از کدگذاری باز جمله به جمله از متن مصاحبه استفاده شد و تمامی داده ها به صورت کلمه به کلمه بررسی می شوند و پژوهشگر دائم، تفکر اصلی موجود در جمله یا پاراگراف را بررسی می کند؛ سپس برچسب هایی برای آن جمله انتخاب می شود. در ادامه داده ها به پاره های مجزا خرد شدند و با دقت مجدداً بررسی شدند. از نظر شباهت ها و تفاوت ها با یکدیگر مقایسه شده و به دسته هایی شامل ایده ها، عمل ها از لحاظ مفهوم و ماهیت در بخش های مفهوم های انتزاعی قرار گرفتند؛ که به آن ها مقوله اطلاق می شود. در جدول ۱ نمونه ای از کدگذاری باز ارائه شده است.

جدول ۱. کدگذاری باز

نفر دوم: P2	
پدیده مسدود کردن تبلیغات اعتمادسازی	از فاکتورهایی که برای اینفلوئنسرها مطرح می‌شود ایجاد اعتماد است بدیهی است که تأثیرگذاران متقلب محدودیت ایجاد می‌کنند و اگر فالوورها احساس کنند که اطلاعات در درجه اول فریبنده است بر اعتماد و استقبال آن‌ها از پدیده پایداری اثر می‌گذارد
توانایی و نفوذ اینفلوئنسرها	چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی بسیار پراکنده است و توجه مصرف‌کنندگان، ایجاد آگاهی از برند و جذب مشتریان جدید توسط اینفلوئنسرها چالش‌برانگیز می‌شود.
ایجاد اعضای همفکر	باید محتوای برنامه‌های تأثیرگذاران بر اساس نیازهای پایداری یعنی جامعه، اقتصاد و فرهنگ باشد
هشتگ‌های مشارکتی	مهم‌ترین حسی که طرفداران پایداری باید به آن دست یابند این است که به کانالی از خودشان یا حوزه موردعلاقه خود دسترسی داشته باشند
گسترش ارتباط و تعامل با مخاطبان اصلی	با توجه به ظرفیت رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذاران می‌توانند با استفاده از آن ارتباط خودشان را افزایش دهند
ایجاد انگیزه پایداری محتواسازی ارزش‌های پایداری	تأثیرگذاران می‌توانند به‌عنوان عامل بازاریابی شایسته عمل کنند که به‌طور منظم محتوای ارزشمندی را از رسانه‌های اجتماعی برای تأیید ایجاد کنند
روابط پویا با طرفداران	اینفلوئنسرها می‌توانند منابع اطلاعاتی را برای فالوورها تقویت کنند

در پایان این مرحله مفاهیم شناسایی شده از کدگذاری باز به‌طور مرتب مقایسه و بررسی می‌شدند و هرچند کد باز مشترک و نزدیک به لحاظ موضوعی ذیل یک مقوله فرعی قرار می‌گرفتند.

گام دوم: دومین مرحله از فرایند تحلیل داده‌ها در روش گرندد تئوری کدگذاری محوری است. درواقع کدگذاری محوری، فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی با مقولات اصلی است. در این مرحله مقولات اصلی شناسایی شده است که این مقولات شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌شوند. در جدول ۲ نمونه این فرایند را مشاهده می‌فرمایید.

جدول ۲. مقوله‌های فرعی و اصلی (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
شایستگی‌های محتوایی	تولید محتوا، توزیع محتوا
شایستگی‌های تعامل	کیفیت روابط، مشارکت مثبت، حفظ فرهنگ مصرفی
توانایی تأثیرگذاری	همسویی با عقاید و افکار پایداری، تمرکز بر اهداف گروه‌محور
قدرت اینفلوئنسرها	دسترسی آسان، آگاهی بخشی اینفلوئنسرها، دسته‌بندی مخاطبان
همراهی اجتماعی	گرایش به تأیید اینفلوئنسرها
خودبرندسازی اینفلوئنسرها	نظرات جانبدارانه، اینفلوئنسرهای تقلبی
محدودیت در کنترل محتوا	پدیده مسدود کردن تبلیغات، اکانت‌های جعلی و کلاه‌برداری
جهت‌دهی مجدد آمیخته بازاریابی	بازتعریف نیازها و خواسته‌ها مطابق ارکان پایداری، بازنگری در جنبه‌های پایدار
شبکه‌سازی آنلاین	افزایش آگاهی مخاطبان، اعتمادسازی
ایجاد نیروهای خودپایدار	ارتقای اهداف بلندمدت اقتصادی، حفاظت از سلامت بلندمدت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی
ارزش‌آفرینی فراگیر	عملیاتی کردن ارزش‌های سبز، پایداری مالی
هویت پایدار	نوع‌دوستی و اعتدال، اخلاق‌مداری در مصرف

مرحله سوم: کدگذاری گزینشی مرحله نهایی تجزیه و تحلیل داده به منظور ارائه مدل مطلوب بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی کدگذاری گزینشی بود. این کدگذاری برای یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها استفاده شد و کدگذاری محوری در سطح انتزاعی‌تر ادامه یافت. در این مرحله مقولات اصلی برآمده از تحقیق به یکدیگر می‌پیوندند و در قالب مدل پارادایمی استراوس و کوربین ارائه شدند و طرح نظری بزرگ‌تری به دست آمد تا یافته‌های پژوهش شکل نظریه به خود گیرند. درواقع کدگذاری گزینشی فرایند انتخاب سیستماتیک پدیده مرکز و ارتباط دادن آن با سایر مقولات، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن خلأهاست. در این فرایند مقولاتی که نیازمند اصلاح بودند، نیز تکمیل شدند. به سخن دیگر در کدگذاری انتخابی مقوله‌ها انسجام یافت تا چارچوب نظری و مدل پارادایمی شکل بگیرد.

در پایان این مرحله مقوله یا مقولات محوری باید روابط منظمی ایجاد شدند.

هنگامی که مقوله‌ها شکل گرفتند، پژوهشگر بیشتر توجه خود را صرف مقولات یا پدیده‌های محوری کرد. گزارش ویژگی‌های شرکت‌کنندگان در این قسمت توصیفی از ویژگی‌های شرکت‌کنندگان پژوهش همچون تحصیلات، حوزه فعالیت و زمینه تخصص در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. گزارش ویژگی‌های شرکت‌کنندگان

جنسیت	میانگین/ فراوانی	درصد	بازه
مرد	۸	۶۲	
زن	۵	۳۸	
سن			۳۰-۵۵
میزان تحصیلات			
کارشناسی ارشد	۹	۶۹	
دکتر	۴	۳۱	
حوزه فعالیت			
متخصص رسانه‌های اجتماعی	بازاریاب رسانه‌های اجتماعی	اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی	متخصص حوزه پایداری
۵	۴	۲	۲

در این تحقیق تلاش شد از تمام گروه‌های دانشی و تجربی مرتبط با موضوع پژوهش در نمونه مشارکت داشته باشند. برای این موضوع همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، از متخصصان حوزه پایداری، ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی و اینفلوئنسرهای رسانه‌ها در بین مصاحبه‌شدگان بودند.

محاسبه پایایی و روایی

برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی یا دو کدگذار (ارزیاب)، از یک خبره که بر موضوع این تحقیق اشراف داشتند درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این پژوهش مشارکت کند؛ سپس محققین به همراه این همکار

ارائه الگویی برای بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در ...؛ زارعی و اکبری آرباطان | ۲۴۱

پژوهش، تعداد ۳ مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحقیق به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\%100 \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار تحقیق به ثبت رسیده است برابر ۵۲ و تعداد کل توافقات بین کدها ۲۵ است. پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده برابر با ۷۹ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی، بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شد و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است. برای تأمین روایی پژوهش نیز تلاش شد نمونه آماری افرادی باشند که از دانش و تخصص لازم در بستر پژوهش برخوردار باشند همچنین مداخله محققان در تحقیق به حداقل برسد و نیز نتیجه کدگذاری به تعدادی از خبرگان، ارجاع و تأیید نهایی آن‌ها در خصوص چارچوب استخراجی اخذ شود.

یافته‌ها

در این بخش به معرفی یافته‌های اصلی پژوهش یا همان مقولات اصلی و فرعی که بیان نظریه داده‌بنیاد حاصل از آن را شکل می‌دهند، پرداخته می‌شود. تمامی مصاحبه‌ها در مرحله اول به صورت جمله به جمله کدگذاری شد. در پایان فرایند کدگذاری باز مرحله اول ۱۷۸ مفهوم شناسایی شد. سپس فرایند ادامه پیدا کرد و این کدها از لحاظ تکرار و مفهوم موردبررسی، بازبینی و پالایش قرار گرفتند، به طوری که در نهایت ۱۴۷ کدباز یا مفهوم برجسب گذاری شد. در پایان مرحله کدگذاری باز مفاهیم اولیه بررسی، تحلیل و دسته‌بندی شدند تا مقولات فرعی شناسایی شوند. بر این اساس در نهایت ۲۵ مقوله فرعی از بین ۱۴۷ کد باز استخراج شد. در ادامه شکل‌گیری نظریه داده‌بنیاد کدگذاری مفاهیم موردتوجه قرار گرفت و مفاهیم کلیدی و محوری برای شناسایی مقولات فرعی با استفاده از مقایسه استقرا و مراجعه به ادبیات پژوهش انتخاب شد. در پایان مرحله کدگذاری محوری ۱۳ مقوله اصلی شناسایی شد. این مقولات پایه و اساس مدل نهایی بازاریابی پایدار

مبتنی بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را تشکیل داد. در جدول ۳ مقولات فرعی و اصلی حاصل از کدگذاری‌ها ارائه شدند.

برای ساخت مدل پارادایمی که هدف نهایی روش گردند تئوری با رویکرد استراوس و کوربین است، نیازمند تحلیل در سه سطح شرایط، تعاملات و پیامدها هستیم. سطح شرایطی شامل عوامل علی یا سبب‌ساز، شرایط زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر می‌شوند. از این رو در این بخش، ابتدا به شرح و توضیح مقولات حاصل از داده‌های پژوهش پرداخته می‌شود، سپس مدل پارادایمی بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود.

شرایط علی: از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص شرایط علی یا سبب‌ساز مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی ۳ مقوله اصلی، ۷ مقوله فرعی و ۳۵ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. همان‌طور که مشاهده می‌فرمایید در جدول ۴ تمامی مقوله‌های فرعی و اصلی شرایط علی مدلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موجود است. مقوله‌های اصلی عوامل علی عبارت‌اند از شایستگی‌های محتوایی و شایستگی‌های تعامل و توانایی تأثیرگذاری.

مانولسکو (۲۰۱۳) در تفسیر مفهوم شایستگی دو رویکرد را معرفی کرده است؛ در رویکرد اول شایستگی به صورت مجموعه توانایی‌هایی تعریف می‌شود که در یک دوره مشخص زمانی خلاصه شده است و در رویکرد دوم قابلیت‌های افراد برای انجام وظایف و کارهای پیچیده و چندبعدی، شایستگی در نظر گرفته می‌شود. به طور کلی مجموعه منسجمی از دانش، مهارت‌ها و نگرش‌ها را شایستگی گویند که دربرگیرنده ویژگی‌های شخصیتی و جنبه‌هایی از عملکرد حرفه‌ای نیز است که بر رشد شایستگی‌ها تأثیر می‌گذارد (Koenen et al, 2015). شایستگی‌های محتوایی تخصص در تولید و توزیع محتوای الکترونیکی است یک متخصص تولید و توزیع محتوای الکترونیکی باید از اصول و قواعد استانداردهای حوزه تولید و توزیع محتوا آگاهی داشته باشد درواقع لازمه تولید یک محتوای با کیفیت و استاندارد شناخت کامل اصول و استانداردهاست (خسروی چهکنندک

و همکاران، ۱۴۰۱).

شایستگی‌های تعامل: تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی برای استفاده از کلمات الکترونیکی خود توسط برندها به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی استراتژیک مورد استفاده قرار گرفته است. آگاه و متخصص هستند و در مورد مارک‌ها و محصولات توسط مصرف کنندگان معتبرتر و قابل اعتمادتر از پیام‌های ایجاد شده توسط بازاریاب تلقی می‌شود (Kim & Kim, 2021). زیرمجموعه این بعد از عوامل علی ارتباط با مخاطبین و مشارکت و حفظ فرهنگ مصرفی است. در حال حاضر، اینفلوئنسرها برای ایجاد روابط عاطفی با مشتریان از طریق بازاریابی دیجیتال به کار گرفته می‌شوند (Khandual & Pradhan, 2019).

مصرف کنندگان در یک فرهنگ مصرفی زندگی می‌کنند که در آن عوامل اجتماعی - فرهنگی نقش مهمی در مصرف آن‌ها دارند (Askegaard, 2015). اسلیتر دان (۱۹۹۷) اذعان دارد که فرهنگ مصرفی به جامعه‌ای اشاره می‌کند که در آن رابطه بین فرهنگ موجود و منابع اجتماعی و رابطه بین شیوه‌های زندگی و منابع مادی و نمادین وابسته به آن به واسطه رفتارهای بازاریابان و از همه مؤثرتر تبلیغات رسانه‌های همگانی تنظیم می‌شود؛ و اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی با ترویج و تبلیغ ارکان و عناصر پایداری فرهنگ مصرفی را تحت الشعاع قرار می‌دهند. آن‌ها الگوهای مصرف مصرف کنندگان در دسته‌بندی‌های مختلف محصول، از جمله خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Berne- Manero & Marzo-Navarro, 2020). استفاده از اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در کمپین‌های بازاریابی استراتژیک مبتنی بر این باور است که برندها می‌توانند از قابلیت‌های اینفلوئنسرها مانند توانایی‌های ایجاد و توزیع محتوا، توانایی‌های تعامل، شخصیت عمومی، توانایی نفوذ و شبکه‌های اجتماعی و توسعه روابط، استفاده کنند (Enke & Borchers, 2019).

جدول ۴. شرایط علی مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله اصلی
P12,P4,P6,13 P3, P4, P11 P1,P3,P11	تولید محتوا توزیع محتوا	شایستگی‌های محتوایی
P6 ,P12,P11,P1,P4,P7,P12,P13,P9 P13, P3, P9,P8,P1	کیفیت روابط مشارکت مثبت حفظ فرهنگ مصرفی	شایستگی‌های تعامل
P1,P7,P9 P1,P5,P6,P8,P9,P11,P13,P3,P12	همسویی با عقاید و افکار پایداری تمرکز بر اهداف گروه‌محور	توانایی تأثیرگذاری

شرایط زمینه‌ای: منظور از شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شناسایی مفاهیمی بود که بستر موردنیاز برای تحقق راهبردهای عمل/ تعامل را تبیین می‌کند. درواقع در این بخش محقق در پی کشف مفاهیمی بود که برای تحقق مدل بازاریابی پایدار برای اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی شرط لازم هستند. اینفلوئنسرهای رسانه‌ها به‌منظور پیاده‌سازی مدل حاصل از این پژوهش باید تلاش کنند، در طی یک برنامه شرایط زمینه‌ای را برای استفاده آماده سازند. در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص شرایط زمینه‌ای یا بسترساز مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی ۲ مقوله اصلی، ۴ مقوله فرعی و ۲۱ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج پژوهش در بخش عوامل زمینه‌ای در جدول ۶ موجود است. شرایط زمینه‌ای شامل دو مقوله اصلی قدرت اینفلوئنسرها و همراهی اجتماعی می‌باشد.

تحقیقات گسترده قدرت و نفوذ اینفلوئنسرها را در افزایش آگاهی از برند، تشویق پذیرش نوآوری، ایجاد روابط قوی و صمیمیت عاطفی با مصرف‌کنندگان و گروه‌بندی مخاطبان تأیید کرده است (Casalo et al, 2020). همراهی اجتماعی شامل مفهوم گرایش به تأیید اینفلوئنسرها است. همراهی اجتماعی مترادف با پذیرش اجتماعی است که نبود

ارائه الگویی برای بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در ...؛ زارعی و اکبری آرباطان | ۲۴۵

مانع و مخالفت برای اجرای یک کار با نوعی تمایل و پاسخ مثبت دادن است (کرامت و همکاران، ۱۴۰۱).

جدول ۵. شرایط زمینه‌ای مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
قدرت اینفلوئنسرها همراهی اجتماعی	دسترسی آسان	P12, P3, P6, P7, P8, P9 P13, P3, P9, P8, P1
	آگاهی بخشی اینفلوئنسرها	P1, P5, P6, P8, P9, P11, P13, P3, P12
	دسته‌بندی مخاطبان	P1, P6, P12, P9, P14
	گرایش به تأیید اینفلوئنسرها	P1, P10, P11 P1, P7, P9 P1, P3, P11

عوامل مداخله‌گر: در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها مفاهیم به عنوان عوامل مداخله‌گر در نظر گرفته شدند که روی راهبردهای عمل / تعامل تأثیر می‌گذارند. در واقع عوامل مداخله‌گر مفاهیمی بودند که روی پدیده بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی مدل نقش تسهیل‌کننده یا محدودکننده داشتند. آگاهی از این عوامل می‌تواند کمک کند تا با کنترل جنبه‌های محدودکننده و تقویت عناصر تسهیل‌کننده تحقیق، مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی را تسهیل کنند. در اثر تجزیه و تحلیل داده در خصوص عوامل مداخله‌گر مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی ۲ مقوله اصلی، ۴ مقوله فرعی و ۲۳ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج پژوهش در بخش عوامل مداخله‌گر در جدول ۷ موجود است. مقولات اصلی شرایط مداخله‌گر خودبرندسازی اینفلوئنسرها و محدودیت در کنترل محتوایی است که در رسانه‌های اجتماعی به نمایش می‌گذارند یا تبلیغ می‌کنند.

خودبرندسازی روندی است که به موجب آن افراد و حرفه‌هایشان به عنوان برند شناخته می‌شوند. این فرآیند از نظر هدف، متفاوت از شهرت‌طلبی و اثرگذاری بر روی افراد است (Karaduman, 2013) این واژه به فرآیندی اشاره دارد که طی آن، افراد عادی

جامعه با اشتراک‌گذاری علایق و سبک زندگی خود در شبکه‌های اجتماعی، طرفدارانی را به دست می‌آورند. این افراد، فقط به دلیل فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به شهرت دست پیدا می‌کنند و باعث عدم کنترل محتوای تولیدی می‌شود. شاید بتوان این واژه را در زبان فارسی به صورت شهرت غیررسمی ترجمه کرد. خودبرندسازی مجموعه‌ای از استراتژی‌های بازاریابی برای استفاده روی خود فرد است. این مفهوم هم شامل یک نوع نگارش درباره محصولات، خدمات، ارزش‌ها و تفکرات خود فرد به عنوان کالای قابل فروش است (Marwick, 2010).

جدول ۶. شرایط مداخله‌گر مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله اصلی
P1,P5,P2,P7,P3,P4,P6,P8,P9, P10,P11,P12 P3,P9	نظرات جانبدارانه اینفلوئنسرهای تقلبی	خودبرندسازی اینفلوئنسرها
P11,P13,P4,P6,P9,P12,P10,P1 ,P3,P4,P7, P2	پدیده مسدود کردن تبلیغات اکانت‌های جعلی و کلاه برداری	محدودیت در کنترل محتوا

راهنم‌دها: راهنم‌دهای عمل / تعامل، کنش‌هایی هستند که از پدیده محوری ناشی می‌شوند، در بستر شرایط زمینه‌ای رخ می‌دهند و از عوامل مداخله‌گر تأثیر می‌پذیرند. آگاهی از این راهنم‌دها نقشه راه روشنی را برای پیاده‌سازی مدل مطلوب بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی پیش روی مدیران قرار می‌دهد. در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص راهنم‌دهای مدل ۲ مقوله اصلی، ۴ مقوله فرعی و ۲۹ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج پژوهش در بخش راهنم‌دها در جدول ۷ موجود است.

ارائه الگویی برای بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در ...؛ زارعی و اکبری آرباطان | ۲۴۷

جدول ۷. راهبردهای مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی
(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله اصلی
P3,P5,P8,P11,P13,P12,P4,P9 P2,P4,P10,P12,P13,P1,P8,P5,P9, P1,P7	بازتعریف نیازها و خواسته‌ها مطابق ارکان پایداری بازنگری در جنبه‌های پایدار	جهت‌دهی مجدد آمیخته بازاریابی
P13,P2,P7,P5,P7,P3,P6,P7,P8,P5 P2,P7,P9,P11,P4,P10,P3,P8,P13	افزایش آگاهی مخاطبان اعتمادسازی	شبکه‌سازی آنلاین

درحالی‌که P۴ اصلی آمیخته بازاریابی شامل: محصول، قیمت، مکان و ترویج (Perreault et al, 2017) به دلیل بیش‌ازحد تولیدکننده محور بودن و عدم تمرکز بر مشتری موردانتقاد قرار گرفته‌اند، علاوه بر این، تحقیقات علمی در بازاریابی برای منعکس کردن یک رویکرد مشتری محور به ترکیب بازاریابی از طریق مدل آمیخته بازاریابی Cs۴ تکامل یافته است. برای ادغام پایداری در استراتژی بازاریابی، پیتی و بلز (۲۰۱۰) یک پیکربندی مجدد اضافی برای C۴ های مدل آمیخته بازاریابی پیشنهاد کردند تا شامل راه‌حل‌های مشتری، هزینه مشتری، رضایت و ارتباطات باشد (Fuxman et al., 2022).

پیامدها: آخرین بخش از پژوهش به پیامدها اختصاص می‌یابد. از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص پیامدها مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی ۳ مقوله اصلی که عبارت‌اند از: ایجاد نیروهای خودپایدار، ارزش آفرینی فراگیر، هویت پایدار؛ ۷ مقوله فرعی و ۳۹ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج پژوهش در بخش پیامدها در جدول ۸ موجود است.

جدول ۸. پیامدهای مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی
(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
ایجاد نیروهای خودپایدار	ارتقای اهداف بلندمدت اقتصادی حفاظت از سلامت بلندمدت اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	P1,P2,P3,P4,P6,P8,P13,P12
ارزش آفرینی فراگیر	عملیاتی کردن ارزش‌های سبز پایداری مالی	P3,P6,P13,P12,P2,P9
هویت پایدار	نوع‌دوستی و اعتدال اخلاق‌مداری در مصرف	P12,P11,P1,P9,P8,P3

خودپایداری عبارت است از درجه‌ای که افراد می‌توانند منابع را بدون حمایت و پشتیبانی حفظ کنند. ذاتاً به توانایی و ظرفیت رعایت اصول سه‌گانه پایداری (اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی) به‌صورت خودجوش و مستقل از کمک‌های دیگران اشاره می‌کند (Rivera-Toapanta et al, 2022).

ارزش آفرینی فراگیر، به‌نوعی پیدا کردن زمینه‌ای مشترک میان اهداف پایداری و ارزش‌ها و محصولات سبز است. ارزش‌های سبز که شامل (محصولات سبز، فرهنگ استفاده سبز و بازاریابی سبز و...)، محصول توسعه پایدار است که عمدتاً به نگرش‌های فردی و رفتارهای توسعه پایدار اشاره دارد (Dumont et al, 2017). محمدیان و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند که شرکت‌های تولیدی، جامعه مصرف‌کنندگان و دولت‌ها سه رأس مثلث درگیر در خرید و استفاده از محصولات سبز هستند و محصول سبز محصولی پایدار است که باهدف کاهش اثرات منفی بر محیط‌زیست در طول چرخه حیاتش طراحی شده است فرهنگ استفاده سبز بیان می‌کند که این مصرف‌کنندگان هستند که می‌توانند با خرید و استفاده از محصولات سبز (محصولات سازگار با محیط‌زیست) به پایداری کمک کنند (Rahbar & Wahid, 2011) درواقع مصرف‌کنندگان از طریق خرید محصولاتی که برای

بحث و نتیجه‌گیری

پایداری در حال تبدیل شدن به یک ویژگی محصول مورد نیاز برای نسل جدید خریداران و همچنین راهی برای برندها برای متمایز کردن خود و تأمین نیازهای نسل هزاره است (Gibbons, 2019; Nielsen, 2015). در این زمینه، اینفلوئنسرهایی که روی مسائل پایداری تمرکز می‌کنند، نقش دوگانه‌ای در تولید محتوا برای آموزش مصرف‌کنندگان دیگر و همچنین ترویج محصولات سازگار با محیط‌زیست و پایدار دارند. مدیران این فرصت را دارند تا از طریق رسانه‌های اجتماعی با مشارکت تأثیرگذاران محصولات سازگار با محیط‌زیست به دست مصرف‌کنندگان برسند. آن‌ها می‌توانند از اینفلوئنسرهای مشهور بزرگی مانند ایرس لایف استفاده کنند که به‌طور منظم پایداری را تبلیغ می‌کنند و طرفداران زیادی دارند،

همان‌طور که در مدل پارادایمی بازاریابی پایداری مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی نشان داده شده است، یکی از ضرورت‌های توسعه استفاده از بستر رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به اهداف بازاریابی است. بر این اساس همان‌گونه که رویه مصرف تغییر می‌کند، شیوه‌های بازاریابی در حال تکامل هستند تا مشتریان را به گونه‌ای متفاوت درگیر کنند. اینفلوئنسرها به واسطه ارائه محتوای معتادار و مرتبط برای پیروان خود، سعی می‌کنند بین اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی و تبلیغ تعادل برقرار کنند (Lieb, 2012). در حوزه پایداری، قابلیت اشتراک‌گذاری محتوا همه‌جانبه که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، به ایجاد یک جامعه مصرف‌کننده با مأموریت مشترک مصرف به روشی پایدار کمک کرده است (Gomes, & Nogueira, 2020). بدین منظور متخصصان در شرایط علی لازم است ابتدا باید شرایط تولید و توزیع محتوا را برای پیشبرد اهداف پایداری ایجاد کنند و پس از آن به دنبال ارتباط و دستیابی به مشتریان هدف خود باشند، همچنین با سرمایه‌گذاری جمعی و همسویی با افکار و عقاید پایداری می‌توانند از نیروهای داوطلب برای پیشبرد اهداف خود استفاده کنند که این نتایج با پژوهش ژائو و همکاران (۲۰۲۱) همسوست. بازار یابان از اینفلوئنسرها برای اشتراک‌گذاری محتوای همه‌جانبه برای

ایجاد اطلاعات در مورد پایداری استفاده می کنند برای اثبات این موضوع می توان به تعداد فالورهای تأثیرگذاران اشاره کرد. در بخش شرایط زمینه ای، مدیران می بایست قدرت اینفلوئنسرها و میزان نفوذ آن را بر جامعه کنونی تشخیص دهند و این پیش بینی را داشته باشند که عموم مردم گرایش بیشتری به رسانه های اجتماعی به نسبت رسانه های سنتی دارند. یکی از دلایل مهم می تواند دسترسی آسان و اینکه تمایل مردم به پیروی از آنها، بسیار بالاست. البته تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی یک قدرت دیگر نیز دارند، آن هم دسته بندی مخاطب ها بر اساس سلاقی و دیدگاه آنهاست. که این نتایج با پژوهش های صلواتیان و مهربان (۱۳۹۵) یکسان است. در بخش عوامل مداخله گر نیز اینفلوئنسرها خود به خالقان قدرتمند محتوای بازاریابی تبدیل می شوند و می توانند به دنبال کنندگان و دوستان خود تکیه کنند و نظرات خود را در مورد محصولات به اشتراک بگذارند یا به پیام های بازاریابی که در زمان واقعی به آنها می رسد واکنش نشان دهند، محیط رسانه های اجتماعی نحوه رفتار مصرف کنندگان در قبال پیام های بازاریابی را تغییر داده است و به هر مصرف کننده اجازه می دهد تا به عنوان یک برند شخصی عمل کند علاوه بر این افراد اینفلوئنسر از طریق پیام ها یا اطلاعاتی که خودشان ایجاد می کنند، دنبال کنندگان را جذب می کنند و به آنها این امکان را می دهند که وارد روایت های شخصی شان شوند و با استفاده از دید و نظر شخصی یا با اکانت های جعلی و تغییر در الگوریتم های محتوایی طرفداران را از هدف اصلی دور نماید این نتایج با نتایج پژوهش های نیستور و همکاران (۲۰۱۸) هم راستاست. در بخش راهبردها نیز باید توجه داشت که یکی از مهم ترین عوامل شبکه سازی محوری برای ایجاد و افزایش آگاهی دنبال کننده ها و دوستداران پایداری و بستر سازی اعتماد است همچنین بازاریابی پایدار مستلزم این است که آمیخته بازاریابی مجدداً تعریف شود که به ترکیبی از عناصر اضافی برای توسعه روابط بلندمدت با مشتری شامل راه حل های مشتری، هزینه مشتری، راحتی و ارتباطات و همسویی اصول بازاریابی با توسعه پایدار نیاز دارد فاکسمن و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود برای ادغام پایداری در استراتژی بازاریابی، یک پیکربندی مجدد اضافی را برای Cs۴ مدل آمیخته بازاریابی

پیشنهاد می‌کند که با این نتیجه همخوانی دارد. پیامدهای مدل نیز می‌تواند موجب توسعه پایداری توسط اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی شود اینفلوئنسرها با اتخاذ نقش مبادری باهدف حفاظت از سیستم‌های (اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی) که دسترسی را کنترل می‌کند یا رفتارهای خاصی را تشویق می‌کند باعث تشویق پایداری و ایجاد هویت پایدار می‌شود که نوع دوستی و اخلاق‌مداری و مسئولیت اجتماعی را پرورش می‌دهد و با ارزش‌آفرینی فراگیر باهدف ارائه ارزش به ذینفعان یا گنجاندن ارزش‌های سبز در فرآیند خلق ارزش به هدف‌های پایداری دامن می‌زنند. که این نتایج با پژوهش گیس‌دورفر و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

بر اساس یافته‌های این مطالعه توصیه‌های زیر ارائه می‌شود:

- پایداری برای موفقیت هر کسب و کاری بسیار مفید است. در نتیجه، با اتخاذ ارکان پایداری برای ارائه محصولی قابل اعتماد برای مشتریان وفادار خود توسط اینفلوئنسرها تلاش کنند تا شهرت بالایی برای مشتریان کسب و وفاداری آن‌ها را حفظ کنند.
 - اینفلوئنسرها باید دارای عملکرد مفیدی باشند و با مشتریان تعامل بیشتری داشته باشند تا آن‌ها را از اهداف پایداری آگاه و آنچه برای آن تلاش می‌کنند تبدیل کنند.
 - تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی باید مقدار زیادی را برای صرفه‌جویی در انرژی، توسعه محصولات سبز، نگه‌داشتن فالوورهای خود برای دستیابی به رشد بلندمدت و ایجاد ارزش پایداری سرمایه‌گذاری کنند.
 - افرادی که استراتژی بازاریابی پایدار را پذیرفته‌اند، باید از تحول جامع رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فرصتی برای بهبود اعتماد بین اینفلوئنسرها و فالوورها استفاده کنند.
 - از آنجا که بازاریابی سبز یکی از ابعاد مهم بازاریابی پایدار است، اینفلوئنسرها می‌توانند نسبت به ترویج فرهنگ استفاده سبز اقدام به تبلیغ و ترویج اقدامات آگاهی‌زیست‌محیطی، اقدامات آموزشی، اقدامات آگاهی، دید بیشتر، نزدیکی به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، پایداری مالی، هویت پایدار کنند.
- محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

مانند هر کار تحقیقاتی، تحقیقات ما ممکن است دارای نقاط ضعفی باشد. در میان آن‌ها، مواردی وجود دارند که توسط انتخاب‌های نویسندگان ایجاد می‌شوند. انتخاب‌های ما از نظر معیارهای گنجانیدن و حذف ممکن است محدودیت‌های خاصی داشته باشند، برای مثال، با توجه به اینکه مقالات منتشر شده به زبان انگلیسی بود دسترسی به منابع علمی جالب برای تجزیه و تحلیل را محدود می‌کرد، به‌ویژه به زبان‌های فرانسوی، اسپانیایی یا حتی چینی. علاوه بر این، دسترسی به افراد خبره در حوزه بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بسیار به‌سختی صورت گرفت.

این تحقیق تنها دامنه محتوای تولیدی اینفلوئنسرها در اینستاگرام را مورد بررسی قرار داده است، بنابراین داده‌های به‌دست آمده ممکن است تنها محدود به کاربران اینستاگرام باشد. در حال حاضر، مصرف‌کنندگان از طریق انواع رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب و غیره به انواع مختلف محتوا دسترسی دارند؛ بنابراین، تحقیقات آینده در مورد تعامل اینفلوئنسرها با مصرف‌کننده ممکن است در انواع پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی انجام شود.

علاوه بر این، این مطالعه ارتباط بین تأثیرگذاران و کاربران رسانه‌های اجتماعی را از دیدگاه بازاریابی پایداری بررسی می‌کند. تحقیقات بعدی می‌توانند انواع بازاریابی و تبلیغات را در ارتباط بین محتوای تحت تأثیر و تعامل مصرف‌کننده - اینفلوئنسر ادغام کنند.

دوم، تأثیر محتوای تولیدی بر تعامل فالور - اینفلوئنسر در این مطالعه ارزیابی می‌شود. پیشنهاد می‌شود تحقیقات بعدی بررسی کنند که آیا محتوای تولیدی تأثیرگذاران بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به اینفلوئنسرها تأثیر می‌گذارد یا خیر.

سوم اینکه، نمونه‌های این مطالعه کاربرانی با ملیت ایرانی بودند، بنابراین نتایج احتمالاً در کشورهای دیگر به دلیل تفاوت در ارزش‌های فرهنگی متفاوت خواهد بود. علاوه بر این، ویژگی‌های روان‌شناختی مربوط به پایداری مانند نگرانی‌های زیست‌محیطی و شک مصرف‌کننده نسبت به ادعاهای پایداری نیز می‌تواند به‌عنوان تعدیل‌کننده‌های روابطی که

شامل متغیرهای پایداری ارزش در رفتار و قصد انجام رفتار پایدار است، بررسی شوند. چهارم، این پژوهش با استفاده از نظریه تحلیل داده‌بنیاد اجرا شده و به سایر محققان توصیه می‌شود از روش‌های کلاسیک (چارماز) استفاده کنند. پنجم، پژوهش موجود به دلیل این که برای اولین بار بررسی شده است، نیازمند آن است که به بازاریابی پایدار از دید و زاویه‌ای متفاوت (مثلاً پیامدهای فرهنگی و اجتماعی) نگاه شود. آزمون مدل به‌دست آمده در این مطالعه در قالب یک پژوهش کمی به‌منظور تجزیه و تحلیل و اندازه‌گیری تأثیر هریک از مقوله‌های شناسایی شده بر بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Ghasem Zarei



<http://orcid.org/0000-0002-4949-5871>

Golsum AkbariArbatan



<http://orcid.org/0000-0002-9143-0887>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- اکبری آرباطان، گلشوم؛ عباسی، رسول؛ طالاری، محمد. (۲۰۲۲). شناسایی پیشایندهای تاب‌آوری روبه‌جلوی کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم اقتصادی. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۱)، ۲۷۶-۲۵۹.
- انوشه‌ئی، رضا؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ غریب‌نواز، نادر؛ فریدچهر، الهام. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰۰۴۷، ۱۱۰-۱۱۱. doi: 10.52547/jbmp.20.47.88.
- شجاع، زهره؛ پیمانی زاد، حسین؛ کشتی دار، محمد و فهیم، حسن. (۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسر با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۴(۱)، ۱۹۳-۱۷۳. doi: 10.22059/jsm.2020.304138.2500
- شکرچی زاده، زهرا؛ ولیخانی، زهرا. (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۱۷۶-۱۵۷. doi: 10.22108/nmrj.2022.129037.2464.
- صلواتیان، سیاوش؛ مهربان، فاطمه. (۲۰۱۶). کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران. *فصلنامه علمی دانش پیشگیری و مدیریت بحران*، ۶(۱)، ۲۲-۹.
- کرامت، رؤیا، عباسی، رسول و فلاح، محمدرضا. (۱۴۰۱). ارائه‌ی چارچوبی برای ورود زنان به حوزه‌ی کسب وکارهای خانوادگی. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۲۰(۱) (۱۰۸-۱۱۷). SID. <https://sid.ir/paper/962251/fa>
- قاسمی، محمد پویا؛ صادقی، حسین؛ نادری، مهناز؛ کیا، علی اصغر. (۱۴۰۰). چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تأکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوئر. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷(۳۸)، ۱۱۱-۱۳۸. doi: 10.22054/nms.2022.47442.845
- لاجوردی، مسعود؛ دانایی، ابوالفضل؛ زرگر، سید محمد؛ حیدریه، سید عبدالله. (۱۳۹۷). یکپارچه‌سازی رویکرد راهبردی و بازاریابی خلق ارزش پایدار. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۹(۳۴)، ۵۲-۱۹.

حسینی، سید قاسم؛ معمار، حسن زاده. (۲۰۲۲). جامعه‌پذیری فرهنگی و هویت قومی پایدار (مورد مطالعه: گروه‌های قومی اسفراین). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۱(۱)، ۲۴۹-۲۷۲.

خسروی چهکنده، مهدیه؛ رستمی نژاد، محمدعلی؛ اکبری بورنگ، محمد. (۲۰۲۲). شناسایی شایستگی‌های حرفه‌ای متخصصان تولید محتوای الکترونیکی. *فناوری آموزش*، ۱۷(۱)، ۱۸۴-۱۶۹.

محمدیان، محمود؛ بخشنده، قاسم. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید خرید سبز مصرف‌کنندگان. *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۳(۷۵)، ۶۸-۳۹.

References

- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Askegaard, S. (2015). Consumer Culture Theory (CCT); Cook, D.T., Ryan, M., Eds.; Wiley Blackwell: Chichester, UK, 2015; pp. 124-127.
- Bertelli, B. (2019, December 11). What marketers can learn from Greta Thunberg. AdAge. <https://adage.com/article/opinion/what-marketers-can-learn-greta-thunberg/2221201>
- Berne-Manero, C.; Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12, 4392.
- Belanche, D.; Casaló, L.V.; Flaván, M.; Ibánñez-Sánchez, S. Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *J. Retail. Consum. Serv.* 2021, 61, 102585.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Belz, F.M., Peattie, K., 2012. Sustainability Marketing: A Global Perspective. Wiley.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Cheng, M. (2019, June 17). 10 ways millennials are saving resources and

- how innovators can take advantage. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/17/10ways-millennials-are-saving-resources-and-how-innovators-can-takeadvantage/#a50866273f4f>
- Casal'o, L. V., Flavi'an, C., & Ib'añez-S'anchez, S. (2020a). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*.
- Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2021). Stars in social media: New light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79–105.
- Gomes, J. P. L., & Nogueira, S. (2020). The impact of sustainable marketing techniques adoption on the global marketing strategy in car dealers from district of Porto–Northern Portugal.
- Jordans, F. (2019, November 28). 'Generation Greta': Angry youths put heat on climate talks. APNews. <https://apnews.com/0070e5b1f63742b7a68cd7038fbde4fc>
- Karaduman, Ilkay (2013), The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. 9th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 99, pp 465-473.
- Bottani, E., Tebaldi, L., Lazzari, I., Casella, G., 2020. Economic and environmental sustainability dimensions of a fashion supply chain: a quantitative model. *Production* 30. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20190156>
- Manolescu M. School competence between behaviourism and cognitivism or the cognitive approach to schooling. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2013; 76: 912-916.
- Koenen AK, Dochy F, Berghmans I. A phenomenographic analysis of the implementation of competence-based education in higher education. *Teaching and Teacher Education*. 2015; 50(1): 1-12.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>.
- Slater, D. (1997). Consumer culture and the politics of need. *Buy this*

book: Studies in advertising and consumption, 51-63.

- Dumont, J., Shen, J., & Deng, X. (2017). Effects of green HRM practices on employee workplace green behavior: The role of psychological green climate and employee green values. *Human Resource Management*, 56(4): 613-627.
- Ranaei Kordesholi, H., & Allah Yari Bozanjani, A. (2012). Investigating the Impact of Green Marketing Mix on Consumer Decision for Purchasing (A Case Study: Consumers of Pegah Dairy Products in Shiraz City), *Modern Marketing Research*, 8(2), 165-180. (in Persian)
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.
- Kapner, S., & Terlep, S. (2019) Online influencers tell you what to buy, advertisers wonder who's listening. WSJ. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/online-influencer-tell-you-what-to-buy-advertisers-wonder-whos-listening-11571594003> on 12.31.2019
- Khandual, A.; Pradhan, S. Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*; Springer: Singapore, 2019; pp. 37–54.
- LinQia. (2019). The State of Influencer Marketing 2019 Report. Retrieved December 31, 2019, from <https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State-of-InfluencerMarketing-2019-Report.pdf>
- Lim, W.M., 2015. A blueprint for sustainability marketing. *Mark. Theory* 16 (2), 232–249. <https://doi.org/10.1177/1470593115609796>.
- Marwick, Alice, E (2010), Status Update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0. PhD dissertation in Cultural anthropology and Communication, New York University, 511 pages, Available at: <http://gradworks.umi.com/34/26/3426961.html>.
- Pomering, A., Johnson, L., 2018. Building sustainability into services marketing: expanding decision-making from a mix to a matrix. *Sustainability* 10 (9). <https://doi.org/10.3390/su10092992>.
- Pomering, A., Noble, G., Johnson, L.W., 2011. Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *J. Sustain. Tour.* 19 (8), 953–969. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.584625>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36 (3–4), 279–298.

- Ranaei Kordesholi, H., & Allah Yari Bozanjani, A. (2012). Investigating the Impact of Green Marketing Mix on Consumer Decision for Purchasing (A Case Study: Consumers of Pegah Dairy Products in Shiraz City), *Modern Marketing Research*, 8(2), 165-180. (in Persian)
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278–300.
- TapInfluence. (2018, May 16). Influencers: Micro & macro. Retrieved December 31, 2019, from <https://www.tapinfluence.com/>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138.
- Yalcin, T., Nistor, C., & Pehlivan, E. (2020, March). Sustainability influencers: Between marketers and educators. In *Sustainability Influencers: Between Marketers and Educators*” Taylan Yalcin, Cristina Nistor and Ekin Pehlivan *Business Forum* (Vol. 28, No. 1).
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers’ narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142.
- Rivera-Toapanta, E., Kallas, Z., Čandek-Potokar, M., Gonzalez, J., Gil, M., Varela, E., ... & Gil, J. M. (2022). Marketing strategies to self-sustainability of autochthonous swine breeds from different EU regions: a mixed approach using the World Café technique and the Analytical Hierarchy Process. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 37(1), 92-102.
- Rath, P.M., Bay, S., Petrizzi, R., Gill, P., 2016. *The Why of the Buy: Consumer Behavior and Fashion Marketing*. Bloomsbury. <https://books.google.co.uk/books?id=CuoGvgEACAAJ>.
- Peattie, K., Belz, F.-M., 2010. Sustainability marketing — an innovative conception of marketing. *Mark. Rev. St. Gallen* 27 (5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>.
- Polonsky, M. J. (1994). Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist. *Greener Management International*, 5, 44-53.
- Porter, M. E. & Linde C. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118.
- Perreault, W.D., Cannon, J., McCarthy, E.J., 2017. *Basic Marketing: A*

- Marketing Strategy Planning Approach. [1960]McGraw-Hill.
<https://books.google.co.uk/books?id=D8F aAAAAAYAAJ>.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>



استناد به این مقاله: زارعی، قاسم، اکبری آرباطان، گلثوم. (۱۴۰۳). ارائه الگویی برای بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۸)، ۲۲۵-۲۶۰. DOI: 10.22054/nms.2024.71738.1509



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..