




فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۹، دوره ۲۸، زمستان ۱۴۰۲، ۱۷۷-۲۰۱

## مقاله پژوهشی: تدوین الگوی تأثیر اخلاق بازاریابی زنان اینفلوئنسر آنلاین بر فروش کالاهای دیجیتال

ابوالفضل دانایی\*  شیلا معینی رستگار\*\* 

غلامحسین مقیمی\*\*\* 

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۶

بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۴

دریافت: ۱۴۰۲/۸/۹

اخلاق بازاریابی / اینفلوئنسر آنلاین زن / کالای دیجیتال

### چکیده

استفاده از اینفلوئنسرها برای بازاریابی یک استراتژی مناسب است، زیرا به این ترتیب برندها نه تنها مشتریان فعلی خود را حفظ می‌کنند، بلکه مشتریان جدید بالقوه را نیز جذب می‌کنند. حال، از آنجایی که اخلاق بازاریابی می‌تواند یکی از عوامل موفقیت بازاریابی آنلاین برای اکثر محصولات از جمله کالاهای دیجیتال باشد، بنابراین مهم است که اینفلوئنسرها نیز از این اخلاق بازاریابی که در واقع یک استاندارد از نگرش‌ها و تصمیمات اخلاقی است که در شیوه‌های بازاریابی اعمال می‌شود، آگاه شوند. در این پژوهش الگوی حاکم بر تأثیری که اخلاق بازاریابی زنان اینفلوئنسر آنلاین می‌تواند بر فروش کالاهای دیجیتال داشته باشند بررسی شد. الگویی جامع و کاربردی که در هیچکدام از تحقیقات پیشین مشاهده نشده است. پژوهش از نوع اکتشافی بوده

\*. دانشیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران a.danaei@semnaniau.ac.ir

\*\* . دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران ssheilamoeini@gamil.com

\*\*\* . دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

Gghh.moghimi@gmail.com

و گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت آمیخته (ترکیبی) صورت گرفته است. در قسمت کیفی، روش پژوهش مبتنی بر نظریه داده بنیاد انجام پذیرفت و با ۱۰ نفر از مدیران و مشاوران بازاریابی در حوزه فروش آنلاین کالاهای دیجیتال در تهران مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام گرفت. در بخش کمی نیز طی جمع‌آوری پرسشنامه‌ای از ۳۸۰ نفر افراد شاغل در حوزه بازاریابی و با استفاده از معادلات ساختاری (نرم افزار PLS) روایی و پایایی تحقیق مورد تایید قرار گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش، الگویی از مقوله‌های مربوط به اخلاق بازاریابی اینفلوئنسرهای آنلاین زن که بیشترین تأثیر را بر فروش کالاهای دیجیتال دارند به دست آمد.

طبقه‌بندی JEL: M31, L82, L86



## ۱. مقدمه

شک و تردید فزاینده مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی سنتی، جذب و تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان را برای شرکت‌ها دشوارتر کرده است. بسیاری از بازاریابان برای تبلیغ برندها و محصولات خود در رسانه‌های اجتماعی به اینفلوئنسرهای آنلاین روی می‌آورند که باعث رشد «بازاریابی تأثیرگذار» می‌شود، یعنی یک استراتژی ارتباطی که در آن یک شرکت، اینفلوئنسرهای آنلاین را انتخاب و تشویق می‌کند تا با دنبال‌کنندگان خود در رسانه‌های اجتماعی در تلاش برای ارتقای پیشنهادها شرکت باشند<sup>۱</sup>. امروزه وجود شیوه‌های تجاری غیراخلاقی در تمام زمینه‌های بازاریابی، «اخلاق بازاریابی» را به حوزه‌های قابل توجه برای محققان تبدیل کرده است<sup>۲</sup>. این علاقه با توجه به این فرض که اخلاق بازاریابی نقش اساسی در شکل‌گیری، حفظ و بازگرداندن اعتماد در تجارت و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان دارد، طبیعی است. برای برخی از نویسندگان این یکی از محرک‌های سازمانی است که ارزش طول عمر مشتری را افزایش می‌دهد<sup>۳</sup>؛ بنابراین مهم است که بازاریابان و تأثیرگذاران از اخلاق بازاریابی آگاه باشند. بازاریابان و تأثیرگذاران باید صادق، صمیمانه و متفکر باشند زیرا برخی از محصولات می‌توانند بر سلامت و زندگی دیگران تأثیر بگذارند. درعین حال، دنبال‌کنندگان یا مصرف‌کنندگان باید هنگام دسترسی به رسانه‌های آنلاین از قضاوت بیشتری استفاده کنند<sup>۴</sup>. از طرفی، ماهیت پویای کالاهایی مانند کالای دیجیتال شرکت‌ها را در یک وضعیت نوسان دائمی قرار داده است. برای بقا، شرکت‌های کالاهای دیجیتال باید مدل‌ها و استراتژی‌های کسب‌وکار خود را برای استفاده از فرصت‌هایی که توسط فناوری ممکن می‌شود، تطبیق دهند. آن‌ها باید بتوانند تغییرات چشم‌انداز بازار را پیش‌بینی کنند و برای مهار و مدیریت تغییرات به اندازه کافی انعطاف‌پذیر باشند<sup>۵</sup>. در پژوهش حاضر الگوی جدیدی تدوین می‌گردد که به موجب آن خواننده به اهمیت جنبه‌های اخلاق بازاریابی افراد مشهور و تأثیرگذاری همچون اینفلوئنسرهای آنلاین و مخصوصاً اینفلوئنسرهای زن در خصوص کالاهای پرتطرفداری مانند کالاهای دیجیتال پی می‌برد. همچنین تحقیقات پیشین

1. Leung et al, (2022).

2. Yildirim et al, (2021).

3. Madhani, (2016).

4. Sukprasoet et al, (2020).

5. Bhattacharjee et al, (2011).

نقش مثبت اخلاق بازاریابی اینفلوئنسرها را بررسی کرده‌اند اما الگوی جامعی از فاکتورهای تأثیر گذار اخلاق بازاریابی این اینفلوئنسرها در فروش و به ویژه فروش کالاهای دیجیتال ارائه نداده‌اند. در مدل ارائه شده، مهم ترین مولفه‌های اخلاق بازاریابی اینفلوئنسرهای آنلاین زن قید شدند که با وجود آن‌ها و تحت شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر موجود و راهبردهای ذکر شده می‌توان فروش محصولات دیجیتال را افزایش داد.

پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از این‌که «چه مؤلفه‌هایی در اخلاق بازاریابی زنان اینفلوئنسر آنلاین بیشترین تأثیر را بر فروش کالاهای دیجیتال می‌گذارند»

## ۲. ادبیات پژوهش

### ۲-۱. اخلاق بازاریابی

اخلاق از نظر لغت به معنای "عادت"، "خصلت" و "خوی" می‌باشد و در اصطلاح به این امر می‌پردازد که چگونه باید زندگی کرد، چه کاری درست و چه کاری غلط است<sup>۱</sup> بر اساس مطالعات، اخلاق را می‌توان مجموعه‌ای از اصول، باورها و ارزش‌های حاکم بر رفتار فرد، با در نظر گرفتن آنچه صحیح یا غلط است، تعریف نمود<sup>۲</sup>. اصطلاح «اخلاقی» یا «غیراخلاقی» به‌عنوان قضاوت اخلاقی ذهنی یک فرد در مورد درست غلط یا خوب و بد توصیف می‌شود. به‌طور طبیعی، احساسات اخلاقی می‌تواند خنثی باشد یا با چیزهای مثبت و منفی همراه باشد<sup>۳</sup>. آکدوگانو همکاران<sup>۴</sup> تأکید کردند که اخلاق بازاریابی قوانین حاکم بر رفتار اعضای سازمان و پیامدهای تصمیمات بازاریابی اتخاذ شده در هنگام تبلیغ یک محصول می‌باشد. اسماعیلی و مقدم<sup>۵</sup> به این نتیجه رسیده‌اند رابطه معناداری بین اخلاق بازاریابی و کسب و کار آنلاین وجود دارد. با توجه به نتایج می‌توان اذعان داشت که هرچه به اخلاق بازاریابی در فروشگاه‌های مجازی اهمیت بیشتری داده شود، کسب و کار آنلاین پررونق‌تر گردیده که سرانجام منجر به بهبود عملکرد فروش، رضایت مشتریان و خدمت‌رسانی بهتری می‌گردد. کومار<sup>۶</sup> بیان کرد که

1. Dadgar, (2007).

2. Akbari et al, (2021).

3. Brunk, (2012).

4. Akdogan et al, (2015).

5. Esmaili and Moghadam(2020).

6. Kumar et al, (2016).

اخلاق بازاریابی مستلزم پرهیز از پیامدهای ناخواسته فعالیت‌های مختلف بازاریابی با در نظر گرفتن ذینفعان مختلف و منافع آن‌ها و همچنین در نظر گرفتن جامعه است. علاوه بر این، عملکرد اخلاقی خوب، پایه و اساس بازاریابی پایدار است. بازاریابی غیراخلاقی برای مشتریان و جامعه مضر است، زیرا در نهایت به شهرت، اثربخشی و احتمالاً دوام شرکت آسیب می‌رساند. در بلندمدت اهداف بازاریابی پایدار، وفاداری مصرف‌کننده و درآمد کسب‌وکار را می‌توان از طریق بازاریابی اخلاقی به دست آورد<sup>۱</sup>. اخلاق بازاریابی را می‌توان به‌عنوان کاربرد استانداردهای اخلاقی برای شرکت‌ها در تصمیمات بازاریابی و رفتار بازار آن‌ها درک کرد. رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت می‌شود و به نوبه خود به تحقق اهداف تعیین‌شده توسط سازمان کمک می‌کند. اخلاق بازاریابی را می‌توان به‌عنوان یک تفکر سیستماتیک در مورد پیامدهای اخلاقی تصمیمات در نظر گرفت<sup>۲</sup>. پیتتر<sup>۳</sup> بر این عقیده است که اخلاق بازاریابی عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را در اقتصاد در حال توسعه هدایت می‌کند. با این حال محمد و همکاران<sup>۴</sup> پیشنهاد می‌کنند که تأثیر اخلاق بازاریابی باید در تمام صنایع مورد بررسی قرار گیرد تا تأثیر و ارزیابی کلی آن ایجاد شود.

## ۲-۲. زنان اینفلوئنسر آنلاین

اینفلوئنسرهای آنلاین به این صورت تعریف می‌شوند: افرادی که شبکه بزرگی از دنبال‌کنندگان (فالوورها) را ایجاد کرده‌اند و به‌عنوان سلیقه‌سازهای مورد اعتماد در یک یا چند جایگاه در نظر گرفته می‌شوند<sup>۵</sup>. ظهور اینفلوئنسرهای آنلاین با تلویزیون واقع‌نما در دهه ۱۹۸۰ آغاز شد جایی که از افرادی که هیچ استعداد یا دستاورد خاصی نداشتند فیلم گرفته می‌شد و به‌سادگی از هیچ به افراد مشهور تبدیل می‌شدند<sup>۶</sup>. وجه تمایز یک سلبریتی از یک اینفلوئنسر این است که اینفلوئنسرهای از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی با تلاش خود به رسمیت شناخته می‌شوند، درحالی‌که افراد

1. Kotler & Armstrong, (2016).

2. Butorácová, (2009).

3. Peter, (2018).

4. Muhammad et al, (2016).

5. Jin & Ryu, (2019).

6. Gamson, (2011).

مشهور، شهرت و شناخت خود را از طریق کانال‌های رسانه‌های سنتی به دست می‌آورند.<sup>۱</sup> با این حال افراد مشهور همچنین می‌توانند نقش اینفلوئنسرها را در هنگام برقراری ارتباط با فالوئرهای خود در رسانه‌های اجتماعی ایفا کنند.<sup>۲</sup>

در گزارش تامارا و همکاران<sup>۳</sup>، جذابیت و قابل اعتماد بودن تأثیرگذاران تأثیر مفیدی بر قصد خرید دارد. آن‌ها ادعا کردند که هر چه تعداد فالوئرهای بیشتر باشد رابطه بین جذابیت با قصد خرید و اعتماد کمتر است. به علاوه تعداد مشترکین تحت تأثیر اطلاعات خاصی است و به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد اطلاعات موجود و قابل اعتماد را بپذیرند و شناسایی کنند؛ بنابراین با مصرف‌کنندگانی شروع می‌شود که معتقدند خرید یک محصول قابل فروش می‌تواند به این درک منجر شود که تأثیرگذاران جذاب‌تر و قابل اعتمادتر هستند.

در حقیقت دنبال‌کنندگان می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی با اعمال، تجربیات، ایده‌ها و احساسات روزانه اینفلوئنسرها تعامل داشته باشند. برای افزایش آگاهی از برند و تصویر برند در میان پیروان بزرگ اینفلوئنسرها، کسب‌وکارها و بازاریابان با اینفلوئنسرها کار می‌کنند. (به عنوان مثال: با ارائه نمونه‌هایی از موارد برای آزمایش، برنامه‌ریزی رویدادها برای حضور آن‌ها، یا پرداخت مستقیم به آن‌ها). اینفلوئنسر مارکتینگ نام این شکل جدید از تبلیغات است.<sup>۴</sup>

چندین محقق به بررسی تأثیر اقناع اینفلوئنسرهای زن در تبلیغات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند.<sup>۵</sup> برخی نیز ویژگی‌هایی از تأثیرگذاران را که به اقناع مخاطبان کمک می‌کند بررسی کرده‌اند.<sup>۶</sup> سوکولوا و کفی<sup>۷</sup> در پژوهشی به بررسی ویژگی‌هایی نظیر جذابیت اجتماعی و فیزیکی و نیز نگرش همدلانه تأثیرگذاران بر قصد خرید دنبال‌کنندگان پرداختند. زنان دارای قدرت تأثیرگذاری زیادی روی دنبال‌کنندگان خود هستند و به نوعی دنبال‌کنندگان، آنان را دوستان خود می‌پندارند.<sup>۸</sup>

چندین محقق که به حوزه جنسیت و مطالعات رسانه‌ای فمینیستی اشاره می‌کنند، تأکید

1. Hearn & Schoenhoff, (2016).

2. Teng et al, (2020).

3. Tamara et al, (2021).

4. De Veirman et al, (2017).

5. Tein et al, (2018).

6. Lee, J. E., & Watkins, B, (2018).

7. Sokolova, K., & Kefi, H, (2020).

8. Ardekani & Razavizadeh, (2021).

کرده‌اند که چگونه خصوصیات<sup>۱</sup> زنانه به تصویر کشیده شده در رسانه‌های اجتماعی عمدتاً از ایده‌آل زنانگی کارآفرینی دیجیتال غرق در ایدئولوژی نئولیبرال و پست فمینیستی الهام گرفته شده است<sup>۲</sup>، یک بازنمایی اجتماعی که به استقلال، توانایی‌های فردی و خودتوانمندسازی زنان اهمیت می‌دهد.

محبوب‌ترین اینفلوئنسرهای زن جهان یک ذهنیت زنانه را بازتولید می‌کنند و آن هم اعتماد به نفس، قاطعیت و تمرکز بر مراقبت از خود می‌باشد. تصاویری از زنانی که در تلاش برای رسیدن به اهداف حرفه‌ای بدون دست کشیدن از زندگی شخصی و عاطفی با ارزش خود هستند<sup>۳</sup>.

فمینیست‌ها نیز در این باره مفصلاً نظریاتی را بیان کرده‌اند. دوبار با جمله معروف «هیچ زنی، زن به دنیا نمی‌آید، بلکه زن می‌شود» بر نظریات برساخت‌گرا در حوزه جنسیت تأکید می‌کند. بعد از او فمینیسم پسامدرن، زنانگی و مردانگی را برساخت‌های اجتماعی و عرصه‌ای برای منازعات سیاسی بر سر معنا دانست. جودیت باتلر جنسیت را یک اجرا می‌داند که چگونگی اجرای آن مبتنی بر جامعه یا فرهنگ در لحظه تاریخی خاص است. باتلر نظریه نمایشی جنسیت را مطرح می‌کند. به این معنا که ایده‌ی زنان و مردان به منزله‌ی خویش‌های واحد و متضاد با یکدیگر توهمی است زاده‌ی اجراهای مکرر جنسیتی مان<sup>۴</sup>.

## ۲-۳. کالای دیجیتال

کواه<sup>۵</sup> بیان می‌کند که اقتصاددانان به‌طور سنتی کالاهای دیجیتال را اساساً به‌عنوان ایده می‌بینند، مانند دانش علمی، نقشه‌های مهندسی و نوآوری‌های تکنولوژیکی. راین<sup>۶</sup> این بحث را بیشتر گسترش داده و توضیح می‌دهد که این کالاهای دیجیتال عموماً مواردی هستند که برای مقاصد سرگرمی استفاده می‌شوند، مانند فیلم، موسیقی، بازی‌های ویدیویی و کتاب‌ها. راین<sup>۷</sup> چهار نکته کلیدی را بیان می‌کند که معتقد است در همه کالاهای دیجیتال مشترک است:

1. Subjective
2. Rotenberg, (2018).
3. Banet-Weiser et al, (2020).
4. Gill, R and Orgad, S,(2017) .
5. Ardekani & Razavizadeh, (2021)
6. Quah, (2003).
7. Rayna, (2007).

آن‌ها برای عموم قابل دسترسی هستند، دچار فرسایش نمی‌شوند، آن‌ها حاوی اطلاعاتی با ارزش هستند. (اما ارزش آن‌ها می‌تواند ذهنی باشد) کالاهای دیجیتال می‌توانند برای مصرف‌کنندگان صرفاً با اتصال به اینترنت، مرورگر وب و در اکثر موارد یک روش پرداخت مانند کارت اعتباری قابل دسترسی باشند.

به گفته چن و ژانگ<sup>۱</sup> کالاهای دیجیتال محصولاتی هستند که نسخه فیزیکی واضحی ندارند یا محصولاتی که شباهت کمی به همتای فیزیکی قبلی دارند؛ بنابراین کالاهای دیجیتال کالاهای بدون پیکر هستند. به این معنا که می‌توانند بدون تجسم در شکل فیزیکی وجود داشته باشند. باین حال، برای استفاده یا مصرف باید به یک پلتفرم یا دستگاه فیزیکی مرتبط باشند<sup>۲</sup>.

آنیا لامبرشت و دیگران<sup>۳</sup> تحقیقاتی را در مورد مدل‌های درآمد مورد استفاده شرکت‌های آنلاین که کالاهای دیجیتالی ارائه می‌دهند مرور کرده‌اند و بر نقاط قوت و ضعف مولدهای مختلف درآمد و چالش‌هایی که کسب‌وکارها در کسب درآمد آنلاین با آن‌ها مواجه هستند، تاکید نموده‌اند.

اوزگون آتاسوی<sup>۴</sup> در یک مطالعه به این نتیجه رسیده است که کالاهای دیجیتال دارای بسیاری از ویژگی‌های مطلوب منحصر به فرد هستند که همتایان فیزیکی آن‌ها فاقد آن هستند. با این حال، در انواع محصولات و اقدامات استخراج، متوجه می‌شویم که مردم برای کالاهای فیزیکی ارزش بیشتری نسبت به کالاهای دیجیتال قائل هستند.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با به‌کارگیری روش نظریه داده‌بنیاد انجام گرفت. شاید بتوان نظریه داده‌بنیاد را یکی از شناخته‌شده‌ترین روش‌های مورد استفاده برای انجام تحقیقات کیفی دانست. نظریه‌ای که توسط جامعه‌شناسانی به نام بارنی گلیسر و آنسلم استراوس معرفی شده است و نشان می‌دهد رویه‌هایی که زمانی تصور می‌شد در صورتی که ضروری و مطلوب نباشند، در رابطه با

1. Chen & Zhang, (2011).

2. Bhattacharjee et al, (2011).

3. Anja Lambrecht et al, (2014).

4. Ozgun Atasoy, (2018).



تحقیقات کیفی سنتی غیرقابل قبول هستند، کاملاً قابل قبول شده‌اند<sup>۱</sup>. اصل جمع‌آوری داده‌ها بر اساس مفاهیم در حال تکامل با جمع‌آوری داده‌ها به شکل متناوب همراه با تجزیه و تحلیل به‌عنوان نمونه‌گیری نظری شناخته می‌شود. به این ترتیب هنگامی که محققان کدهای موجود در داده‌ها را شناسایی می‌کنند، فرآیندهای فکری خود را در مورد شناسایی در قالب یادداشت ثبت می‌نمایند. یادداشت نویسی با اولین تحلیل داده‌ها آغاز می‌شود و در طول فرآیند تحلیلی ادامه می‌یابد. یادداشت‌ها ممکن است شامل نقل قول‌های کوتاه از داده‌ها به‌عنوان یادآوری چیزی باشند که یک مفهوم یا ایده را ایجاد کرده است. وقتی نوبت به نوشتن می‌رسد، محققان از این یادداشت نویسی برای نشان دادن مفاهیم استفاده می‌کنند. محققان به‌طور مرتب یادداشت‌ها را در مورد مفاهیم فردی با پیشرفت تجزیه و تحلیل به‌روزرسانی می‌کنند و در نتیجه به یادداشت‌هایی با عمق و پیچیدگی بیشتر تبدیل می‌شوند<sup>۲</sup>.

این پژوهش از نظر هدف، بنیادی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش اکتشافی است که در بخش کیفی ابزار آن مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۰ نفر از مدیران بازاریابی و خبرگان در حوزه فروش آنلاین کالاهای دیجیتال در تهران بوده که به‌وسیله نمونه‌گیری گلوله برفی انجام شده است. از آنجایی که معیار مشخص کردن تعداد نمونه‌ها در روش کیفی اشباع نظری می‌باشد، از مصاحبه هفت کد دریافتی تکراری بودند اما جهت اطمینان، فرآیند تا مصاحبه دهم ادامه پیدا کرد.

در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل ۳۸۰ نفر از افراد شاغل در حوزه بازاریابی بودند که طی پرسشنامه و با استفاده از معادلات ساختاری (نرم‌افزار PLS) روایی و پایایی تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

### ۳-۱. روش کیفی پژوهش

#### ۳-۱-۱. کدگذاری باز

با کدگذاری خط به خط آغاز کردیم که در آن مفاهیم و عبارات کلیدی شناسایی، برجسته شده و به زیرشاخه‌ها و سپس دسته‌ها منتقل و واحدهای معنا با مقوله‌های به‌دست آمده مورد بررسی و

1. DePoy & Gitlin, (2016).

2. Corbin & Strauss, (2015).

کدگذاری شدند. ارتباط بین مقوله‌ها نیز مبتنی بر الگوی داده بنیاد اشتراوس و کوربین مشخص گشت.

### ۳-۱-۲. کدگذاری محوری

لازمه‌ی این مرحله مقایسه دائمی داده‌ها است. داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه و به صورت مقوله‌هایی که باهم تناسب دارند درآوردیم<sup>۱</sup>. داده‌ها و کدها بر اساس یک پارادایم کدگذاری بررسی شده و به شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مربوط می‌شوند<sup>۲</sup>.

### جدول ۱- پدیده محوری

به روزرسانی مکرر محصولات دیجیتال	پدیده محوری (فروش کالاهای دیجیتال)
برنامه‌ی بازاریابی	
تجربه خرید مشتری	
پشتیبانی پس از فروش	
نوآوری	
تجربه کاربری	
طراحی	
تخفیف محصول دیجیتال	

- **شرایط علی:** شرایط علی، شرایطی است که بر مقوله محوری اثرگذار است. شروطی لازم ولی ناکافی جهت دستیابی به پیامدهای حاصل از به‌کارگیری راهبردها است. شرایط علی، رویدادها یا متغیرهایی هستند که منجر به وقوع یا توسعه پدیده می‌شوند و در واقع مجموعه‌ای از علل و خواص آن‌ها می‌باشند. ۹ مقوله از بین مقاله‌های استخراج شده در این پژوهش مربوط به شرایط علی می‌شود.

1. Adib Hajbagheri et al, (2007).

2. Corbin & Strauss, (2015).

## جدول ۲- شرایط علی

شفافیت	شرایط علی (اخلاق بازاریابی)
پاسخ معنادار به نگرانی‌های مصرف‌کننده	
نشان دادن تمام جزئیات محصول	
سابقه استفاده شخصی توسط اینفلوئنسر	
نظر صادقانه اینفلوئنسر	
آشکار کردن اشکالات و ایرادات احتمالی محصول دیجیتال	
عدم نقد و توصیف گمراه‌کننده از محصول دیجیتال	
نداشتن دنبال‌کننده (فالوئر) جعلی	
وجود ارتباط بین محتوای تبلیغ با ارزش‌ها و پیام محصول دیجیتال	

- **شرایط زمینه‌ای:** شرایط زمینه‌ای مجموعه‌ی خاصی از خصوصیات است که پدیده در آن تعبیه شده است؛ یعنی مجموعه خاصی از شرایط را مشخص می‌کند که در آن استراتژی‌های کنش/تعامل برای غلبه، مدیریت یا واکنش به یک پدیده خاص صورت می‌گیرد. هشت مقوله از بین مقوله‌های استخراج شده در این پژوهش مربوط به شرایط زمینه‌ای می‌شود.

## جدول ۳- شرایط زمینه‌ای

طراحی جذاب	شرایط زمینه‌ای (رسانه‌های اجتماعی)
قابل دسترس بودن	
روش به اشتراک‌گذاری محتوا	
سیستم پیام‌رسانی	
امکان تماس تصویری	
حجم تبادلات بین افراد	
مکان چت گروهی	
ادغام با پلتفرم‌های دیگر	

- **شرایط مداخله‌گر:** شرایط مداخله‌گر شرایط زمینه‌ای عمومی است که بر راهبرد تأثیر می‌گذارند. در واقع شرایط کلی و گسترده‌ای هستند که بر استراتژی‌های کنش/تعامل تأثیرگذارند. پنج مقوله از بین مقوله‌های استخراج شده در این پژوهش، مربوط به شرایط مداخله‌گر می‌شود.

#### جدول ۴- شرایط مداخله‌گر

معیارهای انتخاب	شرایط مداخله‌گر (شرکت)
پرداخت منصفانه دستمزد اینفلوئنسر	
مشخص کردن دامنه کاری با اینفلوئنسر	
شرایط پرداخت پورسانت به اینفلوئنسر	
میزان آشنایی و تعامل با اینفلوئنسرها	

- **راهبردها:** راهبردهای کنش یا تعامل به سمت پدیده هدایت می‌شوند. مهم نیست که تحقیق در مورد افراد، گروه‌ها یا جمعی باشد. همیشه کنش یا کنش متقابل وجود دارد که معطوف به پدیده، مدیریت یا غلبه بر آن، انجام آن یا واکنش به آن است. پدیده همیشه در یک زمینه خاص یا تحت شرایط خاص ظاهر می‌شود. پنج مقوله از بین مقوله‌های استخراج شده در این پژوهش مربوط به راهبردها می‌شود.

#### جدول ۵- راهبردها

استفاده از شهرت اینفلوئنسر	راهبردها
استفاده از خلاقیت اینفلوئنسر	
جذب کردن دنبال‌کنندگان (فالوئرهای) اینفلوئنسر	
استفاده از تجارب اینفلوئنسر	
استفاده از توانایی‌های شخصی اینفلوئنسر	

- **پیامدها:** یک اقدام/تعامل منجر به نتایج و پیامدهایی می‌شود. پیامدها می‌توانند چارچوب مرجع خود را تغییر دهند، زیرا در یک نقطه از زمان می‌توانند پیامدهای یک کنش/تعامل باشند، درحالی‌که در زمان بعدی می‌توانند بخشی از شرایط علی برای یک پدیده دیگر باشند. پنج مقوله از بین مقوله‌های استخراج شده در این پژوهش مربوط به پیامدها می‌شود.

## جدول ۶- پیامدها

گسترش جغرافیایی بازار محصول دیجیتال	پیامدها
معرفی محصول دیجیتال به مشتریان ناآگاه	
افزایش حجم خرید مشتریان دائمی	
کاهش هزینه‌های اضافی	
افزایش حجم تولید محصول دیجیتال	

## ۳-۱-۳. کدگذاری انتخابی

در این مرحله شرایط مختلفی که در مرحله کدگذاری محوری بیان شده است باهم ادغام می‌شوند و تجزیه و تحلیل کلی صورت می‌گیرد. برای یکپارچه‌سازی، دورویه وجود دارد:

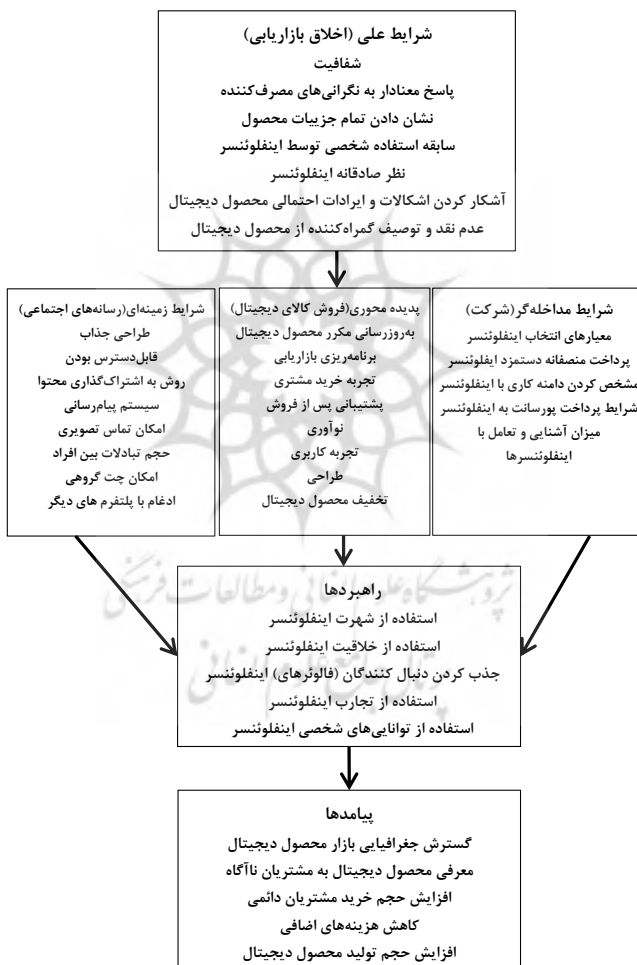
۱. به‌کارگیری یک روایت بر اساس روابط مدل پارادایم حول پدیده محوری.
۲. ارائه‌ی قضایای نظری بر اساس مدل پارادایم.

در نتیجه نکات مهم و کدهایی به دست آمد که بر اساس آن‌ها مقوله‌های اصلی مدل استخراج شد. مدل پارادایمی تأثیر اخلاق بازاریابی اینفلوئنسرها بر فروش کالاهای دیجیتال با تکیه بر نظریه تئوری داده بنیاد، در نمودار (۱) ارائه شده است.

## ۳-۲. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مقوله‌های مربوط به شرایط علی (اخلاق بازاریابی اینفلوئنسرها) همچون شفافیت، پاسخ معنادار به نگرانی‌های مصرف‌کننده، نشان دادن تمام جزئیات محصول، سابقه استفاده شخصی توسط اینفلوئنسر، نظر صادقانه اینفلوئنسر، آشکار کردن اشکالات و ایرادات احتمالی محصول دیجیتال، عدم نقد و توصیف گمراه‌کننده از محصول دیجیتال، نداشتن دنبال‌کننده (فالوئر) جعلی و وجود ارتباط بین محتوای تبلیغ با ارزش‌ها و پیام محصول دیجیتال، بر پدیده محوری یعنی فروش کالاهای دیجیتال تأثیرگذار هستند. از طرفی، شرایط مداخله‌گر (شرکت) همچون معیارهای انتخاب اینفلوئنسر، پرداخت منصفانه دستمزد اینفلوئنسر، مشخص کردن دامنه کاری با اینفلوئنسر، شرایط پرداخت پورسانت به اینفلوئنسر، میزان آشنایی و تعامل با اینفلوئنسرها، بر راهبردها که عبارت است از استفاده از شهرت اینفلوئنسر، استفاده از خلایق اینفلوئنسر، جذب کردن دنبال‌کنندگان (فالوئرهای) اینفلوئنسر و

استفاده از تجارب اینفلوئنسر، اثر می‌گذارند. این راهبردها در بستر رسانه‌های اجتماعی که همان شرایط زمینه‌ای یعنی طراحی جذاب، قابل دسترس بودن، روش به اشتراک‌گذاری محتوا، سیستم پیام‌رسانی، امکان چت گروهی، امکان تماس تصویری، حجم تبادلات بین افراد و قابلیت ادغام با پلتفرم‌های دیگر می‌باشند، شکل می‌گیرند. خروجی‌هایی که حاصل از استخدام راهبردها هستند شامل گسترش جغرافیایی بازار محصول، معرفی محصول به مشتریان ناآگاه، افزایش حجم خرید مشتریان دائمی، کاهش هزینه‌های اضافی بازاریابی و افزایش حجم تولید می‌باشند.



### نمودار ۱ - الگوی نظری پژوهش

## ۳-۳. روش کمی پژوهش

## ۳-۳-۱. ویژگی‌های دموگرافیک جامعه

از شاخص‌های آمار توصیفی برای بررسی ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌دهندگان استفاده شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت، سن، میزان تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است.

## ۳-۳-۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

## جدول ۷- داده‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۸۲	۴۸
زن	۱۹۸	۵۲
کل	۳۸۰	۱۰۰

## جدول ۸- داده‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش بر اساس سن

سن	فراوانی	درصد
زیر ۲۵ سال	۴۹	۱۳
۲۶ تا ۳۵ سال	۱۳۷	۳۶
۳۶ تا ۵۰ سال	۱۸۲	۴۸
۵۱ به بالا	۱۲	۳
کل	۳۸۰	۱۰۰

## جدول ۹- داده‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش بر اساس تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
کمتر از لیسانس	۷۲	۱۹
لیسانس	۹۵	۲۵
فوق لیسانس	۱۱۷	۳۱
دکتری	۹۶	۲۵
کل	۳۸۰	۱۰۰

به منظور توصیف متغیرهای اصلی پژوهش از شاخص‌هایی نظیر میانگین، انحراف معیار و موارد دیگر استفاده شده است. این شاخص‌ها در جدول (۱۰) ارائه شده‌اند.

### جدول ۱۰ - شاخص‌ها آمار استنباطی

عامل اصلی	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
عوامل علی	۴/۴۵	۰/۷۱۳	۰/۵۰۹	-۱/۳۶۸	۱/۹۹۲
عوامل زمینه‌ای	۴/۱۵	۰/۶۳۶	۰/۴۰۴	-۱/۱۵۳	۱/۵۵۳
عوامل مداخله‌گر	۴/۰۶	۰/۶۶۸	۰/۴۴۷	-۰/۶۳۲	۱/۱۵۹
راهبردها	۳/۸۶	۰/۷۴۴	۰/۵۵۳	۰/۹۶۱	۱/۹۳۳
پیامدها	۳/۸۴	۰/۷۹۱	۰/۶۲۶	-۰/۶۵۱	۰/۲۹۶

به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها از تکنیک‌های تحلیل عامل تأییدی و پس‌از آن از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

### ۳-۳-۳. آزمون نرمال بودن داده‌ها

در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است.

### جدول ۱۱- نتایج آزمون نرمال بوده داده‌ها

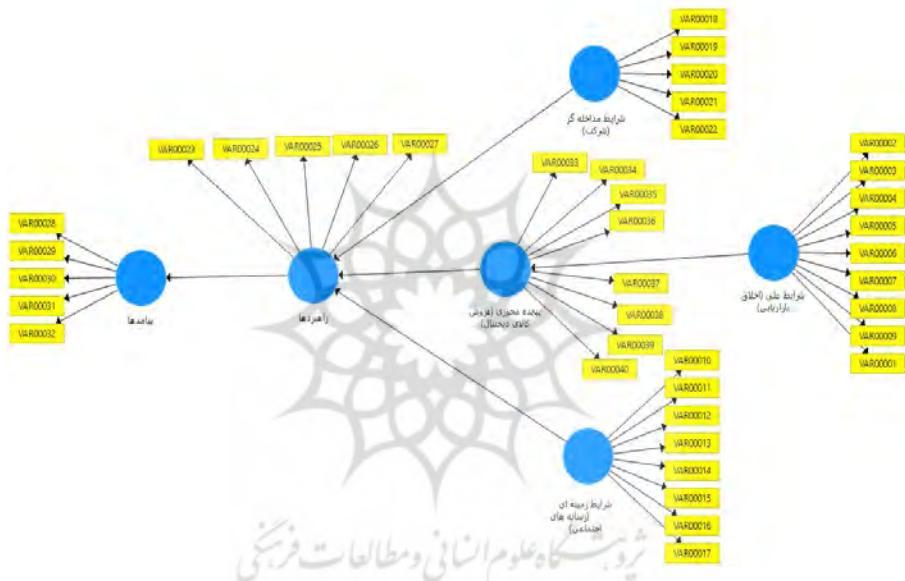
عامل اصلی	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری
عوامل علی	۰/۳۳۱	۰/۰۷۲
عوامل زمینه‌ای	۰/۳۴۳	۰/۰۵۷
عوامل مداخله‌گر	۰/۳۲۶	۰/۰۶۶
راهبردها	۰/۳۵۳	۰/۰۶۴
پیامدها	۰/۳۳۰	۰/۰۵۹
مقوله اصلی	۰/۳۹۶	۰/۰۷۷



بر اساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) به دست آمده است؛ بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد و توزیع داده‌ها نرمال است.

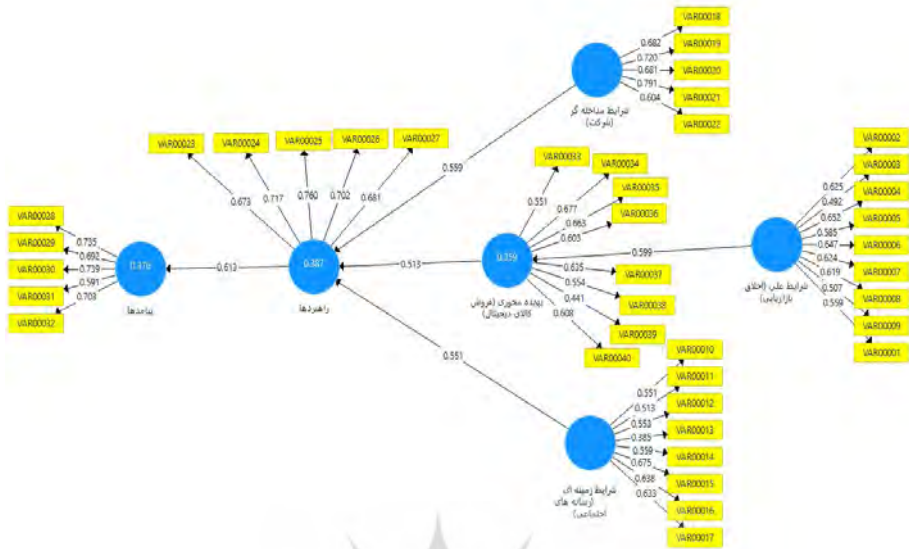
### ۳-۴. برآورد مدل ساختاری تحقیق

#### ۳-۴-۱. روش حداقل مربعات جزئی

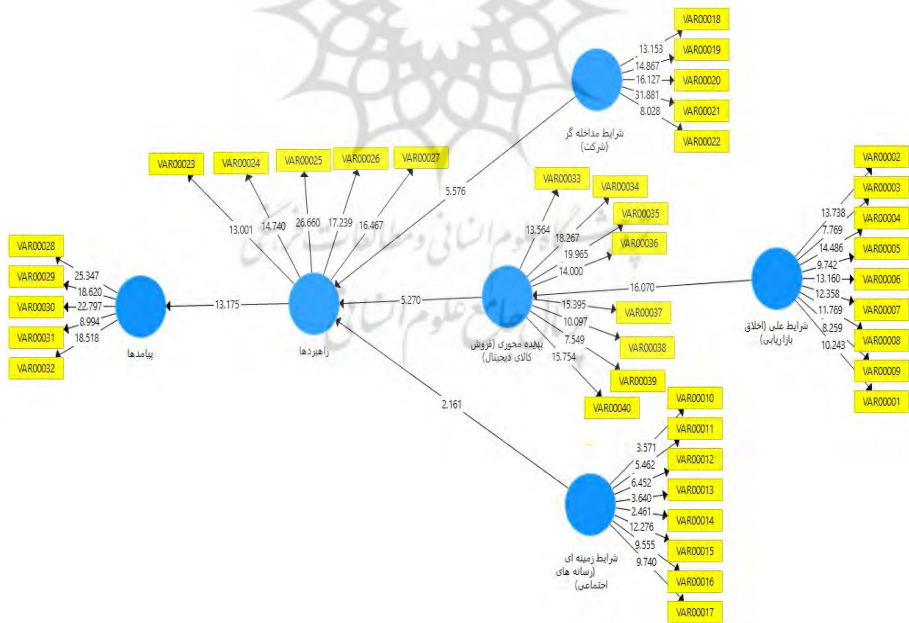


#### نمودار ۲ - مدل پایه طراحی شده در نرم افزار

در پژوهش حاضر از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری یعنی روش کمترین مجذورات جزئی (PLS) برای آزمون الگوی اندازه‌گیری استفاده شده است. نرم‌افزار PLS وابستگی کمتر به حجم نمونه، بی‌نیازی به نرمال بودن داده‌ها و تمرکز بر بیشینه‌سازی واریانس دارد که این روش جدید برخلاف نرم‌افزارهای لیزرل و آموس برای کاربردهای واقعی مناسب‌تر است. همچنین در نهایت مدل کلی تحقیق نیز با استفاده از همین تکنیک به بته آزمون قرار داده شده است.



### نمودار ۳ - بار عاملی مدل تحقیق



### نمودار ۴ - آماره تی بوت استرایینگ مدل تحقیق

### ۳-۴-۲. روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

طبق نتایج جدول (۲)، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز بزرگ‌تر از AVE و ۰/۷ است و هر یک از سازه‌های مدل از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین ضریب پایایی همگون (Rho) نیز بالاتر از ۰/۷ به دست آمده‌اند.

جدول ۱۲- روایی همگرا و پایایی متغیرها

Rho	CR	AVE	آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۷۵۱	۰/۸۳۳	۰/۶	۰/۷۵۰	عوامل علی
۰/۷۴۵	۰/۸۲۵	۰/۶۸۷	۰/۷۳۵	عوامل زمینه‌ای
۰/۷۶۹	۰/۸۲۸	۰/۶۵۱	۰/۷۶۹	عوامل مداخله‌گر
۰/۷۳۱	۰/۷۴۳	۰/۶۷۸	۰/۷۹۳	راهبردها
۰/۷۷۸	۰/۸۳۲	۰/۶۵۹	۰/۷۷۴	پیامدها
۰/۷۴۱	۰/۸۲۲	۰/۶۸۲	۰/۷۳۱	پدیده محوری

### ۳-۴-۳. معیار ضریب تعیین R<sup>2</sup>

هر چه قدر مقدار R<sup>2</sup> مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. مقدار ضریب تعیین عملکرد مؤلفه‌های وابسته نشان می‌دهد که ۳۷ درصد از تغییرات متغیرهای مدل از مجموع تأثیرات متغیرهای مستقل و وابسته توضیح داده می‌شود که کاملاً قابل قبول است.

$$\frac{0.359+0.387+0.376}{3} = 0.374$$

### ۳-۴-۴. برازش کلی مدل (معیار GOF)

این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. به این معنی که توسط این معیار می‌توان پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل کرد.

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities) \times R^2}$$

$$Avg(R^2) = 0.374$$

$$GOF = \sqrt{(0.833 \times 0.374)} = 0.558$$

بنابراین بر اساس GOF نیز مدل مورد تأیید است.

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

جنبه اخلاقی کسب‌وکار همیشه برای رشد و بقای هر سازمان بسیار مهم است و کسب‌وکارهای آنلاین نیز از این قاعده مستثنی نیستند. شیوه‌های بازاریابی اخلاقی اینفلوئنسرهای آنلاین رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد و روابط بلندمدت با مشتری ایجاد می‌کند. هدف این پژوهش ارائه الگویی از مقوله‌های مربوط به اخلاق بازاریابی اینفلوئنسرهای آنلاین زن که بیشترین تأثیر را بر فروش کالاهای دیجیتال دارند می‌باشد. در این رابطه از روش آمیخته کمی و کیفی استفاده شد. در بخش کیفی با اتکا به نظریه داده بنیاد مدل پژوهش به دست آمد که نشان می‌دهد با اخلاق بازاریابی مناسب (شفافیت، پاسخ معنادار به نگرانی‌های مصرف‌کننده و...) تحت شرایط زمینه‌ای (روش به اشتراک گذاری محتوا، سیستم پیام رسانی و...) و شرایط مداخله‌گر (معیار انتخاب اینفلوئنسر، پرداخت منصفانه دستمزد و...) و راهبردهای ذکر شده (استفاده از شهرت و خلاقیت اینفلوئنسر و...) می‌توان فروش محصولات دیجیتال را افزایش داد. در بخش کمی نیز با استفاده از معادلات ساختاری (نرم افزار PLS) روایی و پایایی تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده است. بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز بزرگ‌تر از AVE و ۰/۷ است و هر یک از سازه‌های مدل از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است. به موجب الگوی بدست آمده خواننده به اهمیت اخلاق بازاریابی زنان اینفلوئنسر آنلاین در خصوص کالاهای پرترفداری مانند کالاهای دیجیتال پی می‌برد. مطالعات فارسی محدودی انجام شده است که بر تأثیرگذاران زن رسانه‌های اجتماعی متمرکز شده باشد. برخی از این تحقیقات مانند حمزوی عابدی و دیگران، یعقوبی و مقدس یزدی و چینی و دیگران به مفهوم زنانگی، برساخت زنانگی، ادراک زنانگی و سنخ‌شناسی

زنانگی پرداخته‌اند<sup>۱</sup>. به گفته‌ی روتنبرگ<sup>۲</sup> و بانت ویزر و دیگران<sup>۳</sup> در بیشتر تحقیقات خارجی نیز جنسیت اینفلوئنسر را با جنسیت شرکت‌کننده تطبیق داده‌اند.

چندین محقق به بررسی تأثیر اقناع اینفلوئنسرهای زن در تبلیغات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند.<sup>۴</sup> برخی نیز ویژگی‌هایی از تأثیرگذاران را که به اقناع مخاطبان کمک می‌کند بررسی کرده‌اند.<sup>۵</sup>

تحقیقات پیشین نقش مثبت اخلاق بازاریابی اینفلوئنسرها را بررسی کرده‌اند؛ اما الگوی جامعی از فاکتورهای تأثیرگذار اخلاق بازاریابی این اینفلوئنسرها در فروش و به‌ویژه فروش کالاهای دیجیتال ارائه نداده‌اند.

تامارا و همکاران<sup>۶</sup> و دی ویرمن و همکاران<sup>۷</sup> معتقدند تأثیرگذاران تأثیر مفیدی بر قصد خرید دارند. همچنین کومار<sup>۸</sup> بیان کرد اخلاق بازاریابی مستلزم پرهیز از پیامدهای ناخواسته فعالیت‌های مختلف بازاریابی با در نظر گرفتن ذی‌نفعان مختلف و منافع آن‌ها و همچنین در نظر گرفتن جامعه است. این تحقیق می‌تواند توجه مدیران بازاریابی را برای تغییر به سمت ایجاد ترکیب مناسبی از متغیرهای آنلاین برانگیزد که مستلزم فعالیت‌های متنوعی است که یکی از آن‌ها یافتن اینفلوئنسر مناسب است. با این وجود، طبق یافته‌های پژوهش، الگویی به دست آمد که نشان می‌دهد چه مولفه‌هایی در اخلاق بازاریابی اینفلوئنسرهای آنلاین زن می‌تواند تأثیر قابل توجه مثبت و معناداری بر فروش کالاهای دیجیتال داشته باشند.

## ۵. پیشنهادات

- نمونه‌گیری انجام شده در این مقاله در شهر تهران صورت گرفته است. لازم است تحقیقات بعدی محدوده‌های جغرافیایی دیگری را در برگیرد.

---

1. Ardekani & Razavizadeh, (2021)  
 2. Rotenberg, (2018).  
 3. Banet-Weiser et al, (2020).  
 4. Tein et al, (2018).  
 5. Lee, J. E., & Watkins, B, (2018) .  
 6. Tamara et al, (2021).  
 7. De Veirman et al, (2017).  
 8. Kumar et al, (2016).

- تأثیر اخلاق بازاریابی اینفلوئنسرهای آنلاین به ویژه اینفلوئنسرهای زن می‌تواند بر کالاهای دیگر نیز بررسی گردد و به افزایش فروش آن‌ها کمک شایان توجهی نماید.
- مطالعات بعدی می‌توانند مقایسه‌ای بین تأثیر اخلاق بازاریابی اینفلوئنسرهای زن و مرد در خصوص فروش کالاهای دیجیتال یا انواع کالاهای دیگر انجام دهند.

### دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

### تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

### منابع

- ادیب حاج باقری، محسن؛ پرویزی، سرور و صلصالی، مهوش (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق کیفی. چاپ اول، تهران: انتشارات بشری، ۱۳۱-۱۲۸.
- اردکانی فرد، زهرا؛ رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۹۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی. زن در فرهنگ و هنر، (۱) ۱۳.
- اسماعیلی، مهدی؛ چرختاب مقدم، جهان‌شاه (۱۳۹۸). رابطه بازاریابی اخلاقی با کسب و کار آنلاین، اخلاق در علوم و فناوری (۱) ۱۵، ۱۷۰-۱۶۶.
- اکبری، محسن؛ هوشمند چایجانی، میلاد و حاتمی نژاد، محمد (۱۳۹۰). اخلاق حرفه‌ای و عملکرد پایدار در صنعت مواد غذایی: پژوهشی با رویکرد آمیخته. پژوهشنامه بازرگانی، (۹۸) ۲۵، ۲۶-۱.
- حیدرعلی، هومن (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت.
- دادگر، یدالله (۱۳۸۶). اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. پژوهشنامه بازرگانی، (۳۸) ۱۰، ۱۲۰-۸۷.
- دانایی فرد، حسن؛ اسلامی، آذر (۱۳۹۰). کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل؛ ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی، چاپ اول، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

Adib Hajbagheri, Mohsen; Parvizi, Soroor & Salsali, Mahvash (2007). Qualitative Research Methods, 1st Edition, Tehran, Boshra Publications, pp. 128-131. [In Persian].

Akbari, M., Hooshmand Chaijani, M., & Hataminejad, M. (2021). Practical ethics and sustainable performance in the food industry: a mixed method research. Iranian Journal

- of Trade Studies, 25(98), 1-26. doi: 10.22034/ijts.2021.245363. [In Persian]
- Akdogan, S.M., Coban, S & Ozturk, R (2015). Ethical perception of social marketing campaign: An empirical study on Turkish consumers. *European scientific journal*, 8(25), 146-161. doi :10.1108/02652320110392527.
- Ardekani Fard, Z., & Razavizadeh, S. N. (2021). Influential Instagram Women; Femininity Portrayed on the Pages of Iranian Influencers. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 13(1), 65-90. doi: 10.22059/jwica.2021.321321.1565 [In Persian].
- Atasoy, Ozgun (2018) *Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods*. Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research, Inc. Vol 44. doi : 10.1093/jcr/ucx102.
- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist theory*, 21(1), 3-24. doi: 10.1177/1464700119842555 .
- Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Marsden, J. R., & Sankaranarayanan, R. (2011). Digital goods and markets: Emerging issues and challenges. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 2(2), 1-14. doi: 10.1145/1985347.1985349.
- Brunk, K. H. (2012). Unethical Company and Brand Perceptions Conceptualizing and Operationalising Consumer Meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551–565. doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x .
- Butoráčová, I. (2009). Etické zásady a ich dominantné postavenie v marketingovej praxi európskeho trhového prostredia. *Marketing & Komunikace*, 19(1), 10-12. doi. org/10.21272/mmi.2020.3-16.
- Chen, H. & Zhang, Y. 2011. Trends and controversies. *IEEE Intell. Syst.* 26, 80–89. Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research, Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th ed.). Sage.
- Dadgar, Y. (2007). Commercial ethics (and business) from the perspective of economics and Islamic economics. *Iranian Journal of Trade Studies*, 38, 87-120. [In Persian]
- Danaeifard, H., & Eslami, A. (2011). *Making the theory of organizational indifference: Applying the research strategy of data foundation theory in practice*, First Edition, Tehran, Imam Sadegh University [In Persian].
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035.
- Depoy, E., & Gitlin, L. N. (2016). *Collecting data through measurement in experimental-type research*. Depoy E, Gitlin LN. *Introduction to research*. 5th ed. Amsterdã: Mosby.
- Gamson, J. (2011). *The unwatched life is not worth living: The elevation of the*

- ordinary in celebrity culture. *Publications of the Modern Language Association of America*, 126(4), 1061-1062. doi :10.2307/41414175.
- Gill, R and Orgad S. (2017). Confidence culture and the remaking of feminism. *New Form*. 91, 16–34. doi: 10.3898/NEWF:91.01.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). *From celebrity to influencer. A companion to celebrity*. Wiley: London, 194-212 .
- Heydarali, Hooman (2005). *Structural Equation Modeling Using LISREL Application*, Tehran: Samt Publications. [In Persian].
- Ismaili, Mehdi; Charhtab Moghadam, Jahanshah (2019). The relationship between ethical marketing and online business, *Ethics in Science and Technology*, Volume 15, Number 1, pp. 166-170.dor : 20.1001.1.22517634.1399.15.1.24.0. [In Persian].
- Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579 . doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An introduction (13th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall .
- Kumar, P & Mokhtar, S.S.M (2016). Ethical marketing practices viewed through consumer spectacles. *Market Trziste*, 26(1), 29-45 .
- Lambrecht , Anja & et al (2014). How do firms make money selling digital goods online? *Marketing Letters* 25(3):331-341. doi :10.1007/s11002-014-9310-5.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5753-5760. doi. org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171.
- Leung, Fine F., Flora F. Gu, & Robert W. Palmatier (2022). Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 50, 226–251. doi: 10.1007/s11747-021-00829-4
- Madhani, P. M. (2016). Marketing ethics: Enhancing firm valuation and building competitive advantages. *SCMS Journal of Indian Management*, 13(3), 80-99.
- Muhammad, A., AI Kurdi, B. H., Anu Vij, Z. O. & Abdallah, N. (2016). Marketing ethics and relationship marketing - An empirical study that measures the effect of ethics practices application on maintaining relationships with customers. *International Business Research*, 9(9), 78-90 . doi : 10.5539/ibr.v9n9p78.
- Turyakira, P. K. (2018). Ethical practices of small and medium-sized enterprises in developing countries: Literature analysis. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-7. doi.org/10.4102/sajems.v21i1.1756.
- Quah, D. (2003). *Digital Goods and the New Economy*, Centre for Economic Performance. London School of Economics and Political Science. 563 .p 7.
- Rayna, T. (2007). *Digital goods as public durable goods*. Department of Economics. Ph.D.



- University of Aix-Marseille. 19-25 .
- Rottenberg, C. (2018). *The Rise of Neoliberal Feminism*. Oxford University Press .
- Sukprasoet, Nattapong & Khammadee, Preecha. (2020). Marketing Ethics of the Online Influencers. doi :10.1093/oso/9780190901226.001.0001
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. doi :10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Tamara, D., Rafly, R., & Mersi, A. (2021). Attractiveness, Trustworthiness and Purchase Intention in Social Media Instagram: The Moderating Role of The Number of Followers. *Syntax Idea*. 3(8), 1824 . doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i8.1453 .
- Teng, W., Su, Y., Liao, T. T., & Wei, C. L. (2020). An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102004 . doi : 10.1016/j.jretconser.2019.102004
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249 . doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003
- Yıldırım, E., Mert, K., Cebeci, H. I. (2021). Comprehensive Review of the Marketing Ethic. Literature: A Bibliometric Approach. *İş Ahlakı Dergisi*, 14 (2), 242-269. doi :10.12711/tjbe.2021.14.2.2176