

## تأثیر عوامل شخصیتی اینفلوئنسر مارکتینگ بر مخاطبان رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: صنعت نشر دیجیتال) (صفحات ۹۹ تا ۱۲۴)

پیمان جهانشاهی<sup>۱</sup> \* امیر رحیم پور<sup>۲</sup> \* بهزاد شهرابی<sup>۳</sup>

پدیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵

### چکیده

امروزه صنعت چاپ و نشر کتاب در ایران با چالش‌های متعددی مواجه شده است. دلایل آن عدم توجه ناشران به ابزارهای نوین بازاریابی جهت معرفی محصولات صنعت نشر دیجیتال به‌عنوان انقلاب جهانی این صنعت و متعاقباً عدم شناخت مخاطبان به استفاده از محصولات آن مانند کتب دیجیتال<sup>۴</sup>، پادکست‌ها، کتابخوان‌های صوتی و غیره می‌باشد، از طرفی دیگر ترجیحات اقشار مختلف جامعه صرف وقت در فضای مجازی بجای مطالعه کتب است. در علم بازاریابی نوین یکی از ابزارهای موفق جهت اثرگذاری بر قصد خرید مخاطب در فضای مجازی، بازاریابی تأثیرگذار می‌باشد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر و شناسایی مهمترین مضامین از ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسرهای فرهنگی است که از آن طریق بر دنبال کنندگان خود در رسانه‌های اجتماعی بیشترین تأثیرگذاری را داشته و سبب ترغیب مخاطبان به خرید و مطالعه کتب و نشریات دیجیتال می‌شوند. رویکرد مطالعاتی این پژوهش کیفی و از نوع توسعه‌ای-کاربردی با ماهیت اکتشافی می‌باشد. داده‌های آماری این پژوهش از بررسی ۱۳۰ نمونه آماری با رویکرد نتنوگرافی<sup>۵</sup> از بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام استخراج شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر شناسایی ۸ مقوله تأثیرگذار بر قصد خرید مخاطبان شامل قدرت اعتمادسازی، القای حس تقلید، الهام‌بخشی، جذابیت شنیداری دیداری، شباهت انتظارات، شایستگی، تخصص و نهایتاً تعامل اجتماعی اینفلوئنسر با مخاطب می‌باشد.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی تأثیرگذار، نتنوگرافی، صنعت نشر دیجیتال.

۱. دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

Peyman.Jahanshahi1981@gmail.com

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

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

۴ E-books

۵ Netnography

## ۱- بیان مساله

صنعت چاپ، صنعت عظیم و با اهمیتی است که در اغلب کشورهای صنعتی و توسعه یافته جهان در جایگاه پنج صنعت نخست آن کشور جای گرفته است، اما در کشور ما صنعت چاپ در جایگاه درخور ارزشی قرار ندارد و بعد از صنعت نساجی دومین صنعتی است که دچار بحران شده و سیر نزولی را با سرعت بالا طی می کند، عمده دلایل نزول این صنعت عدم تغییر رویکرد مدیریت سنتی به رویکرد های نوین و عدم جایگزینی صنعت نشر دیجیتال به جای چاپ کتب فیزیکی می باشد. علی رغم آگاهی مدیران نشر از مزایای صنعت نشر دیجیتال اما به دلیل نا آشنایی با ابزارهای نوین بازاریابی جهت معرفی محصولات نشر دیجیتال و ناتوانی در ترغیب مخاطبان به خرید و مطالعه این محصولات از قافله جهانی عقب مانده ایم. از سویی دیگر، تمایل اقشار مختلف جامعه به صرف وقت در فضای مجازی و بالا بردن اطلاعات خویش از طریق رسانه های اجتماعی بعنوان ابزاری آسان تر، در دسترس تر، مفرح تر و ارزان تر نسبت به کتب فیزیکی بر اهمیت تغییر رویکرد سنتی به سمت دنیای دیجیتال می افزاید. علی رغم همه تضادها در سلاقی، امروزه، کتابهای دیجیتال و الکترونیکی انقلاب صنعت نشر تلقی می شوند. ژوزف (۲۰۱۰) « معتقد است که صنعت چاپ و نشر در جهان از دو دهه پیش با یک مرحله تغییر و دگرگونی شروع شده است چرا که با رشد و افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی، تمایل مردم به سوی فضای دیجیتال می باشد.»

همسو با پیشرفت سریع تکنولوژی و گسترش رسانه های اجتماعی در فضای اینترنت یکی از رویکردهای نوین بازاریابی با توجه بر عملکرد موفقیت آمیز خود نسبت به سایر روش های بازاریابی سنتی، بازاریابی اینفلوئنسرها می باشد، در واقع برخی از افراد در فضای مجازی و بر بستر رسانه های اجتماعی، تولید محتوای با کیفیت بالا را شروع کرده اند، آنها از شاخصه ها و ویژگی های منحصر به فردی استفاده می کنند که این عوامل مستقیماً بر تصمیم خرید کنندگان تأثیر می گذارد خصوصاً اگر این افراد قانع کننده، حرفه ای و معتبر باشند (بوتنگ ۲۰۱۵). آنها پس از مدتی طرفداران وفاداری نیز بدست آورده و بدین طریق توجه کسب و کارهایی را که آماده بازاریابی برای مشتریان هدف خود هستند را به سمت خود جلب نموده اند (ساتیگو ۲۰۲۰). تأثیرگذاران شبکه های اجتماعی به عنوان منابع موثق اعتمادسازی در بازار همواره برای بازاریابان

جذاب بوده‌اند. از منظر بازاریابی، عمدتاً عناصر جلب توجه مشتریان، مانند تیغ‌های دو لبه هستند از یک سو، تبلیغات پر هزینه و رسانه‌ای غنی می‌توانند شناسایی و یادآوری برند را افزایش ببخشند و از سوی دیگر، آنها عمدتاً سرزده، ناگهانی، بدون دعوت و آزاردهنده به حساب می‌آیند. این دو نتیجه‌ی متضاد و متناقض، غالباً یکدیگر را خنثی کرده و برآیند آن تأثیر کم و بی‌فایده تبلیغات بر مخاطبان می‌باشد (نفیس ۲۰۲۰). اما در بازاریابی تأثیرگذار بر بستر شبکه‌های اجتماعی، اغلب مخاطبان بدون اجبار و با اراده خود اینفلوئنسرها را دنبال کرده و به عنوان مشتری وفادار با کمترین هزینه و کمترین فعالیت بازاریابی، بسیار تأثیرپذیر خواهند بود، به عبارت دیگر بازاریابی اینفلوئنسری فرصتی برای بهتر دیده شده برندها، فروش بیشتر و رونق آن صنعت شده است. برندهای مطرح دنیا نیز طی سالهای اخیر در بستر شبکه‌های اجتماعی مختلف با اینفلوئنسرها همکاری کرده‌اند و در نتیجه بازاریابی تأثیرگذار به یک صنعت ۴٫۶ میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۹ تبدیل گشت. پیش‌بینی شده است که این صنعت به رشد روزافزون خود ادامه داده و در پایان سال ۲۰۲۲ به ارزش بازار ۱۴ میلیارد دلار برسد (بارانو ۲۰۱۹). دنبال کنندگان افراد اینفلوئنسر به صورت تصاعدی در حال رشد هستند و این مساله به سرعت سبب معروفیت و شهرت هر چه بیشتر خود اینفلوئنسر نیز می‌شود، به عبارت دیگر افراد اینفلوئنسر قادر به جلب توجه افراد و گروه‌های خاصی از مخاطبان هستند که علایقی شبیه به علایق خود اینفلوئنسر را دارند (فوربز ۲۰۱۶). افراد اینفلوئنسر از طریق پیامها یا اطلاعاتی که خودشان ایجاد می‌کنند، دنبال کنندگان را جذب کرده و به آنها این امکان را می‌دهند که وارد روایت‌های شخصیشان شوند. آمار و تحقیقات به دست آمده از مدیاکیکس<sup>۱</sup> معتبرترین آژانس اطلاعاتی اینفلوئنسر مارکتینگ نشان می‌دهد که بازاریابی تأثیرگذار ۸۹ درصد موفق‌تر از سایر روش‌های بازاریابی عمل می‌کند و تأثیر بسیار بیشتری در جذب مخاطب دارد به طوری که طبق ارزیابی‌های صورت گرفته در حال حاضر فقط در بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام ۴۴ میلیون شخص اینفلوئنسر در حال فعالیت هستند. از طرفی آمار سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی از روند نفوذ اینترنت در کشورمان، گویای ضریب نفوذ ۹۴ درصدی اینترنت بین مردم می‌باشد، آمار

<sup>۱</sup> Mediakix

تاثیر عوامل شخصیتی اینفلوئنسر مارکتینگ بر مخاطبان رسانه های اجتماعی.....

استفاده کنندگان اینستاگرام در ایران نیز به ۲۴ میلیون استفاده کننده فعال رسیده است که طبق آمار جهانی رتبه ۷ام در بین کشورهای استفاده کننده از اینستاگرام به ایران اختصاص پیدا کرده، با عنایت به جمعیت ۸۴ میلیون نفری ایران، حدود ۲۹٪ از مردم ایران از رسانه اجتماعی اینستاگرام استفاده می کنند که این موضوع محبوبیت این رسانه را در ایران نشان می دهد (دهقان ۱۳۹۹).

با مروری بر تحقیقات انجام گرفته درخصوص موضوع پژوهش این نکته نمایان می شود که مطالعات داخلی طی سالهای اخیر پیرامون روش های نوین بازاریابی و نیز تاثیر اینفلوئنسرهای فرهنگی در شبکه های اجتماعی بر مخاطبان، هرگز به صنعت نشر دیجیتال نپرداخته و مطالعات بسیار معدودی روی آنچه مخاطبان با دنبال کردن اینفلوئنسرهای مایل به دیدن آن هستند و نیازهایی را که بدین وسیله می خواهند به آن پاسخ داده شوند، انجام شده است. از دید محقق حلقه مفقوده این پژوهشها، عدم توجه و آگاهی مدیران و ناشران از مجموعه عوامل بازاریابی اثرگذار و عدم شناسایی شاخصه های اصلی و اثربخش اینفلوئنسر مارکتینگ بر مخاطبان کتابخوان می باشد که هرگز در این صنعت مورد واکاوی قرار نگرفته است. لذا این تحقیق در راستای پر کردن خلأ تحقیقات پیشین جهت رونق صنعت نشر دیجیتال و ترغیب فرهنگ کتاب خوانی دیجیتال بواسطه ابزارهای نوین بازاریابی، درصدد یافتن پاسخ مناسبی به این پرسش اساسی است که کدامیک از ویژگی های شخصیتی اینفلوئنسرهای فرهنگی می تواند در ترغیب به کتابخوانی و متعاقباً قصد خرید محصولات نشری دیجیتال بر مخاطبان تاثیر گذار باشد؟

## ۲- ادبیات پژوهش

### ۱.۲. ادبیات تجربی

بررسی تحقیقات گذشته نشان می دهد که تبلیغات افراد مشهور و تأثیرگذار از طریق پست های رسانه های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر روند تصمیم گیری مشتریان بر قصد خرید محصولات را شامل می شود (نیک بخش ۱۴۰۰). در تحقیقات بازاریابی به واسطه شبکه های اجتماعی، پس از تحلیل و بررسی ساختار رسانه اجتماعی و ارزیابی مزایا و معایب بازاریابی هر یک با توجه به خصوصیات منحصر به فرد آنها، به این مهم رسیدند که این نوع از بازاریابی یکی از مسیرهای مدرن و جدیدی است که مسیر ترقی و رشد سامانه های ارتباطی و اطلاعاتی را به سوی ارگانها و موسسات تجاری گشوده است.

امروزه با بحران کرونا و تحول دنیای دیجیتال، دنیای استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای اینترنتی رشد چشم‌گیری داشته است (عظیمی ۱۳۹۶) اما در موضوع تحقیق ما مهم است جستجو شود بر اساس چه عواملی ناشران، اینفلوئنسرهای فرهنگی را در فعالیتهای بازاریابی خود ادغام کنند، عواملی که به شدت بر مخاطب کتاب خوان تاثیر گذاشته، سبب قصد خرید محصولات شده و متعاقبا سبب ارتقای فرهنگ کتابخوانی در حوزه صنعت نشر دیجیتال می‌گردد. پژوهشهای گذشته عمدتاً تأثیر بازاریابی اینفلوئنسر بر قصد خرید مشتری در فضای اینستاگرام را مورد بررسی محتوایی قرار داده و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی تأثیرگذار بر قصد خرید مشتری تأثیر معناداری در جهت مثبت و مستقیم دارد (بهرامی ۱۳۹۲). با مطالعه و بررسی ادبیات پژوهش، در ابتدا نقش پراهمیت اینفلوئنسر مارکتینگ در معرفی محصولات صنایع نوین و قصد خرید مشتری هرچه بیشتر آشکار می‌گردد.

طاهری و دانشمند (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان «بررسی چالش‌های بازاریابان و فرصت‌های برندسازی و خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی» به انجام رساندند، یافته‌های آنها تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس بوک، توییتر و ... را بر مباحث برندسازی و رفتار قصد خرید مصرف‌کننده مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بسیاری از واحد‌های کسب و کار از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار و وسیله‌ای برای تغییر رفتار خرید در مشتریان، توجه به رضایتمندی و کیفیت از دیدگاه مشتری، ارتباط موثر با مشتریان، ایجاد آگاهی از برند نزد آنها و دیگر جنبه‌های تحقیقات بازاریابی استفاده نموده، و با استفاده از این ابزار به دنبال تغییر و اصلاح رفتار خرید مشتریان و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت نسبت به برندشان در ذهن مشتریان می‌باشند. زا بولوت (۲۰۱۵) در تحقیق خود تحت عنوان «عوامل تعیین‌کننده قصد خرید مجدد در خرید آنلاین» رضایت از اعتماد پیشین به اینفلوئنسر را سبب ترغیب به خرید مجدد محصولات جدید معرفی شده می‌داند.

### ۲.۲. ادبیات نظری

**بازاریابی دیجیتال:** امروزه در اقتصاد در ابعاد جهانی، روش‌ها و شیوه‌های ارتباطی و تعاملات تجاری و اقتصادی با مشتریان و مدل‌های کسب و کار، با وارد شدن به «عصر نوین ارتباطات و اطلاعات» از آن بافت و ساختار سنتی و فیزیکی خود خارج شده و با

تاثیر عوامل شخصیتی اینفلوئنسرمارکتینگ بر مخاطبان رسانه های اجتماعی.....

سرعت زیاد و رو به رشدی به سوی مدرن سازی، بهینه سازی و هوشمند سازی بواسطه ارتباطات دیجیتالی در بستر اینترنت می باشد (خاکپور ۱۴۰۰). همچنین بیماری همه گیر کرونا نیز موجب شد تا افراد بیشتری از اینترنت و مشارکت در رسانه های اجتماعی برای سرگرمی و تجربیات اجتماعی مجازی بهره ببرند (هانلین ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال شامل یک پروسه تطبیقی و مبتنی بر فناوری است که از طریق آن واحد کسب و کار با مشتریان برای ایجاد، ارائه و حفظ ارزش برای همه سهامداران تلاش میکند (جوران کیم ۲۰۲۱). در واقع بازاریابی دیجیتال راههای جدیدی را برای اطلاع رسانی و جذب مشتریان و فروش محصولات و خدمات به آنها ارائه می دهد (قربانی ۱۴۰۱). بازاریابی دیجیتال از طریق رسانه های اجتماعی و تلفن های همراه به سرعت به بخشی از زندگی روزانه میلیونها نفر تبدیل گشته است که در نهایت منجر به ایجاد و تقویت روابط با مشتری در فضای رسانه های اجتماعی شده است (آرچ ۲۰۱۹).

**بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار:** با توجه به مقیاس و سرعت انتشار اینترنت، برخی از افراد عضو در شبکه ها و رسانه های اجتماعی مخاطبان زیادی را جذب کرده و به عنوان منبع مشاوره برای دنبال کنندگان خود در نظر گرفته شده اند، که از این افراد تحت عنوان افراد تاثیرگذار در رسانه های اجتماعی یاد می گردد (ورونتیس ۲۰۲۱). امروزه مشتریان ترجیح می دهند برای تصمیم گیری از روی آگاهی نظر افراد تاثیرگذار را بعنوان الگوی رفتاری خود جویا شوند. بنابراین، افراد تاثیرگذار امروزه نقشی محوری در شکل گیری قصد خرید مصرف کننده را بازی می کنند. بسترهای رسانه های اجتماعی اجرای استراتژیک، سریعتر و موثرتر فعالیت های بازاریابی را امکان پذیر می سازند و حمایت از برند را از طریق افراد تاثیرگذار، که به طور گسترده ای رهبران نظرات و تجویز کنندگان اصلی برندها هستند را تسهیل می کنند که سبب شکل گرفتن زیرشاخه ای از بازاریابی دیجیتال تحت عنوان بازاریابی اشخاص اینفلوئنسر یا تاثیرگذار بر بستر رسانه های اجتماعی شده است (کاسالو ۲۰۲۰).

**صنعت چاپ و نشر دیجیتال:** زمانی که صحبت از نشر دیجیتال به میان می آید، کتب و نشریات الکترونیکی جز لاینفک آن می باشد، کتاب الکترونیکی کتابی است که در بستر فضای الکترونیک توزیع و خوانده می شود. به جای خرید کتاب از کتاب فروشی، مشتری می تواند، با استفاده از اینترنت و بازدید از وبسایت های طراحی شده،

فایل دیجیتالی کتاب را خریداری کند و آن را در پایلوت های الکترونیکی مانند لپتاپ و... بخواند. مطالعات گذشته نشان می دهد اگرچه سالانه تعداد عناوین منتشر شده افزایش یافته، اما شمارگان متوسط کتاب روند نزولی را سپری کرده است و به بیان ساده از هر کتاب نسخه های کمتری چاپ شده و به فروش رسیده است (عظیمی ۱۳۹۶). چه ناشران کتب و نشریات بخواهند و چه نخواهند، آینده این صنعت به سمت محتوای دیجیتال و چاپ بر اساس تقاضای مردم پیش می رود. ناشران مجبور خواهند شد با توجه به اقتصاد و الگوی تجاری خود، کپی های کمتری از عناوین جدید را چاپ کنند (رخشانی زاده ۱۳۹۸). در حال حاضر، انتشار کتابهای الکترونیکی و شنیداری، در مقایسه با فروش و درآمدهای ممکنه در بازار چاپ سنتی، به رشد فزاینده ای دست پیدا کرده و به کمک رونق صنعت نشر کتاب درآمده است و فرصت های متعددی را در پیش روی ناشران قرار می دهند، فرصتی که خود را با نسل جدید خوانندگان همگام سازند (بهرامی ۱۳۹۲). کتابهای الکترونیکی راههای مطالعه و بحث، به اشتراک گذاشتن، توزیع، و تبلیغ عناوین را دگرگون کرده و نیازهای خاص مشتریان را در طیف گسترده ای هدف قرار داده است. لذا تلفیق صنعت نوظهور نشر دیجیتال به همراه ابزارهای بازاریابی متناسب با آن مانند بازاریابی تاثیر گذار جهت معرفی محصولات، امکانات و تسهیلات این صنعت به مشتریان بر بستر رسانه های اجتماعی مجازی میزان نفوذ و تاثیر آن را نزد مخاطبان چندین برابر می کند. مطابق با نظر استوکس (۲۰۱۷)، تئوری های زیادی درباره این موضوع وجود دارد که چرا بازاریابی تاثیر گذار نقش مهمی در زندگی مصرف کنندگان دارد. تئوری اثر مواجهه صرف<sup>۱</sup>، تئوری توهم اکثریت<sup>۲</sup>، تئوری اثر هاله ای<sup>۳</sup> و تئوری همنوایی<sup>۴</sup>، تئوری هایی هستند که رفتار خرید مصرف کنندگان را فارغ از کلیه عوامل دیگر و بر اساس نقش تاثیر گذاری در اینفلوئنسر مارکتینگ توجیه می کنند. به طور نمونه تئوری اثر مواجهه صرف بیانگر این مهم است که مردم گرایش به دوست داشتن برخی

۱ Mere-Exposure Effect Theory

۲ Illusion of the majority Theory

۳ halo effect Theory

۴ Conformity Theory

تاثیر عوامل شخصیتی اینفلوئنسر مارکتینگ بر مخاطبان رسانه های اجتماعی.....

چیزها دارند صرفاً به این دلیل که بیشتر با آنها مواجه می شوند. بعبارت دیگر، وقتی که یک شخص زمان بیشتری را با اشخاص می گذراند میزان ترجیحش به آن افزایش پیدا می کند، به همان اندازه با دفعات بیشتری که ما در رسانه های اجتماعی با احتمال بیشتر، با آنچه آنها پست می گذارند، مواجه می شویم، تحت تاثیر نیز قرار می گیریم. از آنجا که مردم زمان بیشتری را هر روز در رسانه های اجتماعی می گذرانند این تئوری اعتبار زیادی در نشان دادن اهمیت بازاریابی تاثیر گذار در زندگی مردم دارد.

### ۳- روش پژوهش

در این تحقیق جهت شناسایی اینفلوئنسرهای فرهنگی در حوزه صنعت نشر از ۲ برنامه رسانه ملی کشور بنام های «کتاب باز» پخش شده از شبکه نسیم و «چراغ مطالعه» پخش شده از شبکه چهار سیما بهره برده شده است. این برنامه ها در واقع از افراد سرشناس و صاحب نظر فرهنگی<sup>۱</sup> یا خود نویسندگان در قالب تاثیر گذاران فکری دعوت بعمل می آورند و به معرفی نشریات و کتب متعدد با تلفیقی از دانش، تجربه و رفرنس به نقل قولهای نویسندگان مشهور جهان توسط اینفلوئنسرهای اقدام می نمایند. از مزایای تولید این سبک از برنامه ها توسط رسانه ملی، معرفی اینفلوئنسر به مخاطب و نیز معرفی عناوین جدید و محصولات فرهنگی نوین و متنوع می باشد.

همانطور که در بیان مساله توضیح داده شد این پژوهش بر بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام به علت فراگیر بودن آن در ایران انجام شده است. در این تحلیل به منظور جمع آوری داده ها در این شبکه اجتماعی از رویکرد کیفی نتنوگرافی<sup>۲</sup> استفاده گردیده است. عنوان نتنوگرافی از تلفیق دو کلمه مردم نگاری و اینترنت شکل گرفته است. نتنوگرافی نوعی روش تحقیق مردم نگارانه بهبود یافته جهت بررسی اجتماعات برخط و آنلاین است. در واقع این رویه را می توان نوعی مردم نگاری مدرن دانست که عرصه مطالعاتی آن رسانه های اجتماعی است. هسته اصلی مردم نگاری، درک و شناخت روش های زیستن مردم محلی و بومی مورد مطالعه پژوهشگر است؛ اما روش تحقیق نتنوگرافی، زیرشاخه ای از روش تحقیق کیفی مردم نگاری است که رفتارها و عکس العمل های

<sup>۱</sup> Influencer

<sup>۲</sup> Nenography



آزادانه مردم در اینترنت را مورد بررسی و تحلیل قرار می دهد و هدف غایی آن امکان دسترسی به دیدگاه ها و طرز فکر آنهاست (کازینتز ۲۰۰۲). در حقیقت شبکه نگاری یا نتنوگرافی به طور خاص برای واکاوی و بررسی نظرات کاربران و جوامع فعال در اینترنت شکل گرفته است. طبق نظریه کازینتز<sup>۱</sup> مطالعات نتنوگرافی شامل بررسی چارچوب جوامع آنلاین و فرهنگ ها با ابزار مدرن دیجیتال محور، کامپیوتر و ارتباطات بریستر اینترنت است. هدف از بهره گیری روش تحقیق نتنوگرافی در طول این پژوهش، این بوده که تکنیک های تحقیقاتی مردم نگاری را برای مطالعه رفتار جوامع و طرز فکر افراد، از طریق بوجود آوردن ارتباطات کامپیوتر محور برخط به کار بگیریم و نیز ابزاری ارزان و ساده و مؤثر، از مطالعه رفتار آنلاین جوامع و تولید داده های استاندارد و طبیعی، در مورد محیط های آنلاین، ایجاد کنیم (کلارک ۲۰۰۸). یکی از ویژگی های متمایز نتنوگرافها بر مردم نگارها استفاده از اطلاعات و اسناد دانلود شده از رسانه های مجازی و شبکه ها به عنوان یکی از منابع گردآوری داده ها است، که ضمن سهولت در دسترسی ساده و آسان در فضای مجازی، از هزینه های نسبتا کمتری به مردم نگاری به صورت رو در رو یا چهره به چهره برخوردار است. در این تحقیق مطالعات نتنوگرافی شامل اطلاعات اصلی ورودی، گردآوری داده ها، تجزیه تحلیل و تفسیر می باشد (شون ۱۹۹۰).

### مراحل مرتبط با روش تحقیق کیفی نتنوگرافی

از آنجا که هدف اصلی، مطالعه تأثیر شخصیت اینفلوئنسرهای فرهنگی بر مخاطبان جهت ارتقای فرهنگ کتابخوانی و متعاقبا رشد صنعت نشر دیجیتال است، ابتدا صفحات اینفلوئنسرهایی که توسط رسانه ملی و یا توسط تالیفات خاصشان به جامعه شناسانده شده اند مورد بررسی قرار گرفتند. برای دستیابی به این مهم، تعدادی از مهمترین صفحات اینفلوئنسرهای فرهنگی در اینستاگرام و نویسندگان شهیر اعم از اشخاصی که صفحه اختصاصی در اینستاگرام دارند یا اشخاص مشهوری که با تالیفاتشان زبانزد هستند اما صفحات شخصی ندارند بلکه دیگر صفحات مستقل تالیفات آنها را در قالب پست های مختلف به معرض نمایش می گذارند از این طریق انتخاب شدند، صفحات ناشران دیجیتال که از بیانات اینفلوئنسرها در پست های خود استفاده کرده اند نیز شامل جامعه

<sup>۱</sup> Kozinets

تاثیر عوامل شخصیتی اینفلوئنسر مارکتینگ بر مخاطبان رسانه های اجتماعی.....

آماري ما مي باشند (مطابق جدول ۱)

جدول ۱- صفحه های اینستاگرامی مورد بررسی و تعداد دنبال کننده ها (بازه زمستان ۱۴۰۰)

تعداد تقریبی کامنت های هر پست	تعداد دنبال کنندگان (فالوئرها)	نام صفحه اینستاگرام (اینفلوئنسرها)
۲,۰۰۰	۵۱۷,۰۰۰	برنامه کتاب باز (شبکه نسیم)
۱۰	۴,۵۰۰	برنامه چراغ مطالعه (شبکه ۴)
۸۰	۱۲۵,۰۰۰	برنامه کتابراه (فضای مجازی)
۵۰۰	۹۹۹,۰۰۰	اینفلوئنسر دکتر مجتبی شکوری
۵۰	۳۱۶۲	اینفلوئنسر بهناز ضرابی زاده
۸۰۰	۲۴۶,۰۰۰	اینفلوئنسر دکتر رشید کاکاوند
۲۵	۸۱۴۰	اینفلوئنسر احمد یوسف زاده

پس از انتخاب صفحات اینفلوئنسرها، حال با استفاده از ابزار نتنوگرافی هیجانانگیز و نظرات مخاطبان از طریق کامنت های مندرج ذیل پست های معرفی عناوین نشری دیجیتال در صفحات اینستاگرامی مرتبط (جدول ۲) طبقه بندی و مورد بررسی و تحلیل محتوایی قرار گرفت، بدین منظور بالغ بر ۱۳۰ نظر مختلف مرتبط با ۲۵ عنوان کتاب دیجیتال استخراج (مطابق جدول ۳) و بر اساس اشباع نظری یعنی تا آنجا که مقوله جدیدی استخراج نشود بررسی داده ها ادامه یافت (مطابق جدول ۴). درانتخاب و نمونه گیری نمونه های آماری سعی شده است افرادی گزینش شوند که میزان فعالیت حداکثری را در این صفحات دارند و این حضور برای آنها صرفاً جنبه تفریحی ندارد بلکه درقبال موضوعات مطرح شده، عکس العمل تخصصی از خود نشان می دهند.

جدول ۲- میزان فراوانی پاسخ مخاطبان مختلف

گزینه	فراوانی پاسخ
همه کتابهای تالیف شده نویسنده مورد علاقه ام را خریده و خوانده ام	۳۳
تعدادی از کتابهای تالیف شده نویسنده مورد علاقه ام را خریده و نسبتاً با علاقه خوانده ام	۶۰
اکثر نویسندگان را می شناسم ، ولی علاقه چندانی به خرید تالیفات آنها ندارم	۱۷

خواننده هیچ کدام از کتب فرهنگی نبوده ام و علاقه ای به خرید این نوع کتاب ها ندارم	۲۰
جمع	۱۳۰

### روایی و پایایی:

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

اعتبارپذیری: این معیار به اصل و واقعی بودن توصیفات و یافته‌های گردآوری شده پژوهش اشاره دارد. در پژوهش حاضر، به منظور گردآوری اطلاعات، به مدت ۹۰ روز در محیط پژوهش حضور مداوم و مستمر صورت گرفته و بارها نظرات افراد بازنگری و بررسی شده است. همچنین تمامی مراحل پژوهش و عوامل ذکر شده از سوی نمونه به طور دقیق ثبت شده و درباره یافته‌های حاصل متناسب با محور پژوهش با خبرگان بحث و تبادل نظر شده است.

انتقال‌پذیری: به درجه انتقال یا تعمیم نتایج به محیط‌های دیگر و سایر اشخاص اشاره دارد. بدین منظور، در تحقیق حاضر، یافته‌ها با جزئیاتی دقیق، کافی و به طور عمیق بیان می‌شوند تا معیار انتقال‌پذیری به دست آید.

اطمینان‌پذیری: در پژوهش کیفی، اطمینان‌پذیری، همواره جایگزین مفهوم پایایی می‌شود، برای این منظور نظرات کاربران در قالب کامنت‌ها رکورد شده، متن‌های نسخه‌برداری شده از کامنت‌های متعدد، برگه‌های راهنمای جمع‌آوری داده‌ها متناسب با محور پژوهش، فهرست کاربران و مقوله‌های استخراج شده از یافته‌ها و یادداشت‌های پژوهشگر همگی ثبت و مستند شده‌اند.

تأییدپذیری: به این مورد اشاره دارد که نتایج پژوهش تا چه میزان از تأثیر سوءگیری یا دیدگاه‌های محقق‌میرا بوده است. در این پژوهش، جهت تأییدپذیری اطلاعات، در اولین گام پژوهش تمام مستندهای مربوط به داده‌های تحقیق و همچنین نتایج، تفسیرها و یافته‌ها به طوری منظم و سیستماتیک ثبت و ضبط شدند.

### ۴. تحلیل تجربی

تاثیر عوامل شخصیتی اینفلوئنسر مارکتینگ بر مخاطبان رسانه های اجتماعی.....

### یافته‌های کیفی پژوهش

در این گام مقوله ها و مضامین شناسایی شده مرتبط با مجموعه عوامل تأثیرگذار از شخصیت اینفلوئنسر بر مخاطبان نسبت به تبلیغات آثار فرهنگی، کتب و نشریات دیجیتال در بستر صفحات اینستاگرامی کدگذاری نهایی و مورد طبقه بندی قرار گرفت و بدین ترتیب از میان مجموع داده ها، یافته های لازم من جمله مقوله ها و مضامین اصلی متناسب با اهداف پژوهش جهت فرضیه سازی استخراج گردید (مطابق جدول ۴). محورهای اصلی جمع آوری داده ها، دربرگیرنده ( و نه محدود به ) این موارد بوده است:

- عوامل انتخاب یک اینفلوئنسر و دنبال کردن صفحات اینستاگرامی مرتبط با آنها از سوی کاربر
- عوامل توجه برانگیز هر پست اینستاگرامی اینفلوئنسر
- عوامل مؤثر بر قصد خرید کاربران نسبت به کتب دیجیتال معرفی شده توسط اینفلوئنسر
- عوامل مؤثر بر دعوت دیگر کاربران به دنبال کردن صفحه اینستاگرامی اینفلوئنسر
- عوامل مؤثر بر دعوت دیگر کاربران به خواندن محصولات معرفی شده توسط اینفلوئنسر
- ویژگی های شخصیتی اینفلوئنسر مد نظر کاربران که سبب تاثیر گذاری بر قصد خرید آنها می شود

جدول ۴. نمونه ابعاد و مضامین اصلی استخراج شده از کامنت ها

کد مصاحبه	متن پاسخ داده شده در کامنت	مقوله استخراج شده	مضامین
R1	من زمانی کتابی را میخوانم که به اینفلوئنسر تبلیغ کننده اعتماد داشته باشم. نقد خوب ارزش خوانده باشم، چیزی ارزش دیده باشم و ...	اعتماد سازی اینفلوئنسر	قابلیت اعتماد HI
R2	وقتی یک اینفلوئنسر کتاب بدی را معرفی می‌کند، بعد از مدتی دیگر فردی به اون شخص اعتماد نمی کند	بی اعتمادی کاربر	
R3	شخصاً به بعضی از اینفلوئنسرها اعتماد دارم. یعنی کارشان مقبول است. توانایی معرفی کتاب رو به خوبی دارند. خوب تبلیغ می‌کنند. تو کارشون وارد هستند. بعضیام اینجوری نیستند.	جلب اعتماد کاربر	

مضمین	مقوله استخراج شده	متن پاسخ داده شده در کامنت	کد مصاحبه
	بی اعتمادی کاربر	برای من بارها پیش آمده که کتابی را خوانده ام ولی بد بوده، اعتمادم رو نسبت به اینفلوئنسر از دست دادم.	R4
	بی اعتمادی کاربر	اشتباه بزرگ این است که به این اینفلوئنسرها بی خودی اعتماد می کنیم، اینها اکثرا پولکی هستند، پول می گیرند و تبلیغ انجام می دهند. حالا اگر به قول شما درستکار و راستگو باشند و بتوان بهشان به نوعی اعتماد کرد یک بحث دیگه است.	R5
	بی اعتمادی کاربر	برای برخی از اینفلوئنسرها خیلی متأسفم که به خاطر مادیات و پول، اعتبار و اعتماد خودشان را زیرسؤال می برند.	R6
جنابت دیداری و لذت بخشی H4	فرم بصری/ دیداری تبلیغ	من اعتقاد دارم اولین که چه کسی داره به کتاب رو تبلیغ میکنه، آدم درس است یا نه و چه هدفی داره، اینا مهم هستند.	R7
	فرم بصری/ دیداری تبلیغ	بسیار مهم است که تبلیغ اینفلوئنسرها چه شکلی دارد و در آن از چه شیوه ای استفاده میشود.	R8
	فرم بصری/ دیداری تبلیغ	اگر به لحاظ دیداری یا زیبایی شناختی رنگها، معرفی کتاب به شخصیت شما نخورد یا از اینفلوئنسر یا فرم اشتباهی استفاده کنید، اثرگذاری معرفی کتاب از بین می رود.	R9
	فرم بصری/ دیداری تبلیغ	در تبلیغ کتابها این روزها انگار هیچ نظارتی روی محتوا و نوع ارایه صورت نمیگیرد محتوای تبلیغ، یا با محصول هنری همخوانی ندارد یا با هدف مورد نظر	R10
اعتبار و شایستگی H6	تحریک مخاطب	اینستاگرام کلا جنبه اقتصادی ندارد یعنی اعتماد جهت پرداخت سخت هست ولی خب ممکن است که کاربر را تا حد بسیاری با یک محصول فرهنگی مانند یک سری کتب آشنا کند و به آنها بقبولاند که باید این کتاب را بخوانند.	R12
	تحریک مخاطب	اول باید خواندن کتاب آدم جذب شود و علاقه مند باشد این همان شوک اولیه است.حالا شما محصول را یک کتاب خاص در نظر بگیرید. در اینستاگرام هم همین است.	R11
	تحریک مخاطب	خیلی مهم است که تبلیغ کتاب درست به آدم بفهماند که قرار است چه چیزی خواند و شما را به خواندن آن ترغیب کند.	R13

تاثیر عوامل شخصیتی اینفلوئنسرمارکتینگ بر مخاطبان رسانه های اجتماعی.....

کد مصاحبه	متن پاسخ داده شده در کامنت	مقوله استخراج شده	مضامین
R14	مهم این است که تبلیغ یک کتاب و نخواندن آن آدم را بشکند. یعنی ذهنم را درگیر کند که بروم کتاب را بخرم.	تحریک مخاطب	
R15	باید ببینیم آن پست را چند نفر لایک کرده اند، چقدر توسط استوری دیگران به اشتراک گذاشته شده است.	حسادت خوش خیم	حسادت خوش خیم و تقلید H2
R16	واقعاً اهمیت دارد که چند نفر روی تبلیغ یک کتاب کامنت گذاشته اند، چه کامنتهای منفی یا مثبتی داشته است.	حسادت خوش خیم	
R17	اگر کسی این تبلیغ کتاب را برایم بفرستد و من خوشم بیاید، بسیار خوب نقش و جایگاه آن کتاب برایم فرق می کند.	تقلید	
R18	برخی افراد که کتاب بازند. اینها وقتی چیزی را از این پیچها برای آدم میفرستند، آدم دلش میخورد آن کتاب را بخواند.	تقاید	
R19	اینکه چه تعداد لایک چه تعداد کامنت پایین آن پست هست، تکلیف مخاطب را مشخص می کند.	تقلید کاربران	
R20	وقتی یک تبلیغ با سرعت زیاد در فضای مجازی دست به دست می شود، یعنی یا خیلی بد است یا خیلی خوب...	تقلید	
R21	باید در نظر بگیریم که برای کدام گروه این کتاب تبلیغ می شود کدام دسته افراد هستند که تحت تاثیر این عنوان قرار می گیرند.	الهام بخشی	ایده آل برایی و الهام بخشی H3
R22	کتاب بازها افراد خاصی هستند، سبک های خاصی را علاقه مندند مثلاً من حماسی دوست دارم ولی عاشقانه دوست ندارم... کسانی هم هستند که اتفاقاً بر عکس من دوست دارند.	الهام بخشی	
R23	تبلیغ کتاب ممکن است با من و افراد شبیه به من ارتباط موثری برقرار نکند، اگر اینطور باشد واقعاً لازم است که سریعاً برای آن فکری کنیم.	قابلیت انطباق تبلیغ با جامعه هدف	شباهت و نیاز به مرتبط بودن H5
R24	الان تبلیغات کتابها را ببینید، اصلاً محتویاتشان ارزش خرید ندارد، چون اصلاً با من که جوان هستم حتی ارتباط هم نمی تواند برقرار کند	قابلیت انطباق تبلیغ با جامعه هدف	

مضامین	مقوله استخراج شده	متن پاسخ داده شده در کامنت	کد مصاحبه
	قابلیت انطباق تبلیغ با جامعه هدف	تبلیغات باید جوری باشد که هر کسی دید سر کیف بیاید. این طوری که تبلیغ فقط خاص یک گروه خاص باشد، چندان درست نیست.	R25
	قابلیت انطباق تبلیغ با جامعه هدف	برای آدمهای کتاب باز خیلی مهم است که ویژگی‌های خاصی در تبلیغ باشد، مثلاً نام نویسنده مشهور، انتشارات و ...	R26
تخصص و اصالت H7	تخصص و تجربه اینفلوئنسر	تبلیغ کتاب باید دارای محتوای معلوماتی عامه پسند باشد. اینستاگرام پر است از تبلیغ و مخاطب هم آن قدر زمان ندارد که بخواهد تمام تبلیغ‌ها را دنبال کند به همین دلیل باید همان ابتدا اینفلوئنسر با سواد خودش آدم را درگیر کند.	R27
	تخصص و تجربه اینفلوئنسر	در مقابل تبلیغات مختلف هر شخصی یک دید و برداشتی دارد اما برای من این اهمیت دارد که معرفی کتاب از نظر محتوایی جذاب و پرمغز باشد.	R28
	تخصص و تجربه اینفلوئنسر	افراد در مقابل تخصص اینفلوئنسر خیلی نابهنگام دست به انتخاب می‌زنند. معرفی و تبلیغ متأثر از تجربه، فرد را به خواندن کتاب جلب می‌کند.	R29
تعامل اجتماعی H8	تعامل	در نهایت هر تبلیغ اینفلوئنسر ابزاری است برای اینکه مخاطب را به خواندن کتاب ترغیب کند. اگر حتی نتواند این کار ساده را انجام بدهد، پس رسالتش چیست؟ باید از جنس مردم باشد.	R30
	تعامل	شخصیت اینفلوئنسر باید همسو باشد و چنانچه این قابلیت را نداشته باشد که مخاطب را جذب کند یا قصد خرید را تحریک نکند کارایی ندارد.	R25

با بررسی روحیات، رفتارها و عقاید مخاطبان در طول بررسی‌های عمیق‌ترین مضامین تاثیرگذار از بازاریابی اینفلوئنسرها استخراج گردید که شامل مقوله‌های: قدرت اعتمادسازی، القای تقلید، الهام‌بخشی، جذابیت شنیداری دیداری، شباهت انتظارات، اعتبار و شایستگی، تخصص و نهایتاً تعامل اجتماعی اینفلوئنسر با مخاطب می‌باشد. در جدول ۵ دسته بندی فراوانی نظرات مصاحبه شوندگان نسبت به مضامین استخراج شده به

تاثیر عوامل شخصیتی اینفلوئنسر مارکتینگ بر مخاطبان رسانه های اجتماعی.....

نمایش گذاشته شده است:

جدول ۵. فراوانی نظرات مخاطبین نسبت به مضامین استخراج شده

فراوانی پاسخ	علت تحت تاثیر قرارگرفتن توسط شخصیت اینفلوئنسرها:
۶	قدرت اعتمادسازی اینفلوئنسر
۷	القای حس تقلید توسط اینفلوئنسر
۵	شباهت انتظاری
۴	اعتبار و شایستگی اینفلوئنسر
۵	تخصص و تجربه
۳	الهام بخشی
۴	تعامل اجتماعی
۷	جذابیت دیداری و لذت بخشی
۴۱	جمع

### تبیین مفروضات کشف شده:

H1: بین اعتماد سازی توسط اینفلوئنسر و قصد خرید کتب دیجیتال توسط مخاطب رابطه مثبتی وجود دارد. (لی و کوکو ۲۰۲۰) توضیح دادند که اعتماد به اینفلوئنسر به عنوان عامل مهمی برای مصرف کننده به منظور جستجوی اطلاعات مربوط به محصول و خرید به صورت آنلاین عمل می کند. (کیم و جانسون ۲۰۱۸) خاطر نشان کردند که تصمیمات خرید مصرف کنندگان معمولاً توسط عضوی انجام می شود که رابطه نزدیکی از منظر اعتماد با آنها مانند خانواده و دوستان داشته باشد. به همین ترتیب، مطالعات گذشته به صورت تجربی تأیید کرده اند که قابلیت اعتماد افراد به اینفلوئنسر برنگرش مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد. در فرایند این پژوهش نیز ظهور این مضامین عینیت یافت، هرچقدر اینفلوئنسر فرهنگی که نشریات دیجیتال را معرفی یا تبلیغ میکند مردمی تر بوده و از جناح های سیاسی به دور باشد میزان اعتماد کاربر به اینفلوئنسر و متعاقباً قصد خرید افزایش می یابد. (رحمان آبادی ۱۳۹۸).

H2: بین حسادت خوش خیم والقای تقلید با قصد خرید کتب دیجیتال توسط مخاطب رابطه مثبتی وجود دارد. حسادت نسبت به کسانی که ما خود را با آنها شناسائی می کنیم و از لحاظ شخصیتی به خود نزدیکتر می دانیم رایج تر است، حسادت واسطه ای قوی بین مقایسه اجتماعی و انگیزش رفتاری در حوزه تقویت تصویر شخصی است و



منطقی است که بین حسادت و انگیزه برای تقلید از چهره رسانه‌ای، همبستگی مثبتی داشته باشیم (غفوریان ۱۳۹۶). این بدان معناست اگر به فردی از اطرافیان خود غبطه بخوریم اعمال مثبت این فرد سبب تقویت ذهنی مثبت در ما می شود لذا متعاقباً سعی میکنیم رفتار خود را شبیه آن شخص در بیاوریم. این مساله آنقدر اهمیت دارد که اگر فردی از نظر ورزشی الگوی رفتاری ما باشد کتاب خواندن آن شخص نیز سبب ایجاد حسادت خوش خیم و ترغیب ما به کتاب خواندن می شود.

H3: بین الهام بخشی و ایده آل گرایی اینفلوئنسر با قصد خرید کتب دیجیتال توسط مخاطب رابطه مثبتی وجود دارد. به طور خاص، تأثیرگذاران فرهنگی و نویسندگان حوزه دفاع مقدس که خود گاهی در جبهه‌ها حضور داشته و روایت‌های آنها سرشار از واقعیت و صمیمیت در جبهه‌های نبرد می باشد سلیقه و سبک زندگی آنها الهام‌بخش است و در جذب علاقه، پیروی و الگوسازی برای دنبال‌کنندگان نیز مؤثر هستند (کاظمی ۱۳۹۵).

H4: بین جذابیت اینفلوئنسر با قصد خرید کتب دیجیتال توسط مخاطب رابطه مثبتی وجود دارد.

یک تجربه زیبایی شناختی تأثیر مثبتی در تقویت فرد به قصد خرید دارد (سلیمانی ۱۳۹۵). یک تأثیرگذار فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام که می‌تواند محتوای دیداری جذابی را ایجاد و عرضه کند، ظاهر مرتب و ذهن پر اندیشه او پیروان را متقاعد می‌کند که تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک برند انسانی که نیاز آنها به دیدن زیبایی و لذت را برآورده می‌کند، به رسمیت بشناسند. در حوزه پژوهشی این مقاله زیبایی تنها در ظاهر اینفلوئنسر خلاصه نمی‌شود بلکه افکار و اندیشه‌های ارزشمند یک اینفلوئنسر از روایت‌های جذاب سبب جذابیت دیداری و شنیداری مخاطب به مطالعه کتب مورد نظر می‌شود.

H5: بین شباهت طرز فکر اینفلوئنسر با مخاطب بر قصد خرید کتب دیجیتال رابطه مثبتی وجود دارد.

شباهت ما بین نیاز افراد به مرتبط بودن آنها کمک می‌کند، هرچقدر افراد بیشتر درک کنند که آنها و اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی نزدیک و شبیه به هم هستند یا سلیقه‌ها و ترجیحات مشابه به هم دارند، طرز فکر و راهکارهای مقابله با مشکلاتشان شبیه

تاثیر عوامل شخصیتی اینفلوئنسر مارکتینگ بر مخاطبان رسانه های اجتماعی.....

هم است بیشتر احساس ارتباط نزدیک و صمیمیت با آن فرد را در ذهن خویش متصور می شوند(جافاروا ۲۰۱۷).

H6: بین اعتبار و شایستگی اینفلوئنسر با قصد خرید کتب دیجیتال توسط مخاطب رابطه مثبتی وجود دارد. پست های یک اینفلوئنسر در اینستاگرام در واقع یک کانال انتقادی هستند که در آن افراد از طریق نظارت یا مرور محتوا و نیز نکات سایر کاربران در قالب کامنت ذیل هر پست، اطلاعات مورد نیاز را به دست آورده و بدین طریق صلاحیت و شایستگی اینفلوئنسر را می سنجند. در واقع کاربران آرمان های ذهنی خود را با شخصیت اینفلوئنسر مقایسه می کنند و یافته های خود را از منظر دیگر کاربران ارزیابی می نمایند(بارانو ۲۰۱۹). هرچه اینفلوئنسر از اعتبار بالاتری در ذهن کاربر برخوردار باشد، تاثیر آن در قصد خرید مخاطب افزایش پیدا میکند.

H7: بین تخصص و اصالت اینفلوئنسر با قصد خرید کتب دیجیتال توسط مخاطب رابطه مثبتی وجود دارد.

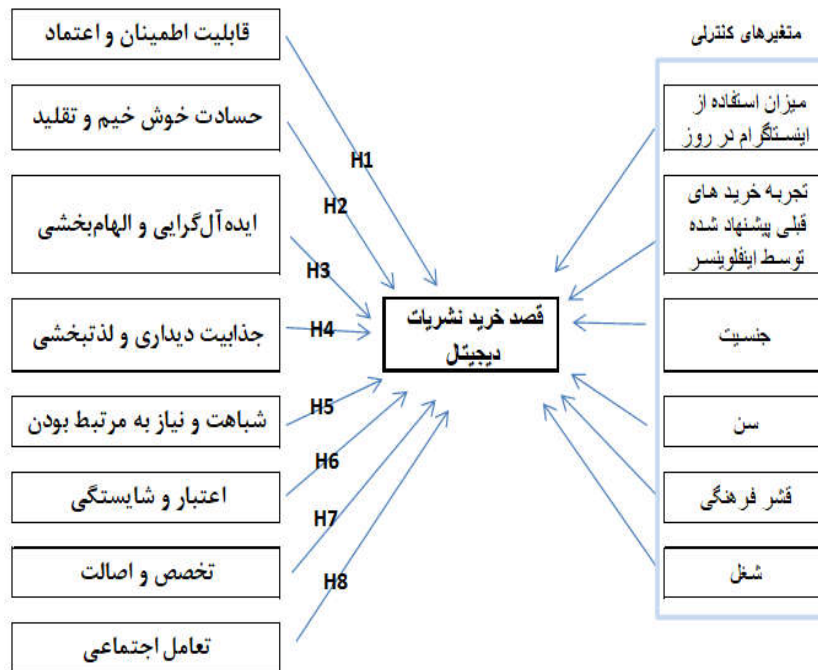
مخاطبان به دنبال نظراتی هستند که می توانند به آنها اعتماد کنند و این با میزان سطح دانش و تخصص اینفلوئنسر مرتبط است. اینفلوئنسرها و یا نویسندگان باید سطح معینی از عدم وابستگی به دیگران، چه برندها و چه سایر تأثیر گذاران را با ثبات در ارزشها، نگرشها و رفتار خود نشان دهند و در واقع اصالت خود را حفظ کنند تا مخاطب پاسخ مثبت دهد(اونگ ۲۰۱۹). فارغ بودن اینفلوئنسر از جناح های سیاسی، مردمی بودن و نیز داشتن تجربه و تخصص مکفی در تبلیغات تاثیر شگرفی در اعتماد سازی و قصد خرید کاربر دارد اصالت نیز در همین راستا سبب تقویت هر چه بیشتر اعتماد سازی بین مخاطبین می گردد.

H8: بین تعامل اجتماعی اینفلوئنسر با قصد خرید کتب دیجیتال توسط مخاطب رابطه مثبتی وجود دارد.

از آنجاکه بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اساس ایده تعامل با برندها و مصرف کنندگان همراه است، توجه به نیاز و انتظارات کاربران، بررسی های اصولی و مشاهده تجربیات واقعی کاربران بسیار حایز اهمیت می باشد. با پیشرفت روزافزون تکنولوژی و نیاز به داشتن سرعت عمل در انجام معاملات و ارتباطات، تعامل اجتماعی به موقع و درخور بسیار مورد توجه قرار گرفته به طوری که به عنوان روشی نوین در کسب و کار منجر به کسب موفقیت بیشتر برای سازمان ها گردیده است(نفیس ۲۰۲۰).. این که

اینفلوئنسر چقدر وقت خود را در بین مردم می گذراند چقدر با مردم جوش و خروش دارد بیانگر میل به درک طرفین از انتظارات یکدیگر می باشد. حضور و تعامل اجتماعی هر چه بیشتر اینفلوئنسر با مردم، پدیدآورنده اعتماد و علاقه مصرف کنندگان به خرید آنلاین بنا بر پیشنهاد اینفلوئنسر است.

با توجه به مضامین نهایی کشف شده، میتوان مدلی را مطابق با مدل شکل (1)، به منظور تبیین مضامین شخصیتی اینفلوئنسر مؤثر بر قصد خرید آثار فرهنگی دیجیتال از سوی کاربران اینستاگرام ارائه کرد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## ۵- نتیجه گیری

کاربران فرهنگی و کتاب خوان طیف گسترده ای از اعضای کانال ها و گروه های اجتماعی هستند که بصورت فعالانه، با در نظر گرفتن اهداف فردی و اجتماعی خود، جهت افزایش آگاهی عمومی یا تخصصی خود عناوین کتب و نشریات دیجیتال مورد تبلیغ

توسط اینفلوئنسرها را خریداری می کنند. این نکته به معنای آن است که اینفلوئنسرها در تحریک مخاطب به استفاده و اثرگذاری بر قصد خرید مخاطب نقش مهمی را اجرا می کنند. تهیه کنندگان برنامه های فرهنگی سیما و نیز نویسندگان و ناشران کتب و نشریات دیجیتال<sup>۱</sup>، استارت آپ<sup>۲</sup> های کتاب خوان صوتی<sup>۳</sup> و غیره می توانند با بهره گیری از مدل و مولفه های بدست آمده طی فرایند این پژوهش جهت ترغیب مخاطبان به مطالعه کتب دیجیتال، ارتقای سطح عمومی مطالعه و و تاثیر بر قصد خرید نقش مثبتی را ایفا کنند. مولفه های استخراج گشته شامل مهمترین مضامین اثرگذار شخص اینفلوئنسر بر مخاطبان می باشد که مطابق با ابزارهای نوین و متناسب روش تحقیقی همچون تنوگرافی بر بستر رسانه محبوب اینستاگرام با توجه به نظرات کارشناسی مخاطبان حرفه ای کتاب خوان کشف شده است. با توجه به تمایل اقشار مختلف جامعه به سپری کردن وقت فراغت خود در فضای مجازی و نیز استفاده از رسانه های اجتماعی جهت بالا بردن اطلاعات عمومی خویش، استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ و تبلیغات اثرگذار آنها در فضای مجازی سبب مواجهه هر چه بیشتر کاربر با محصول مورد نظر می باشد که این فرایند پیشتر نیز توسط تئوری مواجهه صرف به تایید رسیده و بر عملکرد مثبت و موفق بازاریابی تاثیر گذار صحه گذاشته است. با ظهور تکنولوژی های مدرن و پی در پی نیاز مخاطبان نیز تغییر پیدا کرده است، ازین رو تغییر ساختار مدیریت نشر به سمت مدرنیته و استفاده از ابزار متناسب بازاریابی جهت معرفی محصولات دیجیتال با آنچه که کاربر از آن انتظار دارد کلید طلایی موفقیت این صنعت می باشد. به طور مثال اخیرا بهره گیری از استارت آپ های کتاب خوان دیجیتال مانند "کتابراه"، "فیدیو"، "طاقچه" و غیره آنچنان تسهیلاتی مانند هزینه پایین، تعداد عناوین متعدد کتب، در دسترس بودن، همراه بودن در گوشی های تلفن همراه، جذابیت تکنولوژی و استفاده از امکانات مولتی مدیا<sup>۴</sup> مانند تغییر سایز و رنگ فونتها، تغییر سرعت و صدای کتاب خوان گویا و غیره را در اختیار مخاطب قرار داده که هر فردی در جامعه اعم از کتاب خوان یا غیر کتاب خوان توان خرید و میل مطالعه کتب مورد علاقه خود را به

<sup>۱</sup> E-Books

<sup>۲</sup> Start-Ups

<sup>۳</sup> Audio books

<sup>۴</sup> Multi-Media

دست می آورد. در طول این تحقیق مشخص شد بسیاری از دنبال کنندگان اینفلوئنسرها پس از آشنایی با نرم افزارهای کتاب خوان دیجیتال کتاب هایی که سالها درصدد پیدا کردن فرصت جهت مطالعه آنها بوده اند را با قیمت بسیار پایین تهیه کرده و حین انجام امور روزانه خود مانند رانندگی، انجام امور منزل و حتی پیش از خواب جهت افزایش آرامش آنها را گوش فراداده اند.

به استناد مطالعات انجام شده، مهمترین مضامین تأثیرگذار در بازاریابی اینفلوئنسر مطابق با مشاهدات و مستندات بدست آمده عبارت اند از ۸ مقوله: توانایی اعتمادسازی، القای تقلید، الهام بخشی، جذابیت و لذت بخشی، شباهت انتظارات، اعتبار و شایستگی، تخصص و نهایتا تعامل اجتماعی اینفلوئنسر با مخاطب. آگاهی اینفلوئنسر از مهمترین مقوله های اثرگذار و نیز شناخت ناشران از مهمترین مولفه هایی که می تواند ظرفیت بازاریابی محصولات دیجیتال را با کمترین هزینه ممکنه به حد حداکثری از مطلوبیت برساند هدف غایی این پژوهش بوده است. بازاریابی اینفلوئنسری در صنعت نشر فرصتی برای ناشران ایجاد می کند تا با استفاده از یک استراتژی بازاریابی مناسب، جذاب و خوش ساخت و نیز به واسطه شهرت و معروفیت اینفلوئنسر به عنوان استفاده کننده محصول در بستر رسانه های اجتماعی محصولات خود را به بخش گسترده ای از مردم معرفی کنند (میلهر و ۲۰۱۹).

تأثیرگذاران همچنین می توانند با بهره گیری از مدل ارایه شده در این پژوهش و تقویت برند شخصی ضریب نفوذ خود را در بین مخاطبان فزونی بخشیده و مطلوبیت بیشینه ای را با بودجه ای معقول نسبت به سایر روش های تبلیغات سنتی حاصل کنند. طی فرایند این پژوهش پیرو تحقیقات گذشته مشخص گردید که نقش اینفلوئنسرهای فرهنگی کشور بسیار تأثیرگذارتر نسبت به سایر تبلیغات فرهنگی در ییلبوردها یا نمایشگاه ها مانند نمایشگاه کتاب توسط ناشرین است، لذا رجوع مدیران بازاریابی و ناشران کتب به مدل ارایه شده در این پژوهش می تواند راهگشای رونق صنعت چاپ و نشر کتاب در کشور با استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی مطابق با سلیقه و خواسته به روز مخاطبان باشد.

پیشنهادات:

با توجه به پایین آمدن سرانه مطالعه در کشور و مشکلات کمبود وقت عدیده مردم از سوی و از سوی دیگر هزینه های گراف چاپ و نشر کتب به صورت فیزیکی که سبب بی

میلی و عدم رغبت ناشران به چاپ فیزیکی کتاب شده است با عنایت به یافته های تحقیق پیشنهاد می شود که ناشران نگاه ویژه ای به تغییر رویکرد ساختار مدیریتی خود از سنتی به دیجیتال و استفاده از محصولات مدرن متناسب با نیاز مخاطبان مانند E-book ها ، پادکست ها و کتابخوان های صوتی داشته باشند. از آنجا که میل مردم به گذراندن وقت در فضای مجازی بیشتر شده است لذا صنعت نشر دیجیتال بهترین فرصت برای جایگزینی و پوشش هزینه های از دست رفته است، به این ترتیب نه تنها می توان رویکرد مدرن را جایگزین رویکرد سنتی و زیانده پیشین کرد بلکه می توان به مثابه یک صنعت ۲ سر برد از منظر اقتصادی هم برای ناشر هم برای خواننده کتاب از آن نام برد. نقش و تاثیر اینفلوئنسر ها در تبلیغات اثر گذار محصولات مربوطه با تمرکز بر مدل ارایه شده کلید طلایی این مساله است. با توجه به یافته های این پژوهش پیشنهاد می شود که اینفلوئنسر های فرهنگی به عنوان حلقه واسط بین ناشران و مشتریان با نفوذ خود و بهره گیری از مقوله های استخراج شده طی فرایند این پژوهش نه تنها به عنوان فعالیت بازاریابی بلکه به عنوان فعالیت فرهنگی سبب ارتقای سطح کلی مطالعه در جامعه بشوند. بازاریابان و واحدهای کسب و کار بعنوان اسپانسر های این صنعت باید از تمام ظرفیت این پتانسیل بالقوه بهره ببرند. یکی از خلاقیت های بازاریابان این صنعت این بوده که یک اینفلوئنسر با صدای خوش خود یک کتاب را می خواند و همین امر بواسطه مقوله الهام بخشی، دانش و تخصص اینفلوئنسر سبب فروش چندین برابری کتاب دیجیتال شده است، این پژوهش نیز به تأیید این موضوع کمک کرده است، می توان از این منظر، دریچه ای تازه در تبلیغات هدفمند به روی مدیران و فعالان صنعت انتشارات کشور گشود.

این پژوهش در حوزه فرهنگی با بهره گیری از ابزار بازاریابی تاثیر گذار و رسانه اجتماعی اینستاگرام در صنعت چاپ و نشر دیجیتال انجام شده است چه بسا محققین می توانند ادامه مسیر را با استفاده از الگوی ارایه شده در سایر پلتفرم های داخلی با توجه به سیاست کشور و محدودیت های فضای مجازی بکار گیرند. مؤثرترین محدودیت این پژوهش این است که با توجه به انتخاب صنعت چاپ و نشر دیجیتال که حاصل داده های گردآوری شده از مخاطبان این حوزه در پلتفرم اینستاگرام است باید در تعمیم دادن نتایج به جوامع دیگری همچون مصرف کننده ها در جوامع و صنایع دیگر احتیاط کرد تا مقوله های نهایی به درستی انتخاب گردند. به محققان آینده پیشنهاد می شود در روشهای تحقیق

کمی به آزمون فرضیه‌ها پرداخته و معنی‌داری روابط بین متغیرها را ارزیابی کنند.

## منابع

- افضلعلی علی، ابوجعفری روح الله (۱۳۹۷) «چالش های اقتصادی نشر در ایران؛ پیش نهاد شاخص های آمار اقتصادی و نوآوری» پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی سال هجدهم آذر ۱۳۹۷ شماره ۹ (پیاپی ۶۱)
- بهرامی، حمیدرضا؛ کنعانی کاشانی، علی؛ طهماسبی، غلامرضا. (۱۳۹۲) «تأثیر راهبردهای بازاریابی ارتباطی بر افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک سامان در فرآیند ارائه خدمات اینترنتی» فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۳(۱)، ۱-۲۱.
- خاکپور، زهرا و مقدسی، علیرضا، (۱۳۹۰) «تأثیر فناوری اطلاعات بر تحول بازاریابی و ظهور دیجیتال»، چهاردهمین همایش ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل. <https://civilica.com/doc/1384814>
- دهقان، آرش؛ تقی پوریان، محمد جواد؛ نظرپور، سهیلا؛ گرجی، مرضیه (۱۳۹۹). «واکاوی عوامل بازاریابی تأثیرگذار بر تمایل به انتخاب یک برند بیمارستانی» فصلنامه مدیریت بهداشت و درمان، ۱۱(۱)، ۱۹-۳۴.
- رحمان آبادی، مهران؛ کریمیان شقایق (۱۳۹۸) «تأثیر بازاریابی محتوای رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین مشتریان» کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی. تهران.
- رخشانی زاده محمد، امیرمحمد فتاحی امین، خلیلی نصر آرش، دولت زاده هیراد (۱۳۹۸). « بررسی ویژگی های تأثیرگذاران در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در رسانه اینستاگرام) » کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی
- عظیمی محسن، آینه معصومه، جلیلیان حمیدرضا (۱۳۹۶) « شناسایی عوامل موثر در فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی با درک رفتار مصرف کننده بر قصد خرید مشتریان»، کنفرانس بین المللی کارآفرینی، مدیریت و توسعه اقتصادی.
- غفوریان شاگردی، امیر؛ دانشمند، بهناز؛ بهبودی، امید. (۱۳۹۶). « تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان» تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۷۵-۱۹۰



- قربانی، ز، کارگران، س.، صابری، ع و همکاران. (۲۰۲۲)، «روندها و الگوها در تحقیقات بازاریابی دیجیتال، تجزیه و تحلیل کتاب سنجی». جی مارکت آنال. ۱۰، ۱۵۸-۱۷۲ <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>
- نیک بخش، مرسده؛ کیا، علی اصغر (۱۴۰۰). « مردم نگاری شبکه ای سبک زندگی اینستاگرامهای ایرانی» فصلنامه مطالعات رسانه های جدید سال هفتم، دوره دوم، شماره 11، (پیاپی ۲۶ و ۲۷)، بهار و تابستان ۱۴۰۰
- Arch G. Woodside & Pedro Bernal Mir, (2019) "Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising" *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 29:3, 343 357, DOI: 10.1080/21639159.2019.1622437
  - Baranow, R. (2019) "The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumers' trust" Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of Science in Interactive Marketing, Viena university
  - Boateng, H., & Okoe. (2015) "Consumers attitude to social media advertising & behavioural response: The moderating role of corporate reputation" *Journal of Research in Interactive Marketing*, , Vol. 9
  - Casaló LV, Flavián C, Ibáñez-Sánchez S. (2020) "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership" *Journal of business research*. Sep 1;117:510-9.
  - Clarke, L. (2018). "The Impact that Instagram Influencer's have on Customer Purchase Decisions" from <https://www.surveymonkey.co.uk/r/6C79RB5>
  - Cichy, R.F, johnson. & Kim, S.H, , (2018) " The relationship between of internal marketing and contextual performance among private club leaders", *International Journal of Hospitality Management* Vol. 28, pp. 53-62.
  - Coco, s. Lee. and Stine Eckert (2020). "Consumer insights on social media influencer marketing" *Public Relations Inquiry*. *Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions* DOI: 10.1177/2046147X20920816
  - Forbes, K. , (2016) " Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers" *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* Vol. 7, No. 2, 79.
  - Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co" *California*

*Management Review*, 63 (1), 5–

25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Juran Kim, Seungmook Kang, Ki Hoon Lee, (2021) " Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles" *Journal of Business Research*, Volume 130 ,Pages 552-563,ISSN 0148-2963
- Kozinets. ,(2002) " The field behind the screen: netnography for marketing research in online Environments" *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61 -72
- Nafees, L., Cook, C. M., and Stoddard James E. (2020) "The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility" *Atlantic Marketing Journal*, 9(1). Available at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol9/iss1/3>
- Nafees, L., Cook, C. M., and Stoddard James E. (2020) "The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility" *Atlantic Marketing Journal*, 9(1). Available at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol9/iss1/3>
- Ong Y.X . (2019). "I Want to Go There Too! Social Media Influencer Marketing Effectiveness evaluating: A Case Study of Hokkaido DMO" *Information and Communication Technologies in Tourism. Springer*
- Santiago, J. K., Magueta, D., and Cataria Dias, (2020) "Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers On Instagram: Impact Of Perceptions And Online Trust On Purchase Intention" *Issues in Information Systems*, 21(1): 105-117
- Vrontis D, Makrides A, Christofi M, Thrassou A (2021) "Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda" *International Journal of Consumer Studies*. Jul; 45(4):617-44.
- Xun, J: & Reynolds. (2010) "Netnography applying to market research: The case of the online communities" *Journal of Measurement and Analysis for Marketing*. 18(1)17-31