

Presenting a qualitative model of the use of social media influencers in the behavior of consumers in the luxury cosmetics industry

Seyyed Aref Asgharzadeh¹ , mehdi Rouholamini² , Shiba Masoumi³ ,
Azadeh Kiapour⁴ 

- 1- PhD student, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.
- 2- Assistant Professor, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.
- 3- Assistant Professor, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran
- 4- Assistant Professor, Department of Statistics, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

Receive:

18 May 2023

Revise:

08 July 2023

Accept:

09 September 2023


Abstract

The purpose of this research is to present a qualitative model of the use of social media influencers in the behavior of consumers in the luxury cosmetics industry. According to its purpose, the research method is practical, and in terms of implementation, it is qualitative, based on the foundation's data method. The statistical population of the research includes 15 managers of advertising companies with at least 5 years of work experience, managers of online stores in social media and university professors in the field of marketing management who had research. The sample size was conducted with the logic of theoretical sampling and judgmental method and through semi-structured interviews of experts in the field of advertising, and the interviews continued until reaching theoretical saturation. A semi-structured interview was used to collect information. MAXQDA software was used to code the data. The results showed that social media marketing had a total of 11 factors and 93 components extracted and identified. Identified factors include: causal conditions (changes in the way of marketing, technological changes, people's biological changes), central phenomenon (the process of using social media influencers), background and background factors (characteristics of social media influencers, brands), intervening factor (government factors, social insight from social media), strategic factor (using different marketing strategies, measuring influencers' advertising success), consequence (advertising effectiveness).

Keywords:

Social media
consumer behavior
cosmetics
marketing
advertising

Please cite this article as (APA): Asgharzadeh, S. A., Rouholamini, M., Masoumi, S., & Kiapour, A. (2023). Presenting a qualitative model of the use of social media influencers in the behavior of consumers in the luxury cosmetics industry. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 85-107.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.412373.1161>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.3.5.1>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Mehdi Rouholamini

Email: rouholamini.mehdi@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Recently, social media channels that have visual content, simple search and quick response have become increasingly popular (Masuda et al, 2022). The amount of time people spend on social media channels has also increased significantly (Arora et al, 2019). The reduction of advertisements in traditional media has led to the growth of social media strategies such as marketing with influential people (Bhaumik & Meng, 2022). In fact, the goal of marketing through influential people is to find a suitable person who can be a good ambassador for introducing the brand and his audience will become potential customers of the respective brand (Kim & Kim, 2022). Influential marketing is a type of marketing in which direct communication is not established with the audience and messages are not sent directly to the audience (Zedan & Salem, 2016). Instead, companies choose the key people of the audience community and convey their messages to the audience through them (Zhang & Huang, 2022). Marketing through influential people can also market diverse products and services, which affects the credibility gained over time (Farivar & Wang, 2022). Luxury goods are part of a new social protocol in which one's identity and self-esteem are determined by visible brands (Cho et al, 2022). Luxury is defined as the highest level of authentic brands including several physical and psychological values. The fundamental motives for acquiring luxury brands are related to interpersonal aspects as well as hedonic factors (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009). Competition in luxury brands is increasing day by day in the current market (Botonaki et al, 2016). In this competitive scene, luxury brands must understand the attitudes and values of their customers in order to survive, because customers are looking for values beyond ordinary products when consuming luxury goods (Lou et al, 2022).

Based on this, the current research is looking for an answer to this question: What is the qualitative pattern of using social media influencers in the behavior of consumers in the luxury cosmetics industry?

Theoretical framework

Social media

These days, when we talk about social media on the Internet, we are actually talking about a virtual and intangible type of human communication network (Nekmahmud et al, 2022). Social media has attracted billions of active users and accumulated masses of users that are increasing exponentially (Gutierrez et al, 2023). Online social media sites usually include a set of user accounts where registered members can post information that they want to share with others (Khodayari et al, 2021). Users are generally involved with two concepts of creating new content or content created by others (Chegini, 2021).

Advertising through influencers

Today, based on the attraction marketing methodology, what is important for marketing managers is to convert the visitor into a customer, then into a loyal customer, and finally into a promoter (Sajadi et al, 2015). To achieve this goal, various techniques are used, of which marketing through influential people or influencer marketing is one of them (Shekarchi & Valikhani, 2021). In fact, influence marketing is a branch of marketing that focuses on the potential of influential and famous people to direct the brand message to a larger market (Chan et al, 2023).

Ren et al, (2023) investigated the effectiveness of endorsement by different social media influencers: the moderating effect of brand competence and warmth. The researchers' findings show that endorsements from influencers who take on an entertaining role attract more

engagement (in terms of views, likes, and comments) than endorsements from influencers who are informative.

Yeik et al, (2022) have conducted a study under the title of effective social media marketing: the moderating role of materialism. The results show that the trustworthiness and expertise of social media influencers are important predictors for the purchase intention of followers. Furthermore, the moderating effect of materialism on the relationship between attractiveness and purchase intention is significant. It is noteworthy that the effect of attractiveness on purchase intention is greater when materialism is high.

Research methodology

According to its purpose, the research method is applicable, and qualitative in terms of implementation, with an exploratory nature. The data theory of the foundation was used in this research. The statistical population of the research consists of 20 specialists, experts and knowledgeable in the field of social media marketing, and university professors; and sampling was done using the logic of theoretical sampling and judgmental method, with a total of 15 people were interviewed, and theoretical saturation was achieved from the 14th interview onwards.

Research findings

The research data were analyzed in three main stages: open coding, central coding and selective coding. MAXQDA software was used for analysis. The results showed that social media marketing had a total of 11 factors and 93 components; extracted and identified. Identified factors include: causal conditions (changes in the way of marketing, technological changes, people's biological changes), central phenomenon (the process of using social media influencers), underlying and background factors (characteristics of social media influencers, brand characteristics), the intervening factor (government factors, social insight from social media), the strategic factor (use of different marketing strategies, measuring the success of influencers' advertisements), the consequence (advertising effectiveness).

Conclusion

The purpose of this research is to present a qualitative model of the use of social media influencers in the behavior of consumers in the luxury cosmetics industry. The results of this research are consistent with the results of Shekarchi & Valikhani (2021), Naghash et al, (2021), Kim & Kim (2022), Tahirah et al, (2020), Venus et al, (2019), Arora et al, (2019) Shoja et al, (2022), Khodayari et al, (2021), Arora et al, (2019). The model strategies of using social media influencers in the behavior of consumers of the luxury cosmetics industry include the use of different marketing strategies and measuring the success of influencers' advertisements. Businesses without a proper strategy for marketing through social media may publish posts on social media without a specific goal and just to complete the assignment, without knowing what goals they are pursuing or who the target audience is. With this method, no results will be obtained from social media marketing. For this reason, they must determine a specific strategy for the progress of the work. Social media is always evolving with the emergence of new platforms and the addition of different features to the platforms. Marketing in social media, like any profession, expertise or strategy, has its own advantages that make people who are looking to create or develop their business enter this field. According to the results obtained from the research, it is suggested:

1) Increasing the skills of managers and employees of the brand marketing unit, increasing the experience and knowledge of managers and employees of the marketing unit, paying attention to the policy, and type of management of brand managers.

- 2) Production of products in line with customer interests.
- 3) Polite treatment of influencers in social media, use of correct words and observance of social etiquette in providing valuable content for customers.
- 4) Serious attention of Influencers to the originality of the content and non-copying and imitating the content created by others, as well as transparency and non-hiddenness during advertising.



ارائه الگوی کیفی استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس

سید عارف اصغرزاده شیاده^۱ ID، مهدی روح الامینی^۲ ID، شیبامعصومی^۳ ID، آزاده کیاپور^۴ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۴- استادیار، گروه آمار، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش ارائه الگوی کیفی استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، بر مبنای روش داده بنیاد می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از مدیران شرکت های تبلیغاتی با حداقل ۵ سال سابقه کار باشند، مدیران فروشگاه های اینترنتی در رسانه های اجتماعی و اساتید دانشگاهی رشته مدیریت بازاریابی که تحقیقاتی داشتند، می باشد. حجم نمونه با منطق نمونه گیری نظری و روش قضاوتی و از طریق مصاحبه های نیمه ساختاری از متخصصین حوزه تبلیغات انجام شد و مصاحبه ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای کدگذاری داده ها از نرم افزار MAXQDA استفاده گردید. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه های اجتماعی در مجموع ۱۱ عامل و ۹۳ مولفه استخراج و شناسایی شد. عوامل شناسایی شده شامل: شرایط علی (تغییر در نحوه بازاریابی، تغییرات فناورانه، تغییرات زیستی مردم)، پدیده محوری (فرایند استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی)، عامل زمینه ای و بسترساز (ویژگی های تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی، ویژگی های برند)، عامل مداخله گر (عوامل دولتی، بینش اجتماعی از رسانه های اجتماعی)، عامل راهبردی (استفاده از استراتژی های مختلف بازاریابی، سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران)، پیامد (اثربخشی تبلیغات) می باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۸

کلید واژه ها:

رسانه های اجتماعی
رفتار مصرف کنندگان
لوازم آرایشی و بهداشتی
بازاریابی
تبلیغات

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): اصغرزاده شیاده، سید عارف، روح الامینی، مهدی، معصومی، شیبامعصومی، کیاپور، آزاده. (۱۴۰۲). ارائه الگوی کیفی استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۳(۳)، ۸۵-۱۰۷.

doi https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.412373.1161



https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.3.5.1

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: rouholamini.mehdi@gmail.com

نویسنده مسئول: مهدی روح الامینی

مقدمه

به تازگی، کانال‌های رسانه‌های اجتماعی که از محتوای بصری، جستجوی ساده و واکنش سریع برخوردار هستند به طور فزاینده‌ای محبوب شده‌اند (Masuda et al, 2022). مدت زمانی که افراد در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی صرف می‌کنند نیز به طور قابل توجهی افزایش یافته است (Arora et al, 2019). کاهش تبلیغات در رسانه‌های سنتی، سبب رشد استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی مانند بازاریابی با افراد تاثیرگذار شده است (Bhaumik & Meng, 2022). در واقع هدف بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار، یافتن فرد مناسبی است که بتواند سفیر خوبی برای معرفی برند باشد و مخاطبان وی، مشتریان بالقوه‌ی برند مربوطه شوند (Kim & Kim, 2022). بازاریابی تاثیرگذار نوعی از بازاریابی است که در آن به طور مستقیم با مخاطبان ارتباط برقرار نمی‌شود و پیام‌ها به صورت مستقیم به مخاطبان ارسال نمی‌شود (Zedan & Salem, 2016). در عوض، شرکت‌ها افراد کلیدی جامعه مخاطبان را انتخاب می‌کنند و پیام‌های خود را از طریق آن‌ها به گوش مخاطبان می‌رسانند (Zhang & Huang, 2022). از نظر (Lee et al, 2022)، مشاهیر افرادی هستند که شهرت زیادی را در جامعه به دست آورده‌اند و توانسته‌اند جایگاهی محوری در فرهنگ معاصر کسب کنند و در بین افراد، شناخته شده‌اند. از نظر (Hudders & De Jans, 2022) تأیید کنندگان را می‌توان به سه گروه مختلف طبقه‌بندی کرد: ۱) تأیید کنندگان غیر متخصص (غیرفنی)، ۲) کارشناسان و ۳) افراد مشهور. تأیید کنندگان غیرمتخصص افراد با شخصیت‌های ساختگی یا ناشناخته هستند که در تبلیغ از آنها در نقش سخنگو استفاده می‌شود. کارشناسان، افرادی هستند که جامعه هدف آنها را دارندگان دانش تخصصی در زمینه‌ای خاص می‌دانند (Leung et al, 2022). در بسیاری از جوامع، این افراد الگوهای موفقیت در نظر گرفته می‌شوند. شخص می‌تواند بیش از یک نوع تأیید کننده باشد. به عبارت دیگر، شخص می‌تواند هم فردی متخصص و هم فردی مشهور باشد (Koay et al, 2022). بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار همچنین می‌تواند به بازاریابی محصولات و خدمات متنوع بپردازد، که بر اعتبار کسب شده در طول زمان تأثیر می‌گذارد (Farivar & Wang, 2022). کالاهای لوکس بخشی از یک پروتکل جدید اجتماعی است که در آن هویت و عزت نفس فرد با مارک‌های قابل مشاهده تعیین می‌شود (Cho et al, 2022). لوکس را به عنوان بالاترین سطح برندهای معتبر شامل چندین ارزش فیزیکی و روان شناختی تعریف می‌کنند. انگیزه‌های بنیادی برای دستیابی به برندهای لوکس با جنبه‌های بین فردی و همچنین عامل‌های لذت‌گرای مرتبط است (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2009). رقابت در برندهای لوکس روز به روز در بازار کنونی رو به افزایش است (Botonaki et al, 2016). در این صحنه رقابت برندهای لوکس برای بقاء باید نگرش‌ها و ارزش‌های مشتریان خود را درک کنند، زیرا مشتریان در مصرف کالاهای لوکس به دنبال ارزش‌هایی فراتر از محصولات معمول هستند (Lou et al, 2022). مطالعات کمی به تأثیر استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی (SMI) بر رفتار مصرف کنندگان برندهای لوکس پرداخته‌اند و شواهد در خصوص ارائه الگوی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی (SMI) در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس وجود ندارد. در این مطالعه، به منظور پوشش این شکاف‌ها در ادبیات رفتار مصرف کننده، در پی آن هستیم که با استفاده از روش‌های کیفی شاخص‌ها و سنجه‌های کلیدی مرتبط با ویژگی‌ها و مولفه‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس شناسایی و بررسی کنیم. همچنین طبق بررسی‌های انجام شده از ادبیات و پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی، تحقیقی یافت نشد که در پارادایم کیفی‌گرای و بر

اساس استراتژی پژوهشی تئوری داده بنیاد به ارائه الگوی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی (SMI) در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس پردازد و این الگو را شناسایی و بررسی نماید. بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: الگوی کیفی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس چگونه می‌باشد؟

ادبیات نظری

رسانه اجتماعی

این روزها وقتی صحبت از رسانه اجتماعی در اینترنت می‌شود در واقع در حال صحبت از نوع مجازی و غیر قابل لمس شبکه‌ای از ارتباطات انسانی هستیم (Nekmahmud et al, 2022). رسانه اجتماعی از میلیاردها کاربر فعال جذب شده و توده‌های انباشته از کاربران تشکیل شده که به صورت نمایی در حال افزایش هستند (Gutierrez et al, 2023). سایت‌های رسانه‌های اجتماعی برخط، به طور معمول شامل مجموعه‌ای از حساب‌های کاربران است که اعضای ثبت شده در آن می‌توانند اطلاعاتی قرار دهند که می‌خواهند با دیگران به اشتراک بگذارند (Khodayari et al, 2021). کاربران به طور کلی با دو مفهوم ایجاد محتوای جدید یا محتوای ایجاد شده توسط دیگران درگیر هستند (Chegini, 2021). دلیل دیگر اهمیت رسانه‌های اجتماعی این است که با به وجود آمدن این ابزارها و پلتفرم‌ها بستری فراهم شده است که افراد مختلف بتوانند با استفاده از این پلتفرم‌ها کسب درآمد کنند (Jalal Rajeh, 2022). فرصت‌های شغلی بسیاری با پیدایش رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده است و این فرصت‌های شغلی مزیت‌هایی دارند که شغل‌های سنتی ندارند؛ مانند اینکه در بعضی مشاغل نیاز به حضور فیزیکی نیست و می‌توان به صورت دورکاری انجام داد (Naghash et al, 2021)، مزیت‌های دیگر شامل کار کردن و کسب درآمد با یک وسیله ساده مانند گوشی هوشمند، فروش محصول خود به هر کسی در هر جایی که هست، پیدا کردن شغل مناسب خود در رسانه‌های اجتماعی مانند روبرد و..... این مزیت‌های مهم باعث شده است رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره ما قرار بگیرد (Tahirah et al, 2020). اهداف بسیار زیادی را می‌توان برای رسانه‌های اجتماعی مجازی نام برد که برخی از مهم‌ترین آنها عبارتند از (Kim & Kim, 2022): فراهم کردن بستری برای اینکه افراد بتوانند نظرات خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند. ایجاد یک پایگاه داده از کاربران و خصوصیات آنها که می‌توان از آنها برای آنالیز جامعه و برنامه‌ریزی‌های بعدی استفاده نمود.

ایجاد رفاه و امکانات بیشتر برای سرعت بخشیدن به انتقال اطلاعات.

به وجود آمدن نوعی عدالت و برابری که هر فرد بتواند ایده‌های خودش را مطرح نماید.

آشنا نمودن جوامع مختلف با آئین و رسوم یکدیگر.

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی را در هنگام فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت ایفا می‌کنند و در ایجاد ارتباط فردی با مشتریان سازمان و ارائه فرصت‌ها برای مشتریان در جهت خرید آنها قدم برمی‌دارند (Jalal Rajeh, 2022). رسانه‌های

اجتماعی دسترسی آسان به سازمان را نیز مقدور می سازند که این، یک نکته مهم در دنیایی است که وقت بسیار با ارزش است (Sajadi et al, 2015). با تعمیم رسانه‌های اجتماعی در سراسر جامعه، محققان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را با بررسی اینکه چرا مردم از رسانه‌های اجتماعی استفاده می کنند، چه تعدادی از افراد جامعه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می کنند و استفاده کنندگان از رسانه‌های اجتماعی چه مقدار از زمان خود را صرف گشت و گذار در رسانه‌های اجتماعی می کنند، مدنظر قرار می دهند (Peymanizad et al, 2022) پس استفاده از بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد یک مشتری متعهد بسیار مهم است (Seyedin & Yaghuti Niyat, 2014). یک برند خوب و با کیفیت بالا، منجر به تعدد مشتریان متعهد می شود، این امر مهم می تواند از طریق رسانه‌های اجتماعی به مشتریان نشان داده شود (Venus et al, 2019). توجه به این نکته بسیار مهم است که مشتریانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با محصول آشنا شده و تبدیل به یک مشتری متعهد می شوند، در طول سالیان مدید از محصولات استفاده کرده و استفاده از این محصول را نیز به دیگران توصیه خواهند کرد. این استفاده با مدت زمان طولانی به واسطه وجود یک برند با ارزش و با کیفیت است که معنی پیدا می کند (Shekarchi & Valikhani, 2021).

تبلیغات از طریق افراد تاثیر گذار

امروزه بر اساس روش شناسی بازاریابی جاذبه‌ای آنچه که برای مدیران بازاریابی اهمیت دارد این است که طی فرآیندی بازدیدکننده را به مشتری، سپس وی را به مشتری وفادار و در نهایت به یک ترویج کننده تبدیل کنند (Sajadi et al, 2015) برای دستیابی به این هدف، تکنیک‌های مختلفی به کار برده می شود که بازاریابی از طریق افراد تاثیر گذار یا اینفلوئنسر مارکتینگ یکی از آنها است (Shekarchi & Valikhani, 2021). در واقع بازاریابی تاثیر گذار شاخه‌ای از رشته‌ی بازاریابی است که بر پتانسیل افراد با نفوذ و سرشناس برای هدایت پیام برند، به یک بازار بزرگتر تمرکز دارد (Chan et al, 2023). در این روش بازاریاب به جای بازاریابی مستقیم برای گروهی از مشتریان، با افراد سرشناس و یا با نفوذ ارتباط می گیرد و با آنها قرارداد منعقد می کند و آنها نیز در قبال دریافت وجه یا خدمات در راستای انتشار پیام آن برند فعالیت می کنند (Do Yuon & Hye-Young, 2021). اینفلوئنسرها، شامل رهبران فکری و عقاید مصرف کنندگان هستند و توانایی هدایت تمایلات و ترجیحات مصرف کنندگان به سوی محصول یا برند خاص را با خود دارند. از سویی دیگر اینفلوئنسر مارکتینگ نسبت به روش‌های دیگر تبلیغاتی بازدهی بیشتری دارد (Singh et al, 2020). اینفلوئنسرها با اعتمادی که بین طرفداران خود دارند، ارتباطات موثرتر با مصرف کنندگان را در اختیار صاحبین برندها قرار می دهند (Do Yuon & Hye-Young, 2021). بازاریابی اینفلوئنسری فرصتی برای برندها ایجاد می کند تا با استفاده از یک استراتژی بازاریابی مناسب، جذاب و خوش ساخت، خود را به طیف گسترده‌ای از مخاطبان معرفی کنند (Sokolova & Kefi, 2020). برندهایی که از افراد سرشناس و تاثیر گذار برای تبلیغ محصولاتشان استفاده می کنند دقیقاً با احساسات مخاطبانشان بازی می کنند. افراد سرشناسی که طرفدارهای زیادی دارند خیلی راحت می توانند روی مخاطبان خود تاثیر گذار باشند (Lin et al, 2021).

پیشینه پژوهش

(Ren et al, 2023) اثربخشی تأیید تاثیر گذاران مختلف رسانه‌های اجتماعی: تأثیر تعدیل کننده شایستگی و گرمی برند را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق یک طبقه‌بندی جدید برای تاثیر گذاران رسانه‌های اجتماعی، یعنی اطلاع رسان و سرگرم کننده، معرفی می کند و تأثیر نوع تاثیر گذار بر تعامل و فروش آنلاین را بررسی می کند. یافته‌های محققین نشان می دهد که تاییدیه‌های اینفلوئنسرهایی که نقش سرگرم کننده را بر عهده می گیرند، تعامل بیشتری (از نظر تعداد بازدیدها، لایک‌ها و نظرات) نسبت به تاییدیه‌های تاثیر گذارانی که اطلاع رسان هستند، جذب می کنند.

(Yeik et al, 2022) مطالعه‌ای تحت عنوان بازاریابی تاثیر گذار رسانه‌های اجتماعی: نقش تعدیل کننده ماتریالیسم انجام داده‌اند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر اعتبار اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی که با اعتماد، جذابیت و تخصص، همراه با اثرات تعدیل کننده مادی گرایی، بر قصد خرید دنبال کنندگان آشکار می شود، بوده است. در این تحقیق از نظر سنجی‌های آنلاین خود مدیریتی برای جمع آوری داده‌ها از کاربران اینستاگرام استفاده شد. در مجموع ۱۹۱ داده قابل استفاده جمع آوری و با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان می دهد که قابلیت اعتماد و تخصص اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی پیش بینی کننده‌های مهمی برای قصد خرید دنبال کنندگان است. علاوه بر این، اثر تعدیل کننده مادی گرایی بر رابطه بین جذابیت و قصد خرید معنادار است. قابل توجه است که تأثیر جذابیت بر قصد خرید زمانی که مادی گرایی بالا باشد، بیشتر است.

(Kim & Kim, 2022) به مطالعه ظهور اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال بازاریابی جدید: تمرکز بر نقش بهزیستی روان شناختی و مسئولیت اجتماعی ادراک شده در میان مصرف کنندگان، پرداختند. این تحقیق تجربی روابط ساختاری بین ویژگی‌های تاثیر گذار رسانه‌های اجتماعی، دوستی درک شده، بهزیستی روان شناختی، وفاداری و مسئولیت اجتماعی ادراک شده تاثیر گذاران را با تمرکز بر دیدگاه کاربران رسانه‌های اجتماعی بررسی کرد. یافته‌ها از ۳۸۸ داده مربوط به کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایالات متحده، نشان داد که دوستی درک شده به طور قابل توجهی تحت تأثیر شباهت زبانی، شباهت علاقه و خود افشایی قرار دارد، اما تأثیر معناداری بر بهزیستی روان شناختی ندارد. علاوه بر این، دوستی درک شده به طور قابل توجهی بر بهزیستی روان شناختی و وفاداری، و بهزیستی روان شناختی به طور قابل توجهی بر وفاداری تأثیر گذاشت. در نهایت، مسئولیت اجتماعی تاثیر گذاران رسانه‌های اجتماعی مسیر را از بهزیستی روان شناختی به وفاداری تعدیل می کند.

(Shoja et al, 2022) به طراحی و تبیین مدل ارزیابی بازاریابی تاثیر گذار با تاکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. از این رو به منظور تحقق هدف از روش‌شناسی کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد، به منظور استخراج نتایج بهره گرفته شد و با انجام مصاحبه با ۱۹ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی، بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی، با توجه به میزان اشتراک پذیری با سایر مفاهیم و مقولات و ارتباط عمیق با مقوله‌های اصلی، مقوله «مدل ارزیابی و اندازه گیری بازاریابی تاثیر گذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» به عنوان پدیده محوری پژوهش مشخص گردید. با بررسی مصاحبه‌های دریافتی، بالغ بر ۸۹۱ گزاره به عنوان داده‌های اولیه و اطلاعات پژوهش استخراج و جمع آوری گردید. سپس در مرحله کد گذاری باز، ۱۵۱ مفهوم کلی و ۲۶ مقوله انتزاعی تر به عنوان نتایج حاصل از کد گذاری‌ها شناسایی شد و بر اساس تحلیل و بررسی یافته‌های حاصل از سه مرحله کد گذاری باز، محوری و انتخابی ۶

مقوله اصلی در پارادایم کدگذاری محوری شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها پدیدار گردید. بر اساس تحلیل نظرات مشارکت‌کنندگان، یافته‌های پژوهش نشان داد که در پیرامون پدیده محوری، دسته‌ای از عوامل وجود دارند که به عنوان الزامات یا موانع حرفه‌ای «بازاریابی تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» بر فرآیند بازاریابی اینفلوئنسرها تأثیر گذاشته یا به عنوان 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.

(Shekarchi & Valikhani, 2021) به تأثیر ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام) پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام بوده که ۲۰۰ نفر از آنها به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. آزمون فرضیات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود 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، 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.

(Ghasemi et al, 2021) به چگونگی روابط تولید محتوای کاربرساز در اینستاگرام با تأکید بر رابطه اینفلوئنسر و فالوور پرداختند. هدف این پژوهش ارائه‌ی شرحی از عوامل مرتبط در شکل‌دهی به تولیدات کاربرساخته با تأکید بر رابطه‌ی اینفلوئنسر و فالوور است. در این پژوهش از روش توصیفی استفاده شده و اطلاعات مورد نیاز با برگزاری سه نشست گروهی متمرکز با کاربران فعال اینستاگرام گردآوری و با استفاده از تکنیک تحلیل تماتیک تحلیل شده است. پس از کدگذاری اطلاعات ۱۱ مقوله‌ی اصلی مرتبط با تولید کاربرساز احصاء شد و این مقولات حول مقوله‌ی کانونی مشارکت جمعی در تولید محتوا صورت بندی گردید. پس از کدگذاری عناصر مؤثر بر تولیدات کاربر محور در بین کاربران ایرانی به ۱۲ مقوله اصلی که بر تولیدات کاربر محور اثر می‌گذارند و در نهایت منجر به حفظ شبکه‌ی اینستاگرام می‌شوند و شناسایی شدند و حول مقوله کانونی چرخه دورانی توجه بین فالوور و اینفلوئنسر صورت بندی شدند.

روش پژوهش

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، با ماهیت اکتشافی می‌باشد از نظریه داده بنیاد استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۰ نفر از افراد متخصص، کارشناسان و خبرگان مطلع در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اساتید دانشگاهی می‌باشند و نمونه‌گیری با بهره‌مندی از منطق نمونه‌گیری نظری و روش قضاوتی انجام گرفت و در کل با ۱۵ نفر از خبرگان این حوزه مصاحبه شد که از مصاحبه ۱۴ به بعد اشباع نظری حاصل شد. معیار انتخاب این خبرگان این بود که از مدیران شرکت‌های تبلیغاتی با حداقل ۵ سال سابقه کار باشند، مدیران فروشگاه‌های اینترنتی در رسانه‌های اجتماعی و اساتید دانشگاهی رشته مدیریت بازاریابی که تحقیقاتی داشتند، بود. ۴۰ درصد مصاحبه شوندگان مرد و ۶۰ درصد زن بودند. ۳۰ درصد مصاحبه شوندگان رده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۶۳ درصد بین ۴۱ تا ۵۰

سال و ۷ درصد ۵۱ سال به بالا بودند. ۴۰ درصد از آنها سابقه کاری بین یک تا ده سال، ۵۳ درصد ۱۱ تا ۲۰ سال و ۷ درصد سابقه ۲۰ سال به بالا داشتند. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است. در زمینه مطالعات میدانی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. مدت زمان هر مصاحبه بین ۶۰ تا ۱۲۰ دقیقه متغیر بود و مصاحبه‌ها با رضایت شرکت کنندگان با استفاده از دستگاه ضبط صوت، ضبط و به شرکت کنندگان در مورد محرمانه ماندن اطلاعات اطمینان داده شد. مصاحبه‌ها در دو نوبت (یکبار به منظور گردآوری اطلاعات و بار دوم به منظور تأیید اطلاعات) انجام شد. داده‌های تحقیق در سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تحلیل شدند. برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار MAXQDA استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

سؤال اصلی تحقیق این بود که الگوی کیفی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس چگونه است؟ برای پاسخ به این پرسش ابتدا لازم بود که به پرسش فرعی: عوامل و شاخص‌های اصلی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس کدامند؟ پاسخ داده شود. برای پاسخ به این پرسش مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته‌ای انجام گرفت، در طول مصاحبه شرکت کنندگان به پرسش‌هایی همچون: تعریف شما از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان چیست؟ به نظر شما چه عواملی بر استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس تأثیر دارد؟ به نظر شما مولفه‌ها و شاخص‌های تشکیل دهنده الگوی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس کدام‌اند؟ و.... پاسخ دادند. داده‌های مصاحبه در سه گام تحلیل شدند که به شرح زیر است:

گام اول، کدگذاری باز: محقق قبل از اینکه کدگذاری داده‌ها را شروع کند همه مصاحبه‌های ضبط شده را به صورت دست نوشته اول روی کاغذ نوشته و یک بار هم مجدداً مصاحبه را گوش کرده و با دست نوشته مقایسه کرد تا جمله‌ای از قلم نیافتاده باشد، سپس دست نوشته‌ها را در نرم‌افزار Word تایپ نموده و مصاحبه را کدگذاری نمود. تعداد ۳۱۰ جمله کلیدی (مفهوم) از متن مصاحبه‌ها استخراج شد که همین تعداد کد اولیه نیز به دست آمد. با حذف کدهای تکراری و ادغام کدهای مشابه تعداد ۹۳ کد استخراج شد.

گام دوم، کدگذاری محوری: هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. کدهای باز به طور نظام‌مند دسته بندی شدند. با این حال، این‌ها هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگ‌تر یکپارچه شوند، به طوری که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند. در این گام ۹۳ کد باز استخراج شده در گام اول به ۳۲ کد محوری دسته بندی شد. جدول شماره (۱) دسته بندی کدهای باز و کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۱. دسته‌بندی کدهای باز و استخراج کدهای محوری

کد محوری	کد باز
جذابیت تاثیر گذاران	خوش چهره
	شیک پوش
	محبوب بودن
	تعداد پیروان
	وابستگی عاطفی تاثیر گذار- پیروان
تخصص تاثیر گذار	مهارت ارتباطی بالا
	تناسب محصول- تاثیر گذار
	خلاق و نوآور بودن
	توانایی نفوذ در دیگران
قابل اعتماد بودن تاثیر گذاران	اعتبار تاثیر گذاران
	صداقت تاثیر گذاران
	برخورد مؤدبانه تاثیر گذاران
	شخصیت مثبت تاثیر گذاران
مدیران و کارکنان برند	مهارت مدیران و کارکنان واحد بازاریابی برند
	تجربه و دانش مدیران و کارکنان واحد بازاریابی
	سیاست و نوع مدیریت مدیران برند
عوامل داخلی برند	نوع و میزان مدرن بودن
	سیاست شبکه سازی برند
	تولید محصولات همسو با علایق مشتری
تمایل به برند	طراحی خوب برند
	مطلوبیت برند
	جذابیت برند
نگرش‌های جدید نسبت به بازاریابی	انواع روش‌های جدید بازاریابی
	دلزدگی از روش‌های قدیمی بازاریابی
	دسترسی اختصاصی به محتوا
مزیت تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	دیده شدن سریع تبلیغات
	هزینه پایین تبلیغات
	راحتی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی

تکامل فناوری‌های مبتنی بر وب	رشد تکنولوژی‌های جدید
ظهور رسانه‌های اجتماعی	
پذیرش ارتباطات آنلاین از طرف مردم	
سرعت اینترنت	زیرساخت‌های مخابراتی
پهنای باند اینترنت	
ارتقاء شبکه‌های مخابراتی	
مدگرایی	تغییر سبک زندگی
روشن فکری	
محافظه کاری	
مصرف کننده آگاه به کیفیت بالا	تغییر سبک تصمیم‌گیری خرید
مصرف کننده آگاه از مد	
مصرف کننده لذت جو	
مصرف کننده هیجانی و بی دقت	
افزایش نرخ بازگشت سرمایه	توسعه مالی برند
افزایش سهم بازار	
تمایل به پرداخت بیشتر	
ایجاد حس اعتماد به برند	ابقاء برند نزد مشتری
افزایش آگاهی نسبت به برند	
جذب مشتریان جدید	توسعه مشتریان برند
ایجاد مشتری وفادار	
افزایش تعامل با مشتری	
فیلترینگ	سیاست گذاری‌ها
وضع قوانین مختص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	
وضعیت اقتصادی افراد جامعه	اقتصاد
شرایط اقتصادی حاکم در بازار	
میزان بودجه برندها جهت تبلیغات	
گسترده‌گی رسانه اجتماعی	تکنولوژی رسانه اجتماعی
سهولت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی برای عموم	
تأثیر هنجارهای اجتماعی بر تبلیغات	محیط اجتماعی

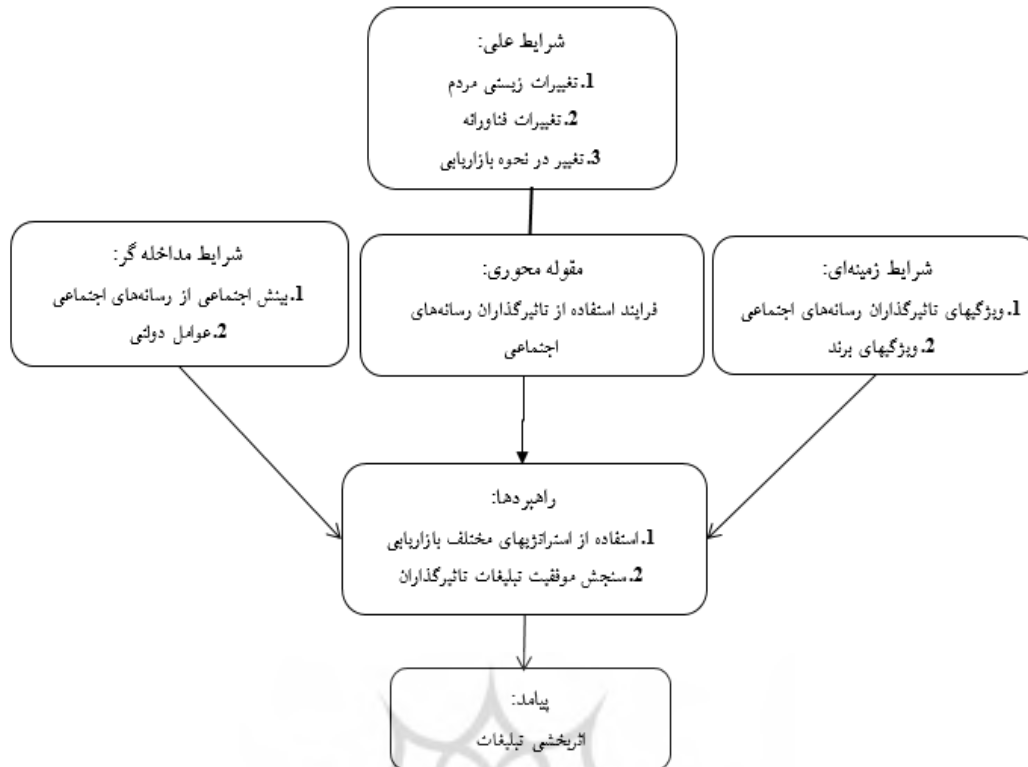
تأثیر ارزش‌های اجتماعی بر تبلیغات	ارزیابی اثربخشی تبلیغات تأثیر گذاران
تأثیر دین بر تبلیغات	
میزان فروش	اندازه‌گیری درگیری مخاطب
تعداد صفحات بازدید شده	
نرخ پرش	استفاده از تأثیر گذاران مختلف در تبلیغات
میزان اشتراک گذاری	
تعداد کامنت‌ها	
تبلیغات اسپانسرری بلاگرها	استفاده از تکنیک‌های مختلف تولید محتوا
تبلیغات توسط سلبریتی‌ها	
استفاده از اینرها در تبلیغات	
تکنیک تولید خوشه‌ای محتوا	مشخص کردن استراتژی
تکنیک آسمان خراش در تولید محتوا	
تکنیک محتوای همیشه سبز	
تعریف اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت	پیدا کردن پلتفرم مناسب
برنامه‌ریزی صحیح	
توجه به محصول یا خدمات	
توجه به ویژگی پلتفرم	ارزیابی پیروان
بودجه تعیین شده	
رشد هفتگی و ماهانه فرد تأثیر گذار	
پراکندگی دنبال کننده در طول زمان	انتخاب شخص مناسب
حوزه کاری تأثیر گذار	
میزان ماندگاری و تأثیر گذاری تبلیغات چهره‌ها	تماس مستقیم با فرد تأثیر گذار
شناخت مخاطب هدف فرد تأثیر گذار	
بررسی منش تأثیر گذار	
بررسی میزان حرفه‌ای بودن تأثیر گذار	مذاکره در مورد قرار داد
پرداخت مستقیم برای تبلیغات	
فروش مبتنی بر کمیسیون	
نمونه‌های رایگان	ایده‌های خلاقانه در تبلیغ
آزادی عمل در ساخت محتوا	
همبستگی بین برند و فرد تأثیر گذار	

نساختن محتوای مصنوعی	رصد کمپین
آنالیز کردن داده‌ها	
سنجش UTM Tracking در گوگل آنالیتیکس	تاثیر گذاران چندگانه
تاثیر گذاران دیگر در پلتفرم‌های دیگری	
خوانندگان، مدل‌ها و بازیگران تلویزیونی	

گام سوم، کد گذاری انتخابی: در این تحقیق در کد گذاری باز، به پدید آوردن مفاهیم و ویژگی‌های آنها پرداخته شد و سپس کوشش شد تا مشخص شود که چگونه مفاهیم در طول بعدهای تعیین شده تغییر می‌کنند. در کد گذاری محوری، کدهای باز به طور نظام مند دسته بندی شدند. با این حال، این‌ها هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگ تر یکپارچه شوند، به طوری که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند. کد گذاری انتخابی فرآیند یکپارچه سازی و بهبود کدهای محوری است. فرآیند یکپارچه سازی و بهبود بخشی نظریه در کد گذاری انتخابی از طریق فرآیند دسته بندی از طریق یادداشت‌های شخصی در خصوص ایده‌های نظری است. در این تحقیق ۳۲ کد محوری در ۱۱ کد انتخابی دسته بندی شدند. خروجی نرم افزار Maxqda در این مرحله جهت استخراج کدهای محوری و کدهای انتخابی مطابق شکل‌ها ارائه می‌شوند.

جدول ۲. دسته بندی کدهای محوری و استخراج کدهای انتخابی

کدهای انتخابی	کدهای محوری
ویژگی‌های تاثیر گذاران رسانه‌های اجتماعی	جذابیت تاثیر گذاران
	تخصص تاثیر گذار
	قابل اعتماد بودن تاثیر گذاران
ویژگی‌های برند	مدیران و کارکنان برند
	عوامل داخلی برند
	تمایل به برند
تغییر در نحوه بازاریابی	نگرش‌های جدید نسبت به بازاریابی
	مزیت تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی
تغییرات فناورانه	رشد تکنولوژی‌های جدید
	زیرساخت‌های مخابراتی
تغییرات زیستی مردم	تغییر سبک زندگی
	تغییر سبک تصمیم گیری خرید
اثربخشی تبلیغات	توسعه مالی برند
	ابقاء برند نزد مشتری
	توسعه مشتریان برند
عوامل دولتی	سیاست گذاری‌ها



شکل ۲. مدل پارادایمی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان

گزاره‌های حکمی (قضایا) پژوهش

بر پایه مولفه‌های مراحل کدگذاری قضایای زیر به دست می‌آیند:

- قضیه ۱: تغییرات زیستی مردم، تغییرات فناورانه و تغییر در نحوه بازاریابی، شرایط علی برای استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان محسوب می‌شوند.
- قضیه ۲: راهبردهای استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران، کنشی برای فرایند استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی است.
- قضیه ۳: ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های برند، زمینه و بستری خاص را برای تحقق راهبردهای استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران ایجاد می‌کنند.
- قضیه ۴: شرایط مداخله‌گر بیش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی و عوامل دولتی، بستری عام را برای تحقق راهبردهای استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران فراهم می‌آورند.
- قضیه ۵: راهبردهای استفاده از استراتژی‌های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران، شرایط مداخله‌گر بیش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی و عوامل دولتی و شرایط زمینه‌ای ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های برند، پیامد اثربخشی تبلیغات را در پی خواهند داشت.

بحث و نتیجه گیری

در سال‌های اخیر شرکت‌های تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی به‌طور خاص در حوزه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ورود کرده‌اند و با استفاده از ترفندهای تبلیغاتی مختلف مانند ارائه جوایز، استفاده از افراد مشهور و... در کوشش بوده‌اند تا کاربران ایرانی را جذب کالاهای خود نمایند. هدف اصلی پژوهش ارائه الگوی کیفی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس بوده است. با توجه به مطالعات انجام شده، رشد رسانه‌های اجتماعی نحوه تعامل و برقراری ارتباط با افراد را کاملاً بازسازی کرده است. این عامل‌ها نقش مهمی در تسهیل دسترسی و نفوذ بیشتر دارند. مولفه‌های علی‌الگویی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس شامل تغییرات زیستی مردم، تغییرات فناورانه و تغییر در نحوه بازاریابی می‌باشند. سال‌ها پیش هیچ‌کس باور نمی‌کرد زمانی برسد که رسانه‌های اجتماعی به یکی از نیازهای اصلی بشر تبدیل شود. ولی امروزه کمتر کسی پیدا می‌شود که در این رسانه‌ها حضور نداشته باشد. امروزه با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره، شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای روابط متقابل، مذاکره، گفتگو و به‌طور کلی ارتباط دو سویه فراهم آورده است. در واقع می‌توان گفت پیشرفت تکنولوژی و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جهان باعث شد تا رسانه‌های اجتماعی به ابزاری انکارناپذیر تبدیل شوند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی به دلیل داشتن کاربر زیاد، تاثیراتی بر زندگی و کسب و کار مردم می‌گذارند. با وجود آمدن رسانه‌های اجتماعی و فعالیت مستمر در آن، سبک زندگی و فرهنگ مردم تغییر کرد. با مطالعات انجام شده و مرور ادبیات تحقیق در مورد مولفه‌های علی‌الگویی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس، پژوهش حاضر از نظر مؤلفه تغییرات زیستی مردم با تحقیق (Peymanizad et al, 2022)، و از نظر مؤلفه تغییرات فناورانه با تحقیقات (Shoja et al, 2022)، (Khodayari et al, 2021)، (Arora et al, 2019) و از نظر مؤلفه تغییر در نحوه بازاریابی با تحقیقات (Shoja et al, 2022)، (Shekarchi & Valikhani, 2021)، (Arora et al, 2019) همخوانی بیشتری داشته است.

مولفه‌های زمینه ساز الگوی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس شامل ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های برند می‌باشند. با عمومیت یافتن تجارت اجتماعی و رشد سریع بازارهای متنوع تجارت اجتماعی، بازاریابان باید به دنبال راهبردهای متنوعی جهت مطابقت با شرایط رقابتی تنگاتنگ در این شبکه‌ها و به دست آوردن سهمی از بازار باشند. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی روشی قدرتمند برای کسب و کارها در هر اندازه است تا بتوانند به چشم‌اندازها و مشتری‌ها برسند. مشتریان در حال حاضر از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندها در تعامل هستند و اگر مستقیماً از طریق بسترهای اجتماعی با مخاطبان ارتباط برقرار نشود، آن‌ها از دست خواهند رفت. رشد و نفوذ روز افزون فضای مجازی، تاثیرهای زیادی را در زندگی روزمره ما داشته که قبلاً وجود نداشتند. روش‌های تبلیغ، تولید محتوا و درآمد از طریق فضای مجازی گوشه کوچکی از تاثیرات بزرگ این رسانه‌های اجتماعی است. افرادی که به عنوان تاثیرگذار شناخته می‌شوند، با قرار دادن تبلیغات در اینستاگرام برای کسب و کارهای مختلف، علاوه بر این که برای خود درآمد کسب می‌کنند، به افزایش فروش آن‌ها نیز کمک می‌کنند. اینفلوئنسرها توانایی بالایی در تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات در اینستاگرام به صورت جذاب دارند؛ منظور

از محتوای جذاب، محتوایی است که نظر مخاطبان را به خود جلب کند. نکته بسیار مهم دیگری که اغلب افراد از آن بی خبرند این است که تمامی اینفلوئنسرها، استراتژی تولید محتوای بسیار دقیقی دارند و طبق آن به تولید محتوا می‌پردازند. استراتژی تولید محتوا برای اینفلوئنسرها بسیار مهم و حیاتی است، بنابراین ترکیبی از پشتکار، تولید محتوا و استراتژی محتوا می‌تواند مهم‌ترین دلیل موفقیت یک اینفلوئنسر باشد. از مهم‌ترین ویژگی‌هایی که برای اشخاص تاثیرگذار یا اینفلوئنسرها می‌توان برشمرد، توانایی آن‌ها در تاثیرگذاری بر تصمیم‌های مرتبط با خرید دیگران است؛ آن‌ها به این خاطر توانایی تاثیر گذاشتن بر دیگران را دارند که در حوزه کاری مرتبط با فعالیت‌هایشان به عنوان فردی صاحب‌نظر و با تجربه شناخته می‌شوند. بهترین ابزاری که اشخاص تاثیرگذار به این منظور می‌توانند به کار بگیرند، شبکه اجتماعی است؛ جایی که می‌توانند در آن به تعداد زیادی از مخاطبانی دسترسی داشته باشند که برای نظرشان (نظر اشخاص تاثیرگذار) ارزش قائل‌اند. پس از مطالعات انجام شده و مرور ادبیات تحقیق در مورد مؤلفه‌های زمینه ساز استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس، پژوهش حاضر از لحاظ مؤلفه ویژگی‌های تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی با پژوهش‌های (Shekarchi & Valikhani, 2021)، (Naghash et al, 2021)، (Kim & Kim, 2022)، (Tahirah et al, 2020)، (Venus et al, 2019) و (Arora et al, 2019) همخوانی دارد.

مؤلفه‌های مداخله‌گر الگوی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس شامل بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی و عوامل دولتی می‌باشند. در دوره‌ای که مدیریت دولتی از نظر منابع با چالش‌هایی مواجه است، رسانه‌های اجتماعی ممکن است به انجام بسیاری از کارکردها با منابع کمتر کمک کنند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط دولت‌ها ممکن است نقش مکملی برای روش‌های سنتی در بسیاری از فعالیت‌ها یا خدماتی که آن‌ها را سازماندهی می‌کنند داشته باشد و موجب صرفه‌جویی در منابع، پول و زمان شود. ابزارهای رسانه‌های اجتماعی به دولت‌ها به عنوان بازیگران نهادی یا بازیگران سیاسی (از جمله مسئولین) اجازه می‌دهند تا به‌طور مکرر و جامع با شهروندان تعامل داشته باشند. رسانه‌های اجتماعی تقریباً به همه از جمله آن‌هایی که اغلب صدایشان شنیده نمی‌شود این امکان را می‌دهند که به راحتی نظرات، توصیه‌ها و انتقادات خود را به مقامات دولتی منتقل کنند. در عین حال، رسانه‌های اجتماعی به دولت‌ها اجازه می‌دهند تا از بازخوردی که از شهروندان دریافت می‌کنند، به عنوان ورودی برای بهبود خدمات عمومی استفاده کنند. به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی راه را برای دولت‌ها برای تولید مشترک خدمات عمومی و میانجی‌گری رضایت شهروندان از خدمات عمومی هموار می‌کنند. ابزارهای رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های جدیدی را برای مشارکت شهروندان در فرآیندهای حل مشکل، مشارکت جامعه، جمع‌سپاری، مشاوره و همکاری فراهم می‌کنند. پژوهش حاضر از لحاظ مؤلفه بینش اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی با تحقیقات (Shoja et al, 2022)، (Khodayari et al, 2021)، (Arora et al, 2019) و از لحاظ مؤلفه عوامل دولتی با تحقیق (Shoja et al, 2022) نزدیکی بیشتری داشته است.

مقوله محوری الگوی استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس شامل فرایند استفاده از تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. با توجه به گسترش روز افزون کاربران رسانه‌های اجتماعی محبوب همچون اینستاگرام، اکثر برندها برای دستیابی به مخاطبان گسترده‌تری در سراسر جهان، نیاز به بازاریابی تاثیرگذار از طریق اینفلوئنسرها در این رسانه‌های اجتماعی دارند. به عبارت دیگر بازاریابی تاثیرگذار یا

اینفلوئنسر مارکتینگ فرصتی برای برندها ایجاد می کند تا با استفاده از یک استراتژی بازاریابی مناسب، جذاب و خوش ساخت در رسانه های اجتماعی، خود را به طیف گسترده ای از مخاطبان معرفی نمایند. برندهای بسیاری وجود دارند که برای همکاری خود با اینفلوئنسرها برای توسعه و گسترش محصولات خود، معروف و شناخته شده اند. استراتژی های هر برند با برند دیگر متفاوت است. ناگفته نماند که ممکن است یک اینفلوئنسر برای تبلیغ یک نام تجاری ایده آل باشد، در حالی که اینفلوئنسر دیگری برای برند دیگری موفق تر عمل کند. با مطالعات انجام شده و مرور ادبیات تحقیق در مورد مقوله محوری الگوی استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس، پژوهش حاضر از نظر مؤلفه فرایند استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی، در هیچکدام از تحقیقات پیشین مشاهده نشده و نوآوری پژوهش حاضر نیز در همین بوده است. راهبردهای الگوی استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس شامل استفاده از استراتژی های مختلف بازاریابی و سنجش موفقیت تبلیغات تاثیرگذاران می باشند. کسب و کارها بدون داشتن یک استراتژی مناسب برای بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی ممکن است بدون هدف خاصی و فقط از روی رفع تکلیف، پست هایی را در رسانه های اجتماعی منتشر کنند، بدون اینکه بدانند چه اهدافی را دنبال می کنند یا اینکه مخاطب هدف آنها چه افرادی هستند. با این روش، نتیجه ای از بازاریابی رسانه های اجتماعی کسب نخواهد شد. به همین دلیل، برای پیشرفت کار باید یک استراتژی مشخص تعیین نمایند. رسانه های اجتماعی با پیدایش پلتفرم های جدید و اضافه شدن ویژگی های مختلف به پلتفرم ها، همواره در حال تکامل است. بازاریابی در رسانه های اجتماعی، مانند هر حرفه، تخصص یا راهکاری مزایای خاص خود را دارد که باعث می شود افرادی که به دنبال ایجاد و یا توسعه کسب و کار خود هستند، وارد این حوزه شوند. پژوهش حاضر از لحاظ مؤلفه استفاده از استراتژی های مختلف بازاریابی با تحقیق (Arora et al, 2019) نزدیکی بیشتری داشته است.

پیامدهای الگوی استفاده از تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی در رفتار مصرف کنندگان صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی لوکس، اثربخشی تبلیغات می باشد. تبلیغات در بزرگترین پلتفرم های رسانه های اجتماعی، به میزهای شرط بندی برای برندها تبدیل شده است. زیرا نشان داده است که روشی بسیار مؤثر برای دستیابی به مشتریان بالقوه و وسوسه کردن آنها به سمت قیف بازاریابی است. جایی که می توان آنها را بیشتر به سمت تبدیل سوق داد. همین مساله سبب شده است که تاثیرگذاری رسانه های اجتماعی در ایجاد تصویر ذهنی از شرکت ها و محصولات و خدماتشان و همچنین در تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان به روندی برجسته در مباحث تبلیغات و بازاریابی تبدیل شود. اکنون دیگر شرکت ها تلاش می کنند با استفاده بهینه از این ابزارها، حضور خود در بازارها را تقویت کنند و با تمرکز بر روندهایی همچون بازاریابی اجتماعی و اشتراکی در سال های جدید، مصرف کنندگان را نه فقط به عنوان مشتریان هدف، بلکه به عنوان همکاران شرکت ها در نشر محصولات و خدماتشان در نظر بگیرند. از این رو، دستیابی به چارچوبی که امکان سنجش اثربخشی تبلیغات تجاری در فضای مجازی را ممکن سازند با توجه به تغییرات بافت های فرهنگی - اجتماعی جوامع مختلف، از اهمیت بسیاری برخوردار است. پژوهش حاضر از لحاظ مؤلفه اثربخشی تبلیغات در هیچکدام از تحقیقات پیشین مشاهده نشده و نوآوری پژوهش حاضر نیز در همین بوده است.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق پیشنهاد می شود:

افزایش مهارت مدیران و کارکنان واحد بازاریابی برند، افزایش تجربه و دانش مدیران و کارکنان واحد بازاریابی، توجه به سیاست و نوع مدیریت مدیران برند.
تولید محصولات همسو با علایق مشتری.
برخورد مؤدبانه تاثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از الفاظ درست و رعایت آداب معاشرت در ارائه محتوای تولید شده با ارزش برای مشتریان.
توجه جدی تاثیرگذاران به اصالت محتوا و عدم کپی برداری و تقلید از محتوای ساخته شده توسط دیگران و همچنین شفافیت و عدم پنهان کاری در هنگام تبلیغات.
ارائه تبلیغات سرگرم کننده و جذاب برای مشتریان.
سعی در افزایش تعامل با مشتریان.
افزایش میزان بودجه برندها جهت تبلیغات.
استفاده از تاثیرگذاران دارای تخصص کافی در زمینه لوازم آرایشی و بهداشتی.
ایجاد حالات خلقی مثبت در مخاطبان.
افزایش درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی.

Reference

- Arora, Sh., & Chandrashekhar, K., & Reema, A., & Yogesh, D. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>.
- Bhaumik, A., & Meng, S. (2023). An Analysis of How Social Media Marketing Developments are Affecting Digital Marketing. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 7(1). DOI: <https://doi.org/10.31674/ijmhs.2023.v07i01.004>
- Botonaki, A., & Mattas, K. (2016). Revealing the values behind convenience food consumption, 55(3), 629-38. doi: 10.1016/j.appet.2016.09.017.
- Chan, K., & Leung Ng, Y., & K. Luk, E. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179. DOI:10.1108/17473611311325564
- Chegini, N. (2021). Predicting marketing management based on personality traits in Instagram influencer marketing social networks. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(17), 31-42. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/811>. (In Persian)
- Cho, K., & Jung, K., & Lee, M., & Lee, Y., & Park, J., & Dreamson, N. (2022). Qualitative Approaches to Evaluating Social Media Influencers: A Case-Based Literature Review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 119-136. doi: 10.7903/ijecs.2025
- Do Yuon, K., & Hye-Young, K. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure, *Journal of Business Research*, Volume 130, June 2021, Pages 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. DOI:10.1016/j.jretconser.2022.103026
- Ghasemi, M. P., & Sadeghi, H., & Naderi, M., & Kia, A. (2021). How to produce user-friendly content on Instagram with an emphasis on the relationship between influencer and follower, *New Media Studies*, vol. 7(28), 111-138. DOI: 10.22054/nms.2022.47442.845. (In Persian)
- Gutierrez, A., & Khanyapuss, P., & Desai, B., & Sharifah, S., & Simon, O., & Wornchanok, CH., & Singha, CH. (2023). Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand

- interactions in raising purchase intention - Privacy the Achilles heel, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 72, May 2023, DOI:10.1016/j.jretconser.2023.103272
- Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same-vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149. DOI:10.1080/02650487.2021.1997455
- Jalal Rajeh, H. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator, *International Journal of Information Management Data Insights*, Volume 2, Issue 2, November 2022, DOI:10.1016/j.jjime.2022.100102
- Khodayari, R., & Mahrati, Y., Haddadian, A. (2021). Investigating the impact, social impact on purchase intention through the attitude towards the program on Instagram social media, new models of business management. 4, 1-10. <https://profdoc.um.ac.ir/paper-abstract-1086110.html>. (In Persian)
- Kim D.Y., & Kim H.Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *J. Bus. Res.* 2021;134:223–232. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.024.
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers, *Int J Environ Res Public Health*. 2022 Feb; 19(4): 2362. DOI: 10.3390/ijerph19042362
- Koay, K. Y., & Cheung, M. L., & Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243 DOI:10.1108/EBR-02-2021-0032
- Lee, J. A., & Sudarshan, S., & Sussman, K. L., & Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. DOI:10.1080/02650487.2021.1964226
- Leung, X. Y., & Sun, J., & Asswailem, A. (2022). Attractive females versus trustworthy males: Explore gender effects in social media influencer marketing in Saudi restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 103, DOI:10.1016/j.ijhm.2022.103207
- Lin C.A., & Crowe J., & Pierre L., & Lee Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *J. Soc. Media Soc.* 2021;10:55–78.
- Lou, C., & Taylor, C. R., & Zhou, X. (2022). Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer–Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-28. DOI:10.1080/10641734.2022.2124471
- Masuda, H., & Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Naghash, A., & Rezaei Dolatabadi, H., & Amiri Aghdaei, S. F. (2021). Analyzing the Impact of Consumers' Response to Brand Marketing by Developing the Celebrity Endorser Model. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 63-86. doi: 10.22108/nmrj.2021.125509.2261. (In Persian)
- Nekmahmud, Md., & Farheen, Naz. & Haywantee, R., & Maria, F. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 185, December 2022, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>.
- Ren, Sh., & Karimi, S., & Velázquez, A., & Cai, J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth, *Journal of Business Research*, Volume 156, February 2023, DOI:10.1016/j.jbusres.2022.113476
- Sajjady Jaghargh, S. A., & Gharaati, A., & Heidari, M. (2015). Social Media Role in Marketing and its Impact on Organization's Structure. *Media Studies*, 10(Issue 28), 127-143. https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_8235.html?lang=en. (In Persian)
- Seyedin, S., & Yaghuti Niyat, M. (2014). The role and nature of the behavior of consumers of goods and the effect of customer orientation of sellers on the definite purchase of products and people's loyalty to the brand, *International Accounting and Management Conference*, Tehran, <https://civilica.com/doc/392339>. (In Persian)
- Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2022). The Effects of Social Media Influencers on Online Purchase Intention through the Mediating Role of Attitude towards Advertising and Brand (Case of

- Study: Followers of Leather Clothing Pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 11(4), 157-176. doi: 10.22108/nmrj.2022.129037.2464(In Persian)
- Shoja, Z., & Peymani zad, H., & Keshtidar, M., & Fahim, H. (2022). Design and Explanation of Influencer Marketing Evaluation Model, with Emphasis on the Consumption of Iranian Sports Goods on Social Media. *Sport Management Journal*, 14(1), 193-173. doi: 10.22059/jsm.2020.304138.2500. (In Persian)
- Singh J., & Crisafulli B., & Xue M.T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *J. Bus. Res.* 2020;119:464-480. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.03.039.
- Sokolova K., & Kefi H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retail. Cons. Ser.* 2020;53:101742. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Tahirah, A., & Siti Nurul, Sh., & Siti Afiqah, Z. (2020). "Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students", *European Journal of Molecular & Clinical Medicine* ISSN 2515-8260 Volume 07, Issue 08, 2020.
- Venus Jin, S., & Muqaddam, A., & Ehri, R. (2019). "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Wiedmann, K. P., & Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. DOI:10.1002/mar.20292
- Yeik, K. K. & Cheung, M.L., & Soh, P.C.H., & Teoh, C.W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism, *European Business Review* 34(2):224-243, DOI:10.1108/EBR-02-2021-0032.
- Zedan, Y., & Salem, M. (2016). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(4), 1-14. DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i4/80216
- Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508-515. DOI: 10.1080/13683500.2021.1910214

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی