



سال یازدهم / زمستان ۱۴۰۱

تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر صنعت نشر دیجیتال با رویکرد نتنوگرافی

• پیمان جهانشاهی^۱، امیر رحیم پور^۲، بهزاد شهبابی^۳

DOR: 20.1001.1.3852322.1401.11.45.1.1

چکیده

با توجه به تأثیر روزافزون عملکرد اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی تأثیرگذار)، این پژوهش با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه ملی کشور و نیز رسانه اجتماعی اینستاگرام به تأثیر اینفلوئنسرها بر مخاطبان صنعت نشر دیجیتال با رویکرد نتنوگرافی پرداخته است.

پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش بوده است که اینفلوئنسرها پس از معروفیت چگونه و با استفاده از چه مؤلفه‌هایی در قالب ساخت محتوا و تبلیغات بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کاربران تأثیر گذاشته و سبب ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی و متعاقباً رونق صنعت نشر دیجیتال شوند.

رویکرد مطالعاتی این پژوهش کیفی و از نظر ماهیت آمیخته اکتشافی است. نمونه آماری شامل ۳۰ نفر از بینندگان برنامه که خود استفاده‌کنندگان کتب فیزیکی، کتب دیجیتال، پادکست‌ها و کتاب‌خوان‌های صوتی بوده‌اند که نظرات خود را نسبت به محصولات معرفی شده توسط اینفلوئنسرها در اینستاگرام در قالب کامنت ذیل هر پست درج نموده‌اند. این پژوهش با روش تحقیق کیفی نتنوگرافی (Netnography) مشتریان و بازخوردهای آنها نسبت به عناوین معرفی شده را شناسایی کرده و مورد تحلیل قرار داده است.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، مهم‌ترین مضامین اثرگذار بر ترویج کتاب‌خوانی و رونق صنعت نشر دیجیتال توسط اینفلوئنسر مارکتینگ عبارتند از: اعتمادسازی اینفلوئنسر، انطباق تبلیغ عناوین متناسب با جامعه هدف و اقناع مخاطب از طریق برآورده نمودن انتظارات.

یافته‌های این پژوهش بیانگر نقش پراهمیت و معنی‌دار اینفلوئنسرهای فرهنگی بر مخاطبان بر اساس مؤلفه اعتماد بوده و با بررسی سایر عوامل تأثیرگذار به راهکارهایی جهت ترویج کتاب‌خوانی مدرن و متعاقباً رونق صنعت نشر دیجیتال پرداخته است.

کلمات کلیدی: اینفلوئنسر مارکتینگ، رسانه اجتماعی اینستاگرام، رویکرد نتنوگرافی

۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران؛ peyman_pop@yahoo.com

۲ استادیار گروه مدیریت، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران. (نویسنده مسئول)؛ rahimpour@bojnourdiau.ac.ir

۳ استادیار گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. shahrabi@aliabadiau.ac.ir

مقدمه و بیان مسأله

با رشد و افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، برخی از افراد در کنار رسانه رسمی و ملی کشور تولید محتوای با کیفیت بالا را در رسانه مکملی به نام اینستاگرام شروع کرده‌اند آنها پس از مدتی طرفداران وفاداری نیز به دست آوردند و توجه کسب‌وکارهایی را که آماده بازاریابی برای مشتریان هدف خود هستند جلب نمودند، این افراد با تأثیر شگرفی که در رفتار دنبال کنندگان به عنوان الگو دارند می‌توانند سلايق و رفتارهای اجتماعی مردم را کنترل کنند. در کنار این جریان، سلبریتی‌ها نیز به آرامی وارد حوزه تبلیغات شده‌اند. این گروه، شامل بازیگران سینما، بازیکنان مشهور فوتبال، خوانندگان و سایر افرادی هستند که با توجه به اشتهار اجتماعی، از فضای اینستاگرام برای تبلیغ فعالیت‌های خود یا دیگر فعالیت‌های اقتصادمحور استفاده می‌کنند. به این ترتیب، شرکت‌های تجاری مختلف داخلی به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از فضای اینستاگرام برای ارائه تبلیغات با توجه به حجم حضور کاربران ایرانی و امکانات مختلف این شبکه و همچنین مهیا بودن امکان فرار از تیغ تیز سانسور در رسانه ملی می‌تواند فضای ارتباطی مناسبی را در اختیارشان قرار دهد.

در این فضا، شرکت‌ها با بهره‌گیری از اینفلوئنسرها می‌توانند بازخورد تبلیغات خود را به طور مستقیم از مخاطبان دریافت کنند و در ارتباطی بی‌واسطه با آنان قرار گیرند، در حالی که تبلیغات در فضاهای رسمی دیگر همچون صداوسیما و روزنامه‌ها، هرگز این امکان را با این وسعت به وجود نمی‌آورد. علاوه بر این، نه تنها میزان هزینه تبلیغات در فضای اینستاگرام به مراتب از میزان هزینه آن در رسانه‌های دیگر پایین‌تر است، بلکه به واسطه ساختار حاکم در این بین کاربران، با بارگذاری و به اشتراک‌گذاری متن، عکس و ویدیو به تولید محتوا می‌پردازند و از امکان تعامل هم‌زمان نیز برخوردار هستند. برنامه‌های صدا سیما به عنوان یک رسانه دیداری شنیداری با پخش برنامه‌ها عمدتاً یک رسانه یک‌طرفه هستند و نظرات مخاطبان به طور وسیع و با جزییات قابل‌شناسایی نیست. از این رو عمدتاً اینستاگرام به‌ویژه پس از فیلتر شدن فیسبوک و در پی آن، تلگرام در ایران، به برجسته‌ترین و مورد توجه‌ترین فضایی تبدیل شده است که می‌تواند تأثیر محتوای برنامه‌ها را در محیط جامعه به ارزیابی بگیرد، لذا این فضا همواره در بازار برای بازاریابان نیز جذاب بوده است. برندهای مطرح دنیا طی سال‌های اخیر در کانال‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی با اینفلوئنسرها همکاری کرده‌اند و در نتیجه بازاریابی تأثیرگذار به یک صنعت 4.6 میلیارد دلاری تبدیل شده است. پیش‌بینی می‌شود که این صنعت به رشد روزافزون

خود ادامه دهد و در پایان سال ۲۰۲۲ به ارزش بازار ۱۴ میلیارد دلاری برسد (بارانوا^۱، ۲۰۱۹). آمار و تحقیقات به دست آمده از مدیاکیکس^۲ نشان می‌دهد که ارزش صنعت اینفلوئنسر مارکتینگ یا همان بازاریابی تأثیرگذار تا پایان سال ۲۰۲۴ به ۱۹ تا ۲۵ میلیارد دلار نیز خواهد رسید. علاوه بر این گزارش‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی تأثیرگذار ۸۹ درصد موفق‌تر از سایر روش‌های بازاریابی عمل خواهد کرد و تأثیر بسیار بیشتری در جذب مخاطب دارد به طوری که طبق ارزیابی‌های صورت گرفته ۴۴ میلیون شخص تأثیرگذار در اینستاگرام در حال فعالیت هستند که به تعبیر ساده می‌توان گفت ضریب نفوذ اینفلوئنسر در فعالیت‌های بازاریابی ۵۲٫۶۷ درصد می‌باشد (چوپرا^۳، ۲۰۲۰). از سویی مطابق گزارش سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی جمهوری اسلامی ایران در دی‌ماه سال ۱۳۹۹ نشان می‌دهد که تا پایان خردادماه ۱۳۹۹ بالغ بر ۷۸ میلیون و ۸۶ هزار و ۶۶۳ نفر در ایران از اینترنت استفاده می‌کنند. از این تعداد ۶۸ میلیون و ۹۹۲ هزار و ۱۱۵ نفر مشترک اینترنت موبایل و ۹ میلیون و ۹۴ هزار و ۵۴۸ نفر مشترک اینترنت ثابت هستند. آمار سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی از روند نفوذ اینترنت در کشور، گویای ضریب نفوذ ۹۴ درصدی اینترنت است. در این میان آمار کاربران اینستاگرام در ایران به ۲۴ میلیون کاربر فعال رسیده است و طبق آمار رتبه هفتم در بین کشورهای استفاده‌کننده از این اپلیکیشن به ایران اختصاص دارد، با توجه به جمعیت ۸۳ میلیون نفری ایران، حدوداً ۲۹ درصد از مردم ایران از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند و این موضوع محبوبیت اینستاگرام را در ایران نشان می‌دهد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۹). عناصر جلب توجه در بازاریابی تأثیرگذار، مانند شمشیرهایی دو لبه هستند. از یک طرف، تبلیغات بزرگتر و تبلیغات رسانه‌ای غنی می‌توانند شناخت و یادآوری برند را افزایش دهند و از طرف دیگر، آنها بیشتر سرزده، بدون دعوت و آزاردهنده محسوب می‌شوند. این دو نتیجه‌ی متضاد و متناقض، غالباً یکدیگر را خنثی می‌کنند و برآیند آن تأثیر کم و بی‌فایده بر نگرش‌ها به تبلیغات است (نفیس^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). اینفلوئنسرها جایگزین الگوهای پیش از عصر دیجیتال و رهبران نظرات هستند که شخصاً با پیروان خود ارتباط برقرار می‌کنند. به دلیل خاستگاه این تأثیرگذاران، آنها اغلب معتبرتر از مشاهیر سنتی به نظر می‌رسند (کوکو و اکرت، ۲۰۲۰).

1 Baranow

2 Mediakix

3 Chopra

4 Nafees

با مروری بر تحقیقات انجام گرفته در خصوص موضوع تحقیق این نکته نمایان می‌شود که بیشتر مطالعات داخلی طی سال‌های اخیر پیرامون بازاریابی تأثیرگذار و تأثیر اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده و نگرش به برند صورت گرفته است و بسیاری از پژوهش‌ها موضع اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی را بر اساس انتظارات مدنظر برندها مورد بحث قرار داده‌اند. در مقابل، این شکاف وجود دارد که مطالعات بسیار معدودی روی آنچه دنبال‌کنندگان مایل به دیدن آن هستند انجام شده و از نیازهایی که مردم با دنبال کردن تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی می‌خواهند به آن پاسخ داده شود، غافل مانده‌اند. از دید محقق حلقه مفقوده این پژوهش‌ها عدم شناسایی عوامل مؤثر اینفلوئنسر مارکتینگ بر مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی و محرک‌ها، زمینه‌ها، عوامل مداخله‌گر و نیز به نادان به نظرات و خواسته‌های مخاطبان در صنعت نشر است که کمتر مورد واکاوی قرار گرفته است. آیا ناشران یا نویسندگان قبل از نگارش تألیفات خود نظر خوانندگان را ارزیابی می‌کنند؟ آیا برای سلیق و تمایلات خواننده ارزش قائل هستند یا صرفاً آنچه که مدنظر خود دارند را به رشته تحریر درمی‌آورند؟ اگر هم قصد بررسی نظرات مخاطبان قبل از شروع تألیف باشد چطور نظرات خوانندگان را در یک مقیاس عظیم شناسایی می‌کنند تا تألیفات یا انتشارات خود را متناسب با نظر خوانندگان تنظیم نمایند؟ لذا این تحقیق در راستای پر کردن خلأ تحقیقات پیشین به بررسی تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ بر مخاطبان کتاب‌خوان با واکاوی بازخورد نظرات، علایق و سلیق مردم در فضای رسانه اینستاگرام می‌باشد. این پژوهش با توجه به سیر نزولی مطالعه و کتاب‌خوانی در کشور و علی‌الخصوص تلاش در احیای دومین صنعت زیان ده کشور بعد از نساجی به صنعت چاپ و نشر دیجیتال می‌پردازد و درصدد یافتن پاسخ مناسبی به این سؤال اساسی است که عوامل اثرگذار اینفلوئنسرهای معتبر فرهنگی بر مخاطبان کتاب‌خوان در بستر رسانه اینستاگرام شامل چه مضامینی است و چگونه می‌تواند در رونق کتاب‌خوانی و متعاقباً صنعت نشر تأثیرگذار باشد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بررسی وضعیت نشر کشور نشان می‌دهد این صنعت در حال حاضر دچار چالش‌هایی است که به واسطه آنها حوزه چاپ و نشر کتاب روند رو به رشد پیشین را در برخی شاخص‌های مهم از دست داده است. برای مثال در حوزه نشر کتاب، مطالعات نشان می‌دهد اگرچه سالانه تعداد عناوین

منتشرشده افزایش می‌یابد، اما شمارگان (تیراژ) متوسط کتب روند نزولی را سپری می‌کند و به بیان ساده از هر کتاب نسخه‌های کمی چاپ شده و به فروش می‌رسد (افضلی^۱، ۱۳۹۷). چه ناشران بخواهند و چه نخواهند، آینده به سمت محتوای دیجیتال و چاپ بر اساس تقاضا پیش می‌رود. ناشران مجبور خواهند شد، با توجه به اقتصاد الگوی تجاری خود، کپی‌های کمتری از عناوین جدید را چاپ کنند، درحالی‌که اکثر ناشران سنتی، به دلیل هزینه‌های بالا و مسائل کیفی موجود در این عرصه، از چاپ بر اساس تقاضا استقبال نمی‌کنند، عکس این موضوع در صنعت نشر دیجیتال در حال اتفاق افتادن است هزینه کتاب رو به کاهش است و کیفیت رو به افزایش. در حال حاضر، کتاب‌های الکترونیکی و شنیداری، در مقایسه با فروش و درآمدهای ممکن در بازار چاپ سنتی، به رشد فزاینده‌ای در صنعت نشر کتاب دست پیدا کرده‌اند. به رغم همه مخالفت‌ها، امروزه، کتاب‌های الکترونیکی انقلاب نشر قلمداد می‌شوند و فرصت‌های زیادی را پیش روی ناشران قرار می‌دهند. ناشران سراسر دنیا از این فرصت‌ها استفاده می‌کنند تا با نسل جدید خوانندگان همگام شوند. گرچه بازار کتاب نتوانسته انتظارات خوش‌بینانه صنعت نشر را برآورده کند، کتاب‌های الکترونیکی راه‌های مطالعه و بحث، به اشتراک گذاشتن، توزیع، و تبلیغ کتاب‌ها را دگرگون کرده و نیازهای خاص مشتریان را هدف قرار داده است. از این‌رو، نسخه‌های الکترونیکی کتاب‌های درسی و مرجع، موفقیت بازار نشر را در آینده نوید می‌دهند. (فهمیه محمدسمسار^۲، ۱۳۹۱)

اصطلاح تأثیرگذاران (Influencers) در شبکه‌های اجتماعی به افرادی گفته می‌شود که اجتماع زیادی از پیروان خود را در یک یا چند سیستم‌عامل رسانه اجتماعی ایجاد کرده‌اند. بازاریابی اینفلوئنسر به طور معمول به عنوان ابزاری برای بازاریابی برندها با ایجاد همکاری طولانی‌مدت یا کوتاه‌مدت با افراد تأثیرگذار خاصی به نام اینفلوئنسرها تعریف می‌شود تا بتواند به طور بالقوه از طریق اینترنت به مخاطبان هدف دست پیدا کند (کوکو و اکرت، ۲۰۲۰). حال سؤالی که در این بین مطرح است این است که چرا شرکت‌ها از اینفلوئنسرها در فعالیت‌های بازاریابی خود استفاده می‌نمایند؟ به اعتقاد سانتیاگو و همکاران (۲۰۲۰) عمده دلایل استفاده از اینفلوئنسرها در فعالیت‌های بازاریابی از طرف شرکت‌ها عبارتند از:

- **قابلیت اطمینان و اعتماد:** تأثیرگذاران مجازی بیشتر مخاطبان عادی را درک می‌کنند، احتمال تعامل بیشتری با طرفداران دارند و ارتباط با آنها یا شناخت بیشترشان نسبت به

۱ افضلی

۲ فهمیه محمد سمسار

- افراد مشهور سنتی آسان‌تر است. مصرف‌کنندگان به این تأثیرگذاران نسبت به مشاهیر سنتی پاسخ مثبت‌تری می‌دهند و به آنها اطمینان بیشتری دارند.
- **حسادت خوش‌خیم و تقلید:** حسادت نسبت به کسانی که ما خود را با آنها شناسایی و مقایسه می‌کنیم و از لحاظ شخصیتی به خود نزدیک‌تر می‌دانیم، رایج‌تر است، حسادت واسطه‌ای قوی بین مقایسه اجتماعی و انگیزش رفتاری، در حوزه تقویت تصویر شخصی است و منطقی است که بین حسادت و انگیزه برای تقلید از چهره رسانه‌ای، همبستگی مثبتی داشته باشیم.
 - **ایده‌آل‌گرایی و الهام‌بخشی:** به طور خاص، یک تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی که سلیقه و سبک زندگی او الهام‌بخش است، در جذب علاقه، ایجاد پیروی و الگوسازی برای دنبال‌کنندگان مؤثر است.
 - **جذابیت دیداری و لذت‌بخشی:** یک تجربه زیبایی‌شناختی تأثیر مثبتی در تقویت خود دارد یک تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی که می‌تواند محتوای دیداری جذابی را ایجاد و عرضه کند، پیروان را متقاعد می‌کند که تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک برند انسانی که نیاز آنها به زیبایی‌شناسی را برآورده می‌کند، به رسمیت بشناسند.
 - **شباهت و نیاز به مرتبط بودن:** شباهت به تحقق نیاز افراد برای مرتبط بودن کمک می‌کند، هرچقدر افراد بیشتر درک کنند که آنها و یک کاربر دیگر رسانه‌های اجتماعی بسیار نزدیک و شبیه هستند یا سلیقه‌ها و ترجیحات مشابه به هم دارند، بیشتر احساس ارتباط نزدیک و صمیمیت با آن کاربر رسانه‌های اجتماعی می‌کنند.
 - **اعتبار و شایستگی:** رسانه‌های اجتماعی یک کانال انتقادی هستند که در آن افراد از طریق نظارت یا مرور، اطلاعات را به دست می‌آورند و بنابراین نیاز به صلاحیت و شایستگی خود را ارزیابی می‌کنند.
 - **تخصص و اصالت:** مخاطبان به دنبال نظراتی هستند که می‌توانند به آنها اعتماد کنند و این با میزان قابل‌اعتماد بودن فرستنده تعیین می‌شود. آنها باید سطح معینی از عدم وابستگی به دیگران، چه برندها و چه سایر تأثیرگذاران را با ثبات در ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار نشان دهند و در واقع اصالت خود را حفظ کنند تا مخاطب پاسخ مثبت دهد.
 - **تعامل اجتماعی:** از آنجاکه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اساس ایده تعامل با برندها و مصرف‌کنندگان، همراه گوش‌دادن به انتقادات اصولی و مشاهده تجربیات واقعی کاربران

ساخته شده است، در نظر گرفتن اینکه چگونه هر شخصیت آنلاین به تعامل واقعی با دیگر کاربران می‌رسد، استراتژیک است. حضور و تعامل اجتماعی، پیش‌بینی‌کننده اعتماد و علاقه آنلاین مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین است.

تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات افراد مشهور و تأثیرگذار از طریق پست‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر روند تصمیم‌گیری مشتریان دارد، سانتیاگو و همکاران (۲۰۲۰). در پژوهش بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، پس از تحلیل ساختار شبکه‌های اجتماعی و مزایا و معایب بازاریابی هر یک با توجه به ویژگی آنها، به این نتیجه رسیدند که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های جدیدی است که مسیر رشد سامانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی را به سوی سازمان‌ها و شرکت‌ها گشوده است. اما مهم است جستجو شود بر اساس چه عواملی، شرکت‌ها با ورود به همکاری، اینفلوئنسرها را در فعالیتهای بازاریابی خود ادغام می‌کنند. میلیهرو داکاستا (۲۰۱۹) تأثیر بازاریابی تأثیرگذار بر قصد خرید مشتری در بین اینستاگرامرها را مورد بررسی محتوایی قرار داده و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی تأثیرگذار بر قصد خرید مشتری تأثیر معناداری در جهت مثبت و مستقیم دارد.

روش تحقیق

همان‌طور که در بیان مسأله توضیح داده شد این پژوهش بر بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام به علت فراگیر بودن آن در ایران انجام شده است. در این تحلیل به منظور جمع‌آوری داده‌ها در این شبکه اجتماعی از رویکرد کیفی نتنوگرافی (Netnography) استفاده گردید. واژه نتنوگرافی از ترکیب دو واژه اینترنت و مردم‌نگاری به وجود آمده است. نتنوگرافی نوعی پژوهش مردم‌نگارانه بهینه شده برای مطالعه اجتماعات آنلاین است. در حقیقت این روش را می‌توان نوعی مردم‌نگاری دانست که عرصه مطالعه آن شبکه‌های اجتماعی است. هسته اصلی مردم‌نگاری، فهم طریق زیستن از دیدگاه مردم محلی یا بومی مورد مطالعه پژوهشگر است؛ اما نتنوگرافی، شاخه‌ای از مردم‌نگاری است که رفتارهای آزادانه افراد در اینترنت را مورد تحلیل قرار می‌دهد و هدف آن فراهم آوردن دسترسی به دیدگاه‌های آنهاست (Kozinets, 2015). در حقیقت شبکه‌نگاری (نتنوگرافی) به طور ویژه برای تحقیق و بررسی نظرات کاربران و جوامع حاضر در اینترنت ایجاد شده است. به گفته کازینتز (۲۰۰۲) مطالعه نتنوگرافی منتج از بررسی چارچوب میدانی فرهنگ‌ها و جوامع آنلاین با ابزار کامپیوتر و ارتباطات مبتنی بر اینترنت است. هدف استفاده از روش تحقیق نتنوگرافی در این پژوهش، این است که فن‌های پژوهش مردم‌نگاری را برای

مطالعه طرز فکر افراد و رفتار جوامع، از طریق ایجاد ارتباطات کامپیوترمحور (آنلاین) به کار بگیریم و ابزاری مقرون به صرفه، مؤثر و ساده، از مطالعه ارتباطات و رفتار آنلاین مردم و تولید داده‌های طبیعی، در مورد جوامع آنلاین، فراهم شود. یکی از مزیت‌های متمایز نتنوگراف‌ها بر مردم‌نگارها بهره‌مندی از اسناد دانلودشده به عنوان یکی از منابع تحلیل است، که ضمن دسترسی ساده و آسان در فضای مجازی، از هزینه‌های کمتری نسبت به مردم‌نگاری چهره به چهره برخوردار است. در این محیط، ذخیره و پیگیری داده‌ها مهم است که به سؤال تحقیق و منابع موجود بستگی دارد. در این پژوهش مطالعات نتنوگرافی شامل ورودی اصلی، جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه، تحلیل و تفسیر است. نکته قابل توجه این است که همواره سعی شده است در همه مراحل اخلاق در پژوهش رعایت شود.

این پژوهش از حیث هدف کاربردی - توسعه‌ای و رویکرد مطالعاتی آن کیفی است.

مراحل مرتبط با روش تحقیق کیفی نتنوگرافی

همان‌طور که بیان گردید پژوهش حاضر با استفاده از روش نتنوگرافی انجام شده است. در واقع از آنجاکه هدف اصلی، مطالعه شناخت عوامل مؤثر اینفلوئنسرهای فرهنگی بر مخاطبان جهت افزایش فرهنگ کتاب‌خوانی و متعاقباً رشد صنعت چاپ دیجیتال است، ابتدا دنبال کنندگان صفحات اینفلوئنسرهایی که توسط رسانه ملی به جامعه شناسانده شده‌اند مورد بررسی قرار گرفتند تا سلیقه و ذائقه مخاطبان که با درج کامنت و ایموجی در پایین هر پست اقدام می‌نمایند شناسایی گردند. برای دستیابی به این مهم، تعدادی از تعقیب‌کنندگان مهم‌ترین صفحات اینفلوئنسرهای فرهنگی در اینستاگرام اعم از اشخاصی که در صداوسیما فعالیت می‌کنند یا صفحات مستقل برنامه‌های فرهنگی صداوسیما که از اینفلوئنسرها دعوت به عمل می‌آورند به روش نتنوگرافی انتخاب شدند سپس مصاحبه باز نیمه ساختاریافته با آنان انجام گرفت تا مشخص شود که دلایل تعقیب این صفحات، میزان علاقه‌مندی مخاطبان به این صفحات و نظر کلی آنها در مورد وضعیت تبلیغاتی اینفلوئنسرها و عقاید مرتبط با آنها چیست. در انتخاب این افراد سعی شده است اشخاصی گزینش شوند که بیشترین میزان فعالیت را در این صفحات دارند و این کار برای آنها صرفاً جنبه تفریحی ندارد بلکه در قبال مطالب ارائه شده، واکنش نشان می‌دهند. نمونه‌گیری در این بخش تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته و در نهایت تعداد ۳۰ مصاحبه انجام گرفته است.

در این مرحله با تمرکز بر صفحات مجازی برنامه معروف "کتاب باز" در حال پخش از شبکه نسیم با بیش از ۵۰۰ هزار دنبال کننده در اینستاگرام و برنامه "چراغ مطالعه" پخش شده از شبکه ۴ سیما که به معرفی کتب و نشریات توسط اینفلوئنسرها می‌پردازند گردآوری داده‌ها انجام شده است. (جدول شماره ۲)

این برنامه‌ها در واقع از افراد سرشناس و صاحب‌نظر (اینفلوئنسر) دعوت به عمل می‌آورند و به معرفی نشریات و کتب متعدد با تلفیقی از دانش، تجربه و رفرنس به کتب مشهور جهان یا کتب تألیف شده توسط خود اینفلوئنسرها اقدام می‌نمایند. هیجانانگیزترین نکته از نظرات مخاطبان در کامنت‌های مربوط به پست‌های موضوعی در صفحه اینستاگرام برنامه کتاب باز و چراغ مطالعه و نیز کامنت‌های مندرج ذیل پست‌های مربوطه در صفحات عمومی اینفلوئنسرها (جدول شماره ۲) مورد بررسی و کدگذاری قرار گرفت. پیش‌از این مرحله به منظور تدوین متن مصاحبه و پایایی پرسشنامه، پس از بررسی مطالعات انجام شده در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ در شبکه اجتماعی اینستاگرام، از نقطه نظرات ۵ نفر از اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بازاریابی و مدیریت بازار که در زمینه بازاریابی تأثیرگذار صاحب‌نظر می‌باشند، استفاده گردید. در گام بعدی بر اساس متن مصاحبه نهایی شده، مصاحبه با جامعه آماری که شامل مشتریان هدف (افراد کتاب‌خوان، فعال و مخاطبان فرهنگی وفادار) در حوزه چاپ و نشر که نظرات خود را درباره تجربه‌های خرید و استفاده خود از نشریات و کتب معرفی شده بر اساس نظر اینفلوئنسرها در اینستاگرام ثبت نموده بودند، انجام گرفت.

با بررسی انتظارات، رفتارها و عقاید مخاطبان و بهره‌گیری از ابزار گردآوری داده‌ها، انجام مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و هرچه عمیق‌تر، اطلاعات ارزشمندی از مقوله‌های اثرگذار توسط اینفلوئنسرهای فرهنگی بر مخاطبان شامل مضامین اعتمادسازی، چگونگی اقناع کاربر، مطالعه و شناسایی جامعه هدف، نگرش مخاطب به تبلیغات و محتوای ساختاری تبلیغات عناوین کتاب استخراج گردید که بیانگر مهم‌ترین عوامل در جذب کاربران اینستاگرام به خواندن محصولات فرهنگی معرفی شده، بودند.

جدول ۲. صفحات اینستاگرامی مورد بررسی و تعداد دنبال‌کننده‌ها (بازه زمستان ۱۴۰۰)

| تعداد تقریبی کامنت‌های هر پست | تعداد دنبال‌کنندگان (فالوئر‌ها) | نام صفحه اینستاگرام (اینفلوئنسر‌ها) |
|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 2,000 | 517,000 | برنامه کتاب باز (شبکه نسیم) |
| 10 | 4,500 | برنامه چراغ مطالعه (شبکه ۴) |
| 80 | 125,000 | برنامه کتابراه (فضای مجازی) |
| 500 | 999,000 | اینفلوئنسر دکتر مجتبی شکوری |
| 800 | 246,000 | اینفلوئنسر دکتر رشید کاکاوند |
| 25 | 8140 | اینفلوئنسر احمد یوسف زاده |

به منظور بررسی عواملی که بر ذائقه کاربران کتاب‌خوان تأثیرگذار هستند، مصاحبه‌هایی با آنان به صورت نیمه ساختاریافته انجام گرفت که طی آن، راه‌هایی برای دستیابی به دیدگاه کاربران بیان شود. محورهای اصلی پرسش‌هایی که از کاربران پرسیده شد، دربرگیرنده (و نه محدود به) این موارد بود:

- چگونگی انتخاب و توجه به اینفلوئنسر و صفحات مرتبط با آنها از سوی کاربر
- عوامل توجه برانگیز هر پست اینستاگرامی اینفلوئنسر
- چگونگی اعتماد و انتخاب کتاب معرفی شده در صفحه اینفلوئنسر از سوی کاربر
- عوامل مؤثر بر گزینش کتب معرفی شده از سوی کاربر
- عوامل مؤثر بر دعوت دیگر کاربران به صفحه اینستاگرامی اینفلوئنسر
- عوامل مؤثر بر دعوت دیگر کاربران به خواندن محصولات معرفی شده

جدول ۳. نمونه ابعاد و مضامین اصلی استخراج شده از مصاحبه‌ها

| مضامین | مقوله استخراج شده | متن پاسخ داده شده در مصاحبه | کد مصاحبه |
|----------------------------|-------------------------|--|-----------|
| اعتمادسازی Q1 | اعتمادسازی برای کاربر | من زمانی کتابی را می‌خوانم که به اینفلوئنسر تبلیغ کننده اعتماد داشته باشم. نقد خوب ازش خوانده باشم، چیزی ازش دیده باشم و ... | R1 |
| | بی‌اعتمادی کاربر | وقتی یک اینفلوئنسر برای کتاب بدی تبلیغ می‌کند، بعد از چند بار دیگه کسی به اون اعتماد ندارد | R2 |
| | جلب اعتماد کاربر | به‌شخصه به برخی از اینفلوئنسرها اعتماد دارم. یعنی کارشان درست است. خوب می‌توانند کتاب را معرفی کنند. خوب تبلیغ می‌کنند. کارشان را بلد هستند. برخی هم این‌طور نیستند. | R3 |
| | بی‌اعتمادی کاربر | برای من بارها پیش آمده که کتابی را خوانده‌ام ولی بد بوده، اعتماد رو نسبت به آن اینفلوئنسر از دست دادم. | R4 |
| | اعتماد کاربر | اشتباه اول این است که به این اینفلوئنسرها اعتماد کنیم، این‌ها همه پولکی هستند، پول می‌گیرند و تبلیغ می‌کنند. حالا اگر به قول شما راستگو باشند و بشود بهشان اعتماد کرد یک بحث دیگه است. | R5 |
| | اعتماد کاربر | برای برخی از اینفلوئنسرها خیلی متأسفم که به خاطر پول، و اعتبار خودشان را زیر سؤال می‌برند. | R6 |
| جذابیت ظاهری تبلیغات Q2 | فرم بصری / دیداری تبلیغ | من فکر نمی‌کنم شکل ظاهری این تبلیغات اینستاگرامی خیلی روی فروش کتاب اثر بگذارد، البته خوب هستند افرادی که از ظاهر اینفلوئنسرها خوششان می‌آید ولی من نه. | R5 |
| | فرم بصری / دیداری تبلیغ | من اعتقاد دارم اولین چیز اینه که چه کسی داره به کتاب رو تبلیغ میکنه، چه سر رشته‌ای داره، اینا مهم هستند. | R7 |

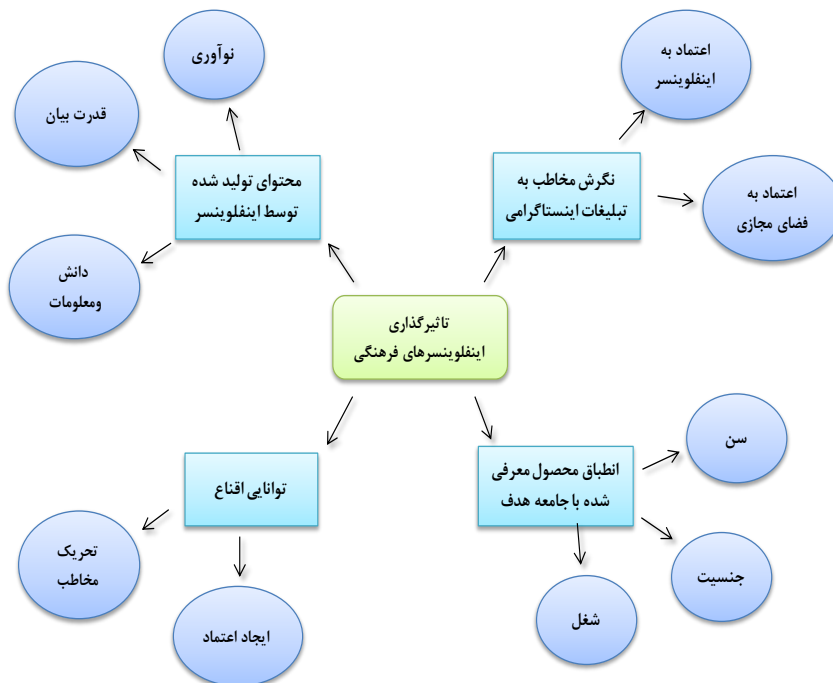
| مضامین | مقوله استخراج شده | متن پاسخ داده شده در مصاحبه | کد مصاحبه |
|------------|----------------------------|---|--------------|
| | فرم بصری / دیداری تبلیغ | بسیار مهم است که تبلیغ اینفلوئنسرها چه شکلی دارد و در آن از چه شیوه ای استفاده می‌شود. | R8 |
| | فرم بصری / دیداری تبلیغ | به هر حال بخواهیم یا نخواهیم طرز بیان اینفلوئنسرها یک گونه استفاده از هنر است. یعنی بیان هنری دارد. اگر بیان هنری نداشت که امکان جذب مخاطب را نداشت؛ بنابراین بسیار مهم است که این بیان هنری چطور به خورد مخاطب داده شود. | R3 |
| | فرم بصری / دیداری تبلیغ | اگر به لحاظ بصری یا زیبایی‌شناختی رنگ‌ها، تبلیغ به کالای شما نخورد یا از بازیگر یا فرم اشتباهی استفاده کنید، اثرگذاری تبلیغ هیچ می‌شود. | R9 |
| | فرم بصری / دیداری تبلیغ | در تبلیغ کتاب‌ها این روزها انگار هیچ نظارتی روی طرز بیان صورت نمی‌گیرد. روش تبلیغ، یا با محصول هنری همخوانی ندارد یا با هدف مورد نظر. | R10 |
| | فرم بصری / دیداری تبلیغ | اگر محتوای تبلیغ درست نباشد کاربر چه می‌کند؟ تبلیغ را پس می‌زند و به دنبال مورد دیگری می‌رود. اصلاً ممکن است تأثیر منفی روی کتاب داشته باشد. خب باید یک تیم کارشناس روی نحوه تبلیغ کار کنند. | R11 |
| | تحریک مخاطب | اینستاگرام اصلاً پایه اقتصادی ندارد یعنی امکانی برای خرید کتاب در آن وجود ندارد ولی خب امکان دارد که مخاطب را تا حد زیادی با یک محصول هنری مانند یک سری تألیفات آشنا کند و به او بقبولاند که باید این کتاب را بخواند. | R12 |
| | تحریک مخاطب | اول باید برای خواندن کتاب آدم جذب شود و علاقه‌مند باشد این همان شوک اولیه است. حالا شما محصول را یک کتاب خاص در نظر بگیرید. در اینستاگرام هم همین است. | R3 |
| | تحریک مخاطب | خیلی مهم است که تبلیغ کتاب درست به آدم بفهماند که قرار است چه چیزی خواند و شما را به خواندن آن ترغیب کند. | R13 |
| | تحریک مخاطب | مهم این است که تبلیغ یک کتاب و خواندن آن آدم را بکشد. یعنی ذهنم را درگیر کند که بروم کتاب را بخرم. | R14 |
| نگرش مخاطب | محبوبیت تبلیغات | آدم باید ببیند تبلیغ را چند نفر لایک کرده‌اند، چقدر به استوری دیگران بدل شده است. | R15 |

| مضامین | مقوله استخراج شده | متن پاسخ داده شده در مصاحبه | کد مصاحبه |
|---------------------------------------|----------------------------------|---|--------------|
| به تبلیغات Q3 | محبوبیت تبلیغات | برای من واقعاً مهم است که چند نفر روی تبلیغ یک کتاب کامنت گذاشته‌اند، چه کامنت‌های منفی یا مثبتی داشته است. | R16 |
| | محبوبیت تبلیغات | به هر حال خیلی مهم است که یک کتاب بازتاب داشته است حالا چه بازتاب‌هایی داشته است و ... | R8 |
| | مشارکت سایر کاربران | اگر کسی این تبلیغات را برای من بفرستد و من خوشم بیاید، خیلی خب جایگاه آن کتاب برایم فرق می‌کند. | R17 |
| | مشارکت سایر کاربران | برخی افراد هستند که کتاب بازند. این‌ها وقتی چیزی را از این پیج‌ها برای آدم می‌فرستند، آدم دلش می‌خواهد آن کتاب را بخواند. | R18 |
| | مشارکت سایر کاربران | اینکه تعداد لایک‌ها چقدر است، تعداد کامنت چقدر است، تکلیف آدم را مشخص می‌کند. | R19 |
| | مشارکت سایر کاربران | وقتی یک تبلیغ به سرعت در فضای اینستاگرام دست‌به‌دست می‌شود، یعنی یا خیلی خوب است یا خیلی خنده‌دار و مضحک. | R20 |
| انطباق تبلیغ با جامعه هدف Q4 | توجه به ویژگی‌های جامعه هدف | تبلیغ کتاب برای کودکان با تبلیغ برای جوانان و نوجوانان فرق دارد. | R5 |
| | توجه به ویژگی‌های جامعه هدف | باید دید که برای کدام گروه تبلیغ ساخته می‌شود. کدام گروه هستند که این کتاب را دوست دارند. | R21 |
| | توجه به ویژگی‌های جامعه هدف | کتاب بازها آدم‌های خاصی هستند، ژانرهای خاصی را دوست دارند مثلاً من تاریخی دوست دارم ولی رمان دوست ندارم... یکی هم هست که برعکس منه. تبلیغ باید برای هر کدام ما مجزا باشه. | R22 |
| | قابلیت انطباق تبلیغ با جامعه هدف | کتاب مثل خوراکی نیست که هر جوری آدم بخواد، تبلیغش کند. باید حواسش به خیلی چیزها باشه به‌ویژه اینکه برای چه کسی داره تبلیغش می‌کنه. | R7 |
| | قابلیت انطباق تبلیغ با جامعه هدف | تبلیغ ممکن است با من و امثال من ارتباط برقرار نکند، اگر این اتفاق بیفتد واقعاً نیاز است که به سرعت برای آن فکری بشود. | R23 |

| مضامین | مقوله استخراج شده | متن پاسخ داده شده در مصاحبه | کد مصاحبه |
|------------------------------------|--|--|--------------|
| | قابلیت انطباق تبلیغ با جامعه هدف | آلان تبلیغات کتاب‌ها را ببینید، اصلاً به درد نمی‌خورند، چون با من جوان ارتباط برقرار نمی‌کنند. | R24 |
| | قابلیت انطباق تبلیغ با جامعه هدف | تبلیغات باید جوری باشد که هرکسی دید سر کیف بیاید. این‌طوری که تبلیغ فقط خاص یک گروه خاص باشد، چندان درست نیست. | R25 |
| | قابلیت انطباق تبلیغ با جامعه هدف | برای آدم‌های کتاب‌باز خیلی مهم است که ویژگی‌های خاصی در تبلیغ باشد، مثلاً نام نویسنده مشهور، انتشارات و ... | R26 |
| محتوای ساختاری تبلیغات Q5 | جذابیت محتوای تبلیغ | تبلیغ کتاب باید دارای محتوای جذاب باشد. اینستاگرام محدودیت محتوایی دارد و کاربر هم آن‌قدر زمان ندارد که بخواهد تبلیغ را دنبال کند به همین دلیل باید همان وهله اول آدم را درگیر کند. | R27 |
| | جذابیت محتوای تبلیغ | گاهی اوقات یک تبلیغ با یک جمله آدم را جلب و حتی دگرگون می‌کند. | R10 |
| | جذابیت محتوای تبلیغ | شاید در نگاه اول، همه به اینفلوئنسرها نگاه کنند ولی مسئله این است که برای خیلی‌ها محتوا مهم‌تر است. | R2 |
| | جذابیت محتوای تبلیغ | در برابر تبلیغات مختلف هرکسی یک نگاه و برداشتی دارد اما برای من مهم این است که تبلیغ محتوای جذاب و خوبی داشته باشد. | R28 |
| | جذابیت ساختاری تبلیغ | افراد در مقابل جذابیت اینفلوئنسر خیلی زود دست به انتخاب می‌زنند و تبلیغ آدم را به خواندن کتاب جلب می‌کند. | R29 |
| اقناع مخاطب Q6 | قابلیت اقناع | در نهایت هر تبلیغی ابزاری است برای اینکه مخاطب را به خواندن کتاب ترغیب کند. اگر نتواند این کار را انجام بدهد، چه کاری می‌تواند انجام دهد؟ | R30 |
| | قابلیت اقناع | تبلیغی موفق است که قابلیت اقناع مخاطبان را داشته باشد و بتواند آنها را قانع کند به خواندن کتاب موردنظر بنشینند. | R12 |
| | قابلیت اقناع | تبلیغات اگر قابلیت این را نداشته باشد که کاربر اینستاگرام را جذب کند و به سمت دانلود یا خریدن ببرد کارآیی ندارد. | R25 |
| | قابلیت اقناع | من باور دارم که تبلیغ باید مرا وادار کند هم کتاب را بخوانم و هم بقیه را به خواندن آن تشویق کنم. | R18 |

یافته‌های کیفی پژوهش

در جدول ۳، نمونه‌هایی از متون مصاحبه‌ها مورد تحلیل قرار گرفته و کدها، مقوله‌ها و مضامین نهایی مرتبط با عوامل مربوط به تأثیرگذاری تبلیغ آثار فرهنگی، کتب و تألیفات معرفی شده توسط اینفلوئنسرها در صفحات اینستاگرامی آنها و نظرات کاربران نشان داده می‌شود. با توجه به مضامین نهایی به دست آمده، می‌توان مدلی را مطابق با مدل شکل (1)، به منظور تبیین عوامل مؤثر بر انتخاب کتب، نشریات و سایر آثار فرهنگی از سوی کاربران اینستاگرام که توسط اینفلوئنسرها معرفی شده‌اند ارائه کرد.



شکل ۱- عوامل تأثیرگذار بر مخاطبان محصولات فرهنگی در اینستاگرام توسط اینفلوئنسرها

جهت تعیین اعتبار شاخص‌های شناسایی شده در پژوهش‌های کیفی، معیارها و ملاک‌های متفاوتی برای اعتبارسنجی وجود دارد برای اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها، از چهار معیار یا مفهوم زیر در این پژوهش استفاده شد:

- **اعتبارپذیری:** این معیار به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد. در پژوهش حاضر، به منظور گردآوری اطلاعات، به مدت ۷۶ روز در محیط پژوهش حضور مداوم و مستمر صورت گرفته و بارها فایل‌های مصاحبه بازنگری و بررسی شده است. همچنین تمامی مراحل پژوهش و عوامل ذکر شده از سوی نمونه به طور دقیق ثبت شده و درباره یافته‌های حاصل بحث و تبادل نظر شده است.
- **انتقال‌پذیری:** به درجه تعمیم‌پذیری یا انتقال نتایج به زمینه‌ها و محیط‌های دیگر اشاره دارد. از این رو، در پژوهش حاضر، نتایج با جزئیات کافی و به صورت عمیق بیان می‌شوند تا معیار شرح عمیق که یکی از معیارهای انتقال‌پذیری است، به دست آید.
- **اطمینان‌پذیری:** در پژوهش کیفی، قابلیت اطمینان، جایگزین مفهوم پایایی می‌شود. برای افزایش قابلیت اطمینان‌پذیری، پژوهشگر به شرایط متغیر طرح پژوهش، تغییرات پدیده‌های مطالعه و به‌طور کلی، به زمینه در حال تغییر پژوهش توجه کرده و این تغییرات را به طور دقیق توصیف کرده است. برای این منظور مصاحبه‌های ضبط شده، متون نسخه‌برداری شده مصاحبه‌ها، برگه راهنمای مصاحبه، فهرست مصاحبه‌شوندگان و مقوله‌های استخراج شده از داده‌ها و یادداشت‌های پژوهشگر همگی ثبت و مستند شدند.
- **تأییدپذیری:** به این مسئله اشاره دارد که یافته‌های پژوهش تا چه اندازه از تأثیر سوءگیری یا دیدگاه‌های پژوهشگر مبرا بوده است. در این پژوهش، برای تأمین تأییدپذیری اطلاعات، از همان ابتدای پژوهش تمام مستندهای مربوط به داده‌های پژوهش و همچنین استنتاج‌ها، تفسیرها و یافته‌ها به روشی نظام‌مند ثبت و ضبط شدند. مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده به همراه یافته‌ها دوباره به اطلاع مصاحبه‌شوندگان رسید و نظرات اصلاحی آنان اعمال گردید یا پس از ارسال دوباره، موارد به تأیید نهایی آنها رسید.

بحث و نتیجه‌گیری

کاربران اینستاگرام طیف وسیعی از اعضای گروه‌های اجتماعی هستند که فعالانه، با توجه به اهداف شخصی و اجتماعی خود، محصولات مورد تبلیغ اینفلوئنسرها را مصرف می‌کنند. به استناد مطالعات انجام شده، مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار اینفلوئنسر بر مخاطبان بر اساس پیام‌های متفاوتی که از سوی کاربران ارسال می‌شود عبارتند از: سن، گروه اجتماعی، باورهای سیاسی، سطح دانش و فرهنگ عمومی، تجربیات قبلی و میزان استحکام نگرش‌های افراد. برای مثال، دلیل

گرایش جوانان به رمان‌های عاشقانه و سایر کتب داستانی اقتضای سن آنهاست، لذا اینفلوئنسرهای موفق در این زمینه عمدتاً کسانی هستند که یا فاصله سنی کمی با قشر جوان دارند یا با کوله باری از تجربه به روحيات جوانان اهمیت می‌دهند. همچنین دلیل دل‌بستگی بیشتر آنان به کتاب در مقایسه با سایر تفریحات، محیطی است که مجال بیشتری برای ارتباط درونی، به دور از مزاحمت‌های فرضی، پیش رویشان قرار می‌دهد. اینفلوئنسرها با در نظر گرفتن عناصر جمعیت شناختی مانند سن، جنس، نژاد، وضعیت تأهل، درآمد یا سطح تحصیلات می‌توانند قشر وسیعی از جامعه هدف متشکل از افراد مختلف کتاب‌خوان را تحت تأثیر قرار دهند.

یکی از اساسی‌ترین الزامات هر تبلیغ توسط اینفلوئنسر، توانایی جلب اعتماد کاربران است. اگر تبلیغ نتواند اعتماد کاربران را جلب کند، در همان گام نخست ناکام می‌ماند. اعتماد، عبارت از باوری است که نشان می‌دهد سایر افراد به روش‌های قابل پیش‌بینی عمل می‌کنند. پذیرش پیام‌های تبلیغی نیز به اعتماد کاربران به تبلیغات اینفلوئنسرها بستگی دارد. بخش مهمی از اعتماد به تبلیغات، پیامد تجربیات قبلی و مثبت مصرف‌کننده است. اگر از جانب کاربر به تبلیغات نگاه کنیم، اولین شاخص برای ارزیابی می‌تواند اعتماد به تبلیغ باشد. بر همین اساس، برخی بر این باورند که جلب اعتماد نقطه‌ای قبل از تبلیغات قرار دارد و ابتدا باید اعتمادی وجود داشته باشد تا بتوان با تبلیغ، محصولی را به کاربر معرفی کرد. اگر قبل از آن اعتمادی بین کاربران وجود نداشته باشد، هر قدر هم فعالیت اینفلوئنسر خلاقانه و مبتنی بر برنامه باشد، امکان فروش وجود نخواهد داشت. از این‌رو، انتخاب درست جامعه هدف، شناختن نیازهای این جامعه و برنامه‌ریزی برای پاسخ گفتن به آنها، از مسائلی است که تبلیغات اینفلوئنسرها در اینستاگرام باید بر آن متمرکز باشند. همچنین باید به این نکته توجه داشت که حس اعتماد‌پذیری مصرف‌کنندگان نسبت به افراد مشهور بسیار بالاست و از این‌رو، لازم است که ناشران کتب دیجیتال، مدیران ارشد نرم‌افزارهای کتاب‌خوان و نیز تهیه‌کنندگان برنامه‌های فرهنگی سیما نه‌تنها در محتوای تبلیغات بلکه حتی در انتخاب اینفلوئنسرها، متناسب با اصل انطباق عمل کنند، زیرا به دلیل انتخاب‌های نامنتطبق با محصول، تصویر ذهنی مصرف‌کننده خدشه‌دار و بدبینی عمومی ایجاد می‌شود. اینستاگرام امکانات مختلفی را برای ارزیابی محبوبیت ایجاد کرده است. فضای آن به‌گونه‌ای است که کاربران به صورت فعال می‌توانند پست‌ها یا نستوری‌های مختلف را لایک کنند، برای دیگران بفرستند و در موردشان اظهار نظر کنند تا در نهایت، رضایت یا نارضایتی خود را بدین‌وسیله اعلام دارند. با استفاده از همین امکانات می‌توان محبوبیت

اینفلوئنسر یا تبلیغ انجام شده را ارزیابی کرد. افزایش میزان دنبال‌کننده‌ها (فالوئرها)، فرستاده شدن پیام برای دیگران (بازنشر دادن)، میزان لایک‌ها (پسندیده شدن) و سایر امکانات، این فرصت را در اختیار ارزیابان قرار می‌دهد که میزان محبوبیت اینفلوئنسر یا تبلیغ ارائه شده را بسنجند. از آنجا که پلتفرم اینستاگرام، راه‌های مختلفی برای مشارکت کاربران فراهم آورده است، یکی از ابزارهای سنجش اثرگذاری تبلیغ نیز می‌تواند مراجعه به همین ابزارها باشد. بررسی وضعیت مشارکت کاربران این امکان را فراهم می‌کند که دست‌اندرکاران تبلیغ ارائه شده، به بازخورد مناسبی از آن دست یابند. برای ناشران، مدیران نشریات دیجیتال و تهیه‌کنندگان برنامه‌های فرهنگی سیما نیز این فرصت ایجاد می‌شود که در فضای مجازی در تعامل با کاربران فعال ارزیابی انتقادی از محصول خویش به عمل آورند. برای سنجش و بررسی میزان مشارکت کاربران راه‌های مختلفی در ابزارهای تحلیل اینستاگرام وجود دارد که متداول‌ترین آنها استفاده از نرخ تعامل اینستاگرام (Engagement Rate) است. نرخ تعامل اینستاگرام را تعداد لایک‌ها و کامنت‌های دریافت شده در یک پست، تقسیم‌بهر تعداد فالوئرهایی که در یک دوره زمانی خاص در نظر گرفته می‌شوند، تعریف می‌کنند. این معیار به‌طور معمول، برای یک دوره زمانی خاص مانند یک ماه محاسبه می‌شود. نتایج این محاسبه‌ها به‌طور کلی، اطلاعاتی را در اختیار قرار می‌دهد که می‌توان به کمک آن میزان تکامل و رشد صفحات مرتبط با اینفلوئنسر را به تفکیک پست در بازه‌های زمانی مختلف که اینفلوئنسر در رسانه حضور فعال داشته و به معرفی محصولی پرداخته‌اند رصد کند.

در مدل ارائه‌شده در این پژوهش، بر مضامین تأثیرگذار اینفلوئنسرهای فرهنگی بر مخاطبان در شبکه اجتماعی اینستاگرام با بهره‌گیری از برنامه‌های فرهنگی صدا سیما من جمله برنامه کتاب باز و چراغ مطالعه که به معرفی کتب و نشریات مجازی توسط اینفلوئنسرهای می‌پردازد، اتکا شده است. هدف شناسایی و بررسی این عوامل با توجه به سلايق و نظرات مخاطبان می‌بوده که نهایتاً تأثیرگذاری اینفلوئنسر را در ارتقای فرهنگ کتاب‌خوانی و متعاقباً تأثیر در صنعت نشر دیجیتال مورد سنجش قرار می‌دهد. چنان‌که احمد (۲۰۱۸) و اش (۲۰۱۸) نشان دادند کسب و کارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده برآمدن نسبت به تغییرات محیطی، و رفتارهای متغیر مصرف‌کنندگان خود هستند. شبکه‌های اجتماعی علل خصوص اینستاگرام در ایران در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده و به رده پربیننده‌ترین‌های فضای مجازی راه یافته است این

موضوع باعث شده است تا بازاریابان به سمت این شبکه اجتماعی و بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ حرکت کنند. همان‌طور که بیان شد اینفلوئنسرها، شامل رهبران فکری و عقاید مصرف‌کنندگان هستند و توانایی هدایت تمایلات و ترجیحات مصرف‌کنندگان به سوی محصول یا برند خاص را با خود دارند، از سویی دیگر اینفلوئنسرمارکتینگ نسبت به روش‌های دیگر تبلیغاتی بازده بیشتری دارد. مطابق یافته‌های گردآوری شده، اینفلوئنسرها با اعتباری که بین طرفداران خود دارند، ارتباطات مؤثرتر با مصرف‌کنندگان را در اختیار صاحبین برندها قرار می‌دهند و به‌عنوان حلقه واسطه مابین ناشرین و مخاطبان نقش دو سویه بازاریابی را ایفا می‌کنند. برنامه‌های فرهنگی غنی صداوسیما بمانند "کتاب باز" از شبکه نسیم و "چراغ مطالعه" از شبکه ۴ سیما با دعوت از تأثیرگذاران در حوزه کتاب و نشریات و با توجه به محبوبیت روزافزون اینستاگرام، برای دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر نیاز به بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها را دارند. به‌عبارت‌دیگر بازاریابی اینفلوئنسری فرصتی برای ناشران ایجاد می‌کند تا با استفاده از یک استراتژی بازاریابی مناسب، جذاب و خوش‌ساخت، از طریق صداوسیما خود را به طیف گسترده‌ای از مخاطبان معرفی کنند سپس با بهره‌گیری از مدل ارائه شده ضریب نفوذ خود را در بین مخاطبان فزونی ببخشند. پیشرفت روزافزون صنعت انتشارات و تبدیل کتب و نشریات فیزیکی به کتب دیجیتال، پادکست‌ها و نیز کتاب‌خوان‌های شنیداری پدیدآورنده تجدد و مدرنیته در صنعت چاپ و نشر دیجیتال می‌باشد، همین امر سبب گرایش بیشتر مخاطبان از رویکرد سنتی به دیجیتال شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که نقش اینفلوئنسرهای فرهنگی کشور که بخش اعظم معروفیت خود را از طریق حضور در برنامه‌های سیما، یا تولید محتوای با کیفیت در رسانه‌های اجتماعی به دست آورده‌اند بسیار تأثیرگذارتر نسبت به سایر تبلیغات فرهنگی در نمایشگاه‌ها، پوسترها و تبلیغات مجلات توسط ناشرین است، مدل ارائه شده در این پژوهش به عوامل تأثیرگذار در تعامل ما بین اینفلوئنسرها و مخاطبان پرداخته است که افراد تأثیرگذار و همچنین مؤلفین و ناشران برای اثربخشی هر چه بیشتر بر مخاطب خود می‌توانند به آن اتکا کنند.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که:

➤ اولاً ناشران کتب دیجیتال، مدیران ارشد نرم‌افزارهای کتاب‌خوان، مدیران نشریات دیجیتال و نیز تهیه‌کنندگان برنامه‌های فرهنگی صداوسیما به‌طورجدی از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی مجازی مانند اینستاگرام غافل نباشند چراکه رسانه‌های مجازی در کنار رسانه

ملی مکمل یکدیگرند. متأسفانه طی این پژوهش آشکار شد به طور مثال تمرکز تهیه‌کنندگان سیما صرفاً پخش برنامه مطابق با پروتکل‌های صدا و سیما است و حتی صفحات رسمی برنامه در رسانه‌های مجازی زیر نظر مستقیم آنها فعالیت نمی‌کند و به این شکل این ظرفیت عظیم بلااستفاده مانده است. در صورت به‌کارگیری و تمرکز بر فضای مجازی اینستاگرام به‌عنوان مکمل برنامه‌های پخش شده از سیما، می‌توان از مزیت‌های نامحدود آن بهره برد و درعین حال می‌توان با استفاده از این بازاریابی صنعت چاپ و نشر را برای ناشران رونق بخشید؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که شیوه اداره صفحات اینستاگرام توسط مدیران نشریات دیجیتال و تهیه‌کننده برنامه‌های سیما، نیاز به بازبینی ساختار مدیریتی و بهره‌گیری از متخصصان شبکه‌های اجتماعی دارد.

➤ ثانیاً از سویی با توجه به پایین آمدن سرانه مطالعه در کشور و مشکلات کمبود وقت عدیده مردم و از سوی دیگر هزینه‌های گزاف چاپ و نشر کتب به‌صورت فیزیکی سبب بی‌میلی و عدم رغبت ناشران به چاپ کتاب شده است، اما از طرفی با رونق نشریات دیجیتال، پادکست‌ها و کتاب‌خوان‌های صوتی و میل مردم به گذراندن وقت در فضای مجازی صنعت نشر دیجیتال بهترین فرصت برای جایگزینی و پوشش هزینه‌های از دست رفت است، به‌این ترتیب نه‌تنها می‌توان رویکرد مدرن را جایگزین رویکرد سنتی و زیان‌ده پیشین کرد بلکه می‌توان به‌مثابه یک صنعت ۲ سر برد هم برای ناشر هم برای خواننده کتاب از آن یادکرد. نقش و تأثیر اینفلوئنسرها در رسیدن به این هدف، کلید طلایی این مسأله است. یافته‌های این پژوهش بیانگر این است که اینفلوئنسرها می‌توانند به عنوان حلقه واسط بین ناشران و مشتریان با نفوذ خود سبب ارتقا سطح مطالعه در جامعه بشوند. در بعضی از جوامع مدرن اینفلوئنسرها با صدای خود یک کتاب را می‌خوانند و سبب فروش چند صد برابری محصول دیجیتال می‌شوند، این پژوهش نیز به تأیید این موضوع کمک کرده است، می‌توان از این منظر، دریچه‌ای تازه در تبلیغات هدفمند به روی کارشناسان و فعالان صنعت انتشارات کشور گشود. بخش تبلیغات بازرگانی صنایع فعال در حوزه چاپ و نشر می‌توانند با جمع‌آوری سبک‌های محتوایی و ادبی پرکاربرد مورد استفاده کاربران شبکه‌های مجازی، از موارد قابل ترویج آنها در تبلیغات از طریق اینفلوئنسرها استفاده کنند و از این طریق، ارتباط میان اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی و مشتریان و کاربران را تقویت کنند. بررسی هیجان کاربران در استفاده از عبارات تأکیدی در فضای مجازی ذیل هر پست

در قالب کامنت، بهترین فرصت جهت شناسایی علایق و سلیق مردم و مهم‌تر امکان کنترل و هدایت این هیجان‌ها را برای طراحان، مؤلفین و ناشران صنعت چاپ و نشر دیجیتال کشور فراهم می‌کند. رویکرد طلایی این مسأله بهره‌بری هر چه بیشتر از ابزارهای نتنوگرافی می‌باشد.

این پژوهش در حوزه فرهنگی با بهره‌گیری از برنامه‌های صداوسیما و رسانه اجتماعی اینستاگرام در صنعت چاپ و نشر انجام شده است چه‌بسا محققین می‌توانند ادامه مسیر را با استفاده از الگوی ارائه شده در صنایع دیگر بکار گیرند، مؤثرترین محدودیت این پژوهش انجام فرایند تحقیق در حوزه صنعت چاپ و نشر دیجیتال بوده که حاصل داده‌های گردآوری شده از مشتریان این صنعت در پلتفرم اینستاگرام است، لذا می‌بایست در تعمیم دادن نتایج آن به صنایع دیگر و پلتفرم‌های دیگر شبکه‌های اجتماعی احتیاط کرد. به محققان آینده پیشنهاد می‌شود عوامل تأثیرگذاری اینفلوئنسرها در سایر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی و نیز آینده‌پژوهی در زمینه بازاریابی تأثیرگذار و بررسی افق‌های پیش رو و پیشران‌ها و پسران‌های آن را در صنایع متعدد، مورد مطالعه قرار دهند.

منابع

- جهرمی حسین بصیریان، نعمتی انارکی داوود، افتخاری زین سادات (۱۴۰۰)، تأثیر صفحات اینستاگرامی سینمایی بر تماشای فیلم در بین دنبال کنندگان آنها، / فصلنامه مطالعات رسانه‌های جدید/سال هفتم، دوره دوم، شماره ۱۱، (پیاپی ۲۶ و ۲۷)، بهار و تابستان ۱۴۰۰
- نیک بخش مرسده، کیا علی اصغر(۱۴۰۰). مردم‌نگاری شبکه‌ای سبک زندگی اینستاگرام‌های ایرانی / فصلنامه مطالعات رسانه‌های جدید/ سال هفتم، دوره دوم، شماره ۱۱، (پیاپی ۲۶ و ۲۷)، بهار و تابستان ۱۴۰۰
- آینه، معصومه و اعظمی، محسن و جلیلیان، حمیدرضا. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر قصد خرید مشتریان، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان.
- بهرامی، حمیدرضا، کنعانی کاشانی، علی، طهماسبی، غلامرضا. (۱۳۹۲). تأثیر راهبردهای بازاریابی ارتباطی بر افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک سامان در فرآیند ارائه خدمات اینترنتی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۳(۱)، ۲۱-۱.
- خادمی، مریم و فرزاد بحیرایی. (۱۳۹۲). ناشران و مخاطبان کتاب در مواجهه با نشر پسامدرن. فصلنامه کتاب مهر، ۸(۱)، 102-126
- دهقان، آرش، تقی پوریان، محمدجواد، نظریور، سهیلا، گرجی، مرضیه. (۱۳۹۹). واکاوی عوامل بازاریابی تأثیرگذار بر تمایل به انتخاب یک برند بیمارستانی. فصلنامه مدیریت بهداشت و درمان، ۱۱(۱)، 19-34
- رحمن‌آبادی، مهران و کرمیان، شقایق. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین مشتریان، کنفرانس بین‌المللی پیشرفت در مدیریت، کسب‌وکار تجارت اقتصاد و امور مالی. تهران.
- غفوریان شاگردی، امیر، دانشمند، بهناز و بهبودی، امید. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، 190-175.
- فریدونی، آزاده و کاظمی، فضل‌الله. (۱۳۹۶). تأثیر استراتژی بازاریابی، ریسک ادراک‌شده و اعتماد، بر رفتار خرید آنلاین مشتریان، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.

- وثوق، فرشید، سلیمانی محتشم و اعظم، عندلیب. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب و کار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وب سایت‌ها. دومین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی، تهران.
- هدایت پور، پریا، منوچهری، جاسم، سهیلی، بهزاد. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی فیس بوک بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی. مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، 3(3)، 157-177.
- Ahmad, I. (2018). The Influencer Marketing Revolution. *Social Media Today*, February 16, <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-market-ing-revolution-infographic/517146/>. (In Persian)
- Ahmad, I. (2018). The Influencer Marketing Revolution. *Social Media Today*, February 16, <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-market-ing-revolution-infographic/517146/>.
- Aine Masoumeh and Azami Mohsen and Jalilian, Hamid Reza. (2017). Identifying effective factors on social media marketing activities through consumer understanding of customers' purchase intentions, 4th International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development, Takestan. (In Persian)
- Bahrami Hamidreza, Kanaani Kashani Ali, Tahmasabi Gholamreza. (2012). The effect of communication marketing strategies on increasing satisfaction, trust and electronic loyalty of Saman Bank customers in the process of providing internet services. *Organizational Resource Management Research Quarterly*, 3(1), 1-21. (In Persian)
- Baranow, R. (2019). The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumers' trust. Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of Science in Interactive Marketing, Viena university. (In Persian)
- Baranow, R. (2019). The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumers' trust. *Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of Science in Interactive Marketing*, Viena university.
- Brix, H.J. (editor) (2006). *Encyclopedia of Anthropology*, Thousand Oaks, California: Sage Publications. (In Persian)
- Brix, H.J. (editor) (2006). *Encyclopedia of Anthropology*, *Thousand Oaks*, California: Sage Publications.
- Clarke, L. (2018). The Impact that Instagram Influencer's have on Customer Purchase Decisions., from <https://www.surveymonkey.co.uk/t/6C79RB5>. (In Persian)
- Clarke, L. (2018). The Impact that Instagram Influencer's have on Customer Purchase Decisions., *from https://www.surveymonkey.co.uk/r/6C79RB5*.
- Coco, s. L., and Stine Eckert. (2020). Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/2046147X20920816 journals.sagepub.com/home/pri. (In Persian)
- Coco, s. L., and Stine Eckert. (2020). Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, *Article reuse guidelines*: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/2046147X20920816 journals.sagepub.com/home/pri.

- Dehghan Arash, Taghi Pourian Mohammad Javad, Nazarpour Soheila, Gorji Marzieh. (2019). Analysis of marketing factors affecting the willingness to choose a hospital brand. *Healthcare Management Quarterly*, 11(1), 19-34. (In Persian)
- Djafarova, E., and Chloe Rushworth. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68 (1): 1-7. (In Persian)
- Djafarova, E., and Chloe Rushworth. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68 (1): 1-7.
- Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 778-793.
- Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 778-793.
- Feridouni Azadeh and Kazemi Fathullah. (2016). The effect of marketing strategy, perceived risk and trust, on the online shopping behavior of customers, the third international conference on management and industrial engineering, Tehran. (In Persian)
- Ghafourian Amir, Daneshmand Behnaz and Behbodi Omid. (2016). The effect of social network marketing on brand loyalty and consumer purchase intention. *Modern Marketing Research*, 7(3), 190-175. (In Persian)
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, Rahul, (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. (In Persian)
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, Rahul, (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hedayatpour Priya, Manouchehri Jasem, Sohaili Behzad. (2019). The effect of Facebook marketing on customer satisfaction of sports products. *Interdisciplinary Communication and Media Studies*, 3(3), 157-177. (In Persian)
- Jahormi Hossein Basiriyan, Nemati Anarki Davood, Eftekhari Zain Sadat (1400), the effect of cinematic Instagram pages on watching movies among their followers, *New Media Studies Quarterly*, 7th year, second period, number 11, (26 consecutively) 27 (spring and summer 1400). (In Persian)
- Joseph, Rojers P. (2010). The impact of digital technology on publishing business models: Revisiting the strategic Paradigm: Globelics 2010 8th International Conference: Making Innovation Work for Society: Linking, leveraging, and Learning, 1-3 November 2010 university of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia. (In Persian)
- Joseph, Rojers P. (2010). The impact of digital technology on publishing business models: Revisiting the strategic Paradigm: Globelics 2010 8th International Conference: *Making Innovation Work for Society: Linking, leveraging, and Learning*, 1-3 November 2010 university of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.

- Khademi Maryam and Bahiraei Farzad. (2012). Publishers and book readers facing postmodern publishing. *Kitab Mehr Quarterly*, 8(1), 102-126. (In Persian)
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61 -72. (In Persian)
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61 -72.
- Milheiro da Costa, I. (2019). The Impact of Influencer Marketing Consumer Purchase Intentions and Brand Attitude: The Instagrammers. Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master's in marketing. Iscte Business School. (In Persian)
- Milheiro da Costa, I. (2019). The Impact of Influencer Marketing Consumer Purchase Intentions and Brand Attitude: The Instagrammers. *Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master's in marketing*. Iscte Business School.
- Nafees, L., Cook, C. M., and Stoddard James E. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1). Available at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol9/iss1/3>. (In Persian)
- Nafees, L., Cook, C. M., and Stoddard James E. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1). Available at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol9/iss1/3>.
- Nik Bakhsh Mersedeh, Kia Ali Asghar (1400). Network Ethnography of Iranian Instagrammers' Lifestyle , *New Media Studies Quarterly* ,7th Year, 2nd Period, Number 11. (consecutively 26 and 27), Spring and Summer 1400. (In Persian)
- Ong Y.X., Ito N. (2019) "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. In: Pesonen J., Neidhardt J. (eds). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_11. (In Persian)
- Santiago, J. K., Magueta, D., and Cataria Dias. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers On Instagram: Impact Of Perceptions And Online Trust On Purchase Intention. *Issues in Information Systems*, 21(1): 105-117. (In Persian)
- Ong Y.X., Ito N. (2019) "***I Want to Go There Too!***" ***Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO***. In: Pesonen J., Neidhardt J. (eds). ***Information and Communication Technologies in Tourism***. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_11.
- Rahmanabadi Mehran and Karamian Shaghayegh. (2018). The Impact of Social Media Content Marketing on Customers' Online Purchase Intentions, International Conference on Advances in Management, Business, Economics and Finance. Tehran. (In Persian)
- Santiago, J. K., Magueta, D., and Cataria Dias. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers On Instagram: Impact Of Perceptions And Online Trust On Purchase Intention. *Issues in Information Systems*, 21(1): 105-117.

- Vathouq Farshid, Soleimani Mohtasham and Azam Andalib. (2015). Investigating the effect of content marketing on customer relationship management strategy to improve the level of customer satisfaction in e-business on social networks and websites. The second international web research conference, Tehran. (In Persian)
- Xun, J: & Reynolds, J (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18(1). 17-31. (In Persian)
- Xun, J: & Reynolds, J (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18(1). 17-31.