



سال سیزدهم / پاییز ۱۴۰۳

ارائه مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام

در ایران

• آیدا ارسلانی^۱، محمدرضا سعیدآبادی^۲، عزت الله عباسیان^۳

تاریخ دریافت: ۰۳/۵/۲۶، تاریخ تایید: ۰۳/۹/۲۷

DOI: 10.22034/scm.2024.466207.1793

چکیده

از جمله پدیده‌های جدیدی که از ادغام تکنولوژی‌های ارتباطی مختلف شکل گرفته است، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی، روبه‌روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. کسب درآمد و تجارت از طریق شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌هایی است که رشد سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی الکترونیکی را به روی افراد و سازمان‌ها گشوده است. در این میان اینستاگرام از محبوبیت خاصی در این حوزه برخوردار است. کسب‌وکار اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها استراتژی جدیدی است که به طور فزاینده‌ای توسط شرکت‌ها استفاده می‌شود و به بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. هدف از پژوهش حاضر ارائه مدلی جامع در جهت کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام در ایران است. برای این منظور نمونه‌ای به روش تمام شماری انتخاب شد که تعداد مشارکت کنندگان بر اساس رویکرد روش گلوله برفی ۵۰ نمونه می‌باشد. روش این پژوهش تحلیل کیفی بر پایه روش دلفی است. با استفاده از این روش شاخص‌ها نهایی شدند و سپس با تلفیق روش فرآیند تحلیل شبکه فازی (جهت وارد کردن اهمیت شاخص‌ها بر اولویت‌بندی)، شاخص‌ها اولویت بندی شدند. یافته‌های پژوهش نشان دادند مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام در چهارم‌تغیر سیاست حمایتی، توسعه ارتباط با مشتریان، تعداد دنبال‌کنندگان و اعتماد و الگو قرار دادن به عنوان یک استراتژی موثر، می‌تواند تأثیر بسزایی در افزایش درآمد و ارائه خدمات داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: کسب درآمد، اینستاگرام، تعداد دنبال‌کنندگان، سیاست حمایتی، توسعه ارتباط با مشتریان، اعتماد.

^۱ دانشجو دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران aida.arsalani68@gmail.com

^۲ دانشیار دانشگاه تهران sabadi@ut.ac.ir

^۳ دانشیار دانشگاه تهران abasian@ut.ac.ir

مقدمه

قبل از پیدایش شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها غالباً برای جلب مشتری با صرف هزینه‌های زیاد، کمپین تبلیغاتی برگزار می‌کردند (نیسار و همکاران^۱، ۲۰۱۶). شواهدی از این شرکت‌ها وجود دارد که در دهه گذشته این کمپین‌ها به آنها کمک می‌کرد، ولی در حال حاضر بسیاری از مشتریان به شرکت‌ها اعتماد ندارند و به این تلاش‌های بازاریابی به دیده تردید می‌نگرند (بھاتا و رولینز^۲، ۲۰۱۵). هنگامی که برای نخستین بار شبکه‌های اجتماعی مطرح شدند، سازمان‌ها به این فکر مشغول شدند که از آنها به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود استفاده کنند (کارانگس و همکاران^۳، ۲۰۱۸). در طول سال‌ها این امر به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده و مشارکت، محاوره، آزاد اندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازد. پایگاه بزرگ مشتری، شبکه‌های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران بلکه در میان شرکت‌هایی که از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند بسیار محبوب کرده است. محققان معتقدند که ظهور شبکه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است (ژو و همکاران^۴، ۲۰۱۹). از جمله استراتژی‌های بازاریابی نوین و موثر در این حوزه، استفاده از افراد مشهور و تاثیرگذار یا همان اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی است. (وانگ و اسپینباوم^۵، ۲۰۱۸).

تأییدکنندگان مشهور افرادی هستند که دنبال کنندگان زیادی دارند و از شناخت عمومی بالایی برخوردار هستند و از این شناخت به نمایندگی از کالای مصرف کننده با حضور در یک تبلیغ در آن استفاده می‌کنند. آنها یک ابزار ارتباطی بازاریابی مؤثر تلقی می‌شوند و با بریدن درهم و برهمی در بازار رقابتی و بهبود ارتباط با مصرف کنندگان منجر به تبلیغات بیشتر و فراخوان برند تجاری می‌شوند (سینگ و بانرجی^۶، ۲۰۱۸).

شرکت‌ها مبلغ قابل توجهی پول برای جلب توجه مصرف کنندگان و به دست آوردن موقعیت رقابتی در بازار توسط افراد مشهور، سرمایه‌گذاری می‌کنند. این سرمایه‌گذاری‌های کلان باعث می‌شود که بسیاری از افراد تمایل به حضور در این بازار به عنوان اینفلوئنسر داشته

¹ Nisar et al.

² Bhutada, N. S., & Rollins.

³ Karanges et al.

⁴ Zhu et al.

⁵ Wang & Scheinbaum.

⁶ Singh & Banerjee

باشند، و این امر باعث می‌شود که تصمیم‌گیری و هزینه در این حوزه برای شرکت‌ها بسیار ریسک پذیر باشد (ام و کیم^۱، ۲۰۱۶).

بیان مسئله

همسو شدن با فرهنگ جهانی و ورود به دنیای مدرنیته، خواه ناخواه مؤلفه‌های جدیدی را برای جامعه به ارمغان خواهد آورد که مزایا یا معایب آن در گرو نحوه مدیریت و ساماندهی عناصر تشکیل دهنده آن جامعه خواهد بود. عصر مدرن با مهمترین ویژگی خود یعنی سرمایه‌داری درصدد است با استفاده از ابزارهای خود از جمله افراد مشهور، در مدیریت افکار عمومی و سوق دادن آن به سمت مصرف‌گرایی و کسب درآمد تأثیرگذار باشد. شبکه‌های اجتماعی پرتعداد مانند اینستاگرام، مهمترین ابزارهایی هستند که می‌توانند در این جریان سهم بگیرند چرا که رابطه‌ای بی‌واسطه و آنی را با طرفداران ایجاد نموده‌اند و همین امر اهمیت تحلیل و تبیین آن را ضروری می‌سازد. مشاهیر اینترنتی در سراسر جهان هم در زمینه تخصصیشان و هم در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و ... ورود پیدا کرده‌اند که علاوه بر کسب درآمد، نقش پررنگ و غیرقابل اجتنابی را بازی می‌کنند. البته این ورود می‌تواند تبعاتی هم داشته باشد چرا مطالعات نشان داده است حتی افراد تحصیل کرده نیز اغلب درک کافی از اصول اخلاقی در حوزه فعالیت خودشان ندارند و ممکن است بدون آگاهی، استانداردهای آکادمیک را نقض کنند (صبار، معصومی‌فر و محمدی، ۲۰۱۹). از این رو، این مسئله می‌تواند در فضای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی نیز چالش‌آفرین باشد. با این حال، در ایران هم در سال‌های اخیر، شاهد حضور جدی و گسترده این افراد در حوزه‌های مختلف و کسب درآمدهای هنگفت هستیم که انگیزه‌ای برای بسیاری از جوانان ایرانی ایجاد نموده که پا به این عرصه گذارند. هرچند که باید بین فعالیت اقتصادی و فعالیت‌های سرگرمی و تفریحی تمایز قائل شد؛ چرا که بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که نحوه استفاده کاربران از اینستاگرام، تأثیر مستقیمی بر سلامت اجتماعی آن‌ها دارد. استفاده حرفه‌ای و کاری می‌تواند نتایج مثبت داشته باشد، درحالی‌که استفاده صرفاً سرگرمی‌محور، تأثیرات منفی دارد (زمانی و همکاران، ۲۰۲۲).

اصطلاح سلبریتی یا «آدم مشهور» بسیار فراگیر است. وجود این پدیده تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خود را در جامعه ما دارد، اما این اصطلاح به صورت مبهم تعریف شده است.

¹ Um & Kim

در سال ۱۹۶۱، این اصطلاح توسط پورسین در کتاب «تصاویر نمایانگر شبه واقعیت در آمریکا» معرفی شد که در آن فرد مشهور عبارت است از: «انسانی عادی که به واسطه رسانه‌های جمعی به طور گسترده توسط جامعه شناخته می‌شود و تحت تأثیر این روند، شخصیتی شبه انسانی به خود می‌گیرد» با این وجود تعریف پورسین به دلیل تنوع گسترده‌ی انواع شهرت، ناکافی به نظر می‌رسد اما نکته مهم این است که افراد مشهور از نظر پورستین به عنوان ابزاری فهمیده می‌شوند که از طریق آن نظام سرمایه‌داری به اهداف خود مبنی بر فرو بردن و استثمار توده‌ها ناائل می‌شود. نظام سرمایه‌داری به دروغ افراد مشهور را نماد فردگرایی قهرمانانه و آزادی اراده و انتخاب انسان معرفی می‌کند اما همزمان از آن‌ها برای استانداردسازی و پیش‌بینی پذیری جامعه استفاده می‌کند. (جانتیواساراکی، ۲۰۱۸). مطالعات نشان می‌دهند که در جوامع شرقی، به‌ویژه ایران، نوعی خودشرقی‌پنداری در میان مردم وجود دارد که باعث می‌شود مردم تصویری که رسانه‌های غربی از آن‌ها می‌سازند را درونی کنند. این پدیده در شکل‌گیری نقش‌های اجتماعی و اقتصادی نیز مؤثر است (صبار، محمدی و قاسمی طاری، ۲۰۲۳).

در بسیاری از تعاریف از شهرت نوین مانند تعریف پورستین، مشخص می‌شود که نیل به این هدف نیازمند استانداردسازی و تعیین مؤلفه‌های ضروری است، بدین معنا که هر شخصی که به قصد کسب شهرت وارد شبکه‌های اجتماعی شود لزوماً نمی‌تواند موفق شود. سلبریتی شدن در دنیای دیجیتال امروز قواعدی دارد، شناخت همین قواعد کمک خواهد کرد که افراد به شهرت دست یافته و در حضوری مستمر به کسب درآمد برسند.

در این پژوهش نگاهی به چیستی شهرت اینترنتی داریم و به این نکته می‌پردازیم که چگونه شهرت اینترنتی به وسیله شبکه اجتماعی اینستاگرام امکان پذیر است و تمرکز بر فرهنگ شهرت اینترنتی در ایران دارد و در نظر داریم به کشف رابطه میان شهرت و درآمد افراد در شبکه اجتماعی اینستاگرام بپردازیم. مؤلفه‌های شهرت را شناسایی کنیم و دریابیم چه مؤلفه‌هایی وجود دارد که اهمیت بالاتری در کسب درآمد دارند؟

اهداف پژوهش

هدف اصلی این مطالعه

ارائه مدل کسب درآمد از طریق شهرت از دیدگاه متخصصان در اینستاگرام در ایران

اهداف فرعی

۱. شناسایی اشکال جدید کسب شهرت از دیدگاه متخصصان در اینستاگرام در ایران
۲. شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار شهرت در کسب درآمد از دیدگاه متخصصان در اینستاگرام در ایران
۳. اولویت بندی مؤلفه‌های اثرگذار شهرت در کسب درآمد از دیدگاه متخصصان در اینستاگرام در ایران

سوال‌های پژوهش

سوال اصلی

کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام از دیدگاه متخصصان در قالب یک مدل طراحی می‌شود؟

سوال‌های فرعی

۱. اشکال جدید کسب شهرت از دیدگاه متخصصان در اینستاگرام در ایران کدامند؟
۲. مؤلفه‌های اثرگذار شهرت در کسب درآمد از دیدگاه متخصصان در اینستاگرام در ایران چیست؟
۳. اولویت بندی مؤلفه‌های اثرگذار شهرت در کسب درآمد از دیدگاه متخصصان در اینستاگرام در ایران چگونه است؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

در سال‌های اخیر مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی با برندها در تعامل هستند و لذا تغییری چشمگیر را در کیفیت و کمیت ارتباط با کسب‌وکارها تجربه کرده‌اند، به‌نحوی که چنانچه مستقیماً از طریق بسترهای اجتماعی با مخاطبان ارتباط برقرار نشود، از دست خواهند رفت. عبدالوند و عبدالعظیمی (۱۳۹۱) معتقدند امروزه با توجه به سهولت استفاده از رسانه‌های دیجیتال، اثربخشی رسانه‌های دیگر (چه از نوع تبلیغاتی و چه از نوع اطلاع رسانی) در حال کاهش است؛ زیرا مصرف‌کننده محتوای رسانه یا مخاطب، می‌تواند با استفاده از رسانه‌های دیجیتال به‌آسانی و با هزینه بسیار ناچیز محتوای مدنظرش را بیابد. مضاف بر این، تولیدکننده محتوای رسانه‌ای هم برای رساندن پیامش به مخاطب، می‌تواند با استفاده از رسانه‌های دیجیتال (مثل شبکه اجتماعی مجازی) هزینه‌ای بسیار کمتر صرف کند. این شبکه‌ها امکان

تعامل کسب‌وکار با مشتریان بازار هدف را تسهیل می‌کنند و هزینه ارتباط را کاهش می‌دهند. آنها امکان تعامل دوطرفه مشتری و تولیدکننده را راحت می‌کنند.

همچنین منگلد و فاولدز (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که «شبکه‌های اجتماعی مشخصه‌های ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (صحبت کردن شرکت‌ها با مشتریان) را با شکلی بزرگ‌نمایی شده از بازاریابی دهان‌به‌دهان (صحبت کردن مشتری‌ها با یکدیگر) مخلوط کرده‌اند، از این رو، مدیران بازاریابی نمی‌توانند محتوا و توالی اطلاعات جاری در این شیوه را تحت کنترل داشته باشند. بنابراین شرکت‌ها از حیث میزان کنترلی که روی محتوا و توزیع اطلاعات دارند، محدود هستند».

میراندا (۲۰۰۹) از پژوهشگران حوزه بازاریابی اینترنتی معتقد است عنصر کلیدی بازاریابی اینترنتی، ساختن پل ارتباطی مؤثر با مشتریان است و کسب‌وکارها باید ابتدا مخاطبانی را که به وبسایت و دیگر ابزارهای اینترنتی همچون ایمیل و انواع شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند، شناسایی و طبقه‌بندی کنند. سپس برای جلب‌نظر آنها فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی انجام دهند. ایجاد رضایتمندی در این محیط رقابتی و پویا اهمیت ویژه‌ای دارد چرا که رابطه واضح و قوی‌ای بین کیفیت محصولات، رضایتمندی مشتری و سودآوری وجود دارد (انو و همکاران، ۱، ۲۰۱۵).

از جمله فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی مورد استفاده توسط صاحبان برند، استفاده از افراد مشهور اینترنتی است. اعتماد به افراد مشهور دارای اهمیتی در جذابیت تبلیغات، اعتبار برند، حقوق صاحبان برند، وفاداری به برند، نگرش به شرکت، قصد خرید در آینده، تصویر شرکت و شهرت شرکت‌ها است (سمات و همکاران، ۲۰۱۵).

مطالعات نشان می‌دهد اعتماد به سلبریتی‌ها به عنوان صداقت، انسجام و باورپذیری یک منبع تعریف می‌شود (وانگ و اسچینباوم، ۲۰۱۸). این اعتماد تا حدی است که حتی افراد در خصوصی‌ترین انتخاب‌های زندگی‌شان، مانند انتخاب همسر و شریک زندگی، هم می‌توانند تحت تأثیر اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی باشند. در واقع، اینفلوئنسرها در تعیین اولویت‌های افراد، حتی در مسائل شخصی، بسیار قابل توجه است (نصرتی و همکاران، ۲۰۲۳). از آنجا که چشم انداز ارتباطات در حال تغییر است، برای مارک‌های تجاری این امر ضروری است که چگونه اعتماد به افراد مشهور در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر نگرش و قصد

¹ Enow et al.

مصرف کننده تأثیر بگذارد(دورو کان و همکاران، ۱، ۲۰۱۲؛ گومروس و همکاران، ۲۰۱۲؛ یانگ، ۲۰۱۲). چرا که تحقیقات نشان داده که امروزه، رسانه‌ها این توانایی را دارند که افکار عمومی مخاطب هدف را، حتی در کشورهای دیگر، آنطور که می‌خواهند و در جهت اهدافشان تحت تأثیر قرار داده یا حتی تغییراتی در آن به وجود بیاورند. به طوری که تصورات مخاطبان، حتی در شرایط بحرانی هم در مسیر سیاست‌های رسانه قرار بگیرد (خوارزمی و محمدی، ۲۰۲۰).

تأیید سلبریتی (شهره یا شخصیت مشهود) از نگاه بازاریابی در سراسر جهان به عنوان یک ابزار ترفیعی مؤثر جهت افزایش ارزش برند در نظر گرفته می‌شود. برای مثال در یک چهارم تبلیغات جهان از سلبریتی استفاده می‌کنند. (مارکت واچ، ۲۰۰۶).

اصطلاح ارزش ویژه برند به ارزش افزوده شده به یک نام تجاری یا برند اشاره دارد. (فارکوهار، ۱۹۸۹). به طور معمول پذیرفته شده است که تبلیغات در ساخت ارزش ویژه برند مفید هستند و در حافظه مخاطبان تصویر مثبتی از برندها ایجاد می‌کند (کلر و لمان، ۲۰۰۶)، اما تأیید سلبریتی‌ها در تبلیغات چگونه منجر به توسعه ارزش ویژه برند می‌شود؟ تیل (۱۹۹۸) ادعان داشته است که سلبریتی‌های پشتیبان و حامی برند می‌توانند از طریق ایجاد پیوندهای ثانوی برند با مشتریان، ارزش ویژه برند را بسازند. سنو و لوکاس (2007) نیز اظهار داشته‌اند که سلبریتی حامی به عنوان یک برند شریک یا همکار برای برند اصلی عمل می‌کند و در نتیجه منجر به ارتقای سطح ارزش ویژه هم برای برند مورد نظر و برای برند شخصی سلبریتی می‌شود. علاقه مندی آکادمیک محققین به این موضوع نیز حاکی از تنوع وسیع مطالعاتی است که مکانیزم و اثربخشی استفاده از شخصیت‌های مشهور و شناخته شده حامی برند را مورد آزمون و ارزیابی قرار داده‌اند (ترانتیسن پونگ، ۲۰۱۲). ارزیابی تأثیر شخصیت‌های مشهور حامی یا شهره در حال توسعه به موضوعاتی نظیر نوع شخصیت‌های مشهور (بوش، 2004)، نوع رسانه (روسیترو و اسمیتز، ۲۰۱۲)، و خروجی و نتیجه حمایت (مانند نگرش نسبت به برند در مطالعه سیلوریا و آستاد (2004)، ادراکات سبک در مطالعه بیسواس (2006) است. حمایت شخصیت‌های مشهور از برند و محصولات تحت برند منجر به ارتقاء سطح اعتماد به برند و ارزش ویژه برند از نگاه مصرف کنندگان می‌شود. در واقع اعتماد مصرف کنندگان به شخصیت‌های مشهور نظیر ورزشکاران و هنرمندان و خاطرات خوشایندی که این افراد برای مصرف کنندگان خلق کرده‌اند،

¹ Durukan et al.² Yang

منجر به اعتماد آن‌ها به برند تحت حمایت شان می‌گردد و در نتیجه ارزش ویژه این برندها در ذهن مشتری ارتقاء می‌یابد (اسپری، ۲۰۱۲) و (جانسون و دیویدی، ۲۰۱۳).

شهرت اینترنتی، محصول نمایش و ادراک است. این شهرت را می‌توان وقتی یک هستنده (چه شخص، حیوان یا یک چیز غیر زنده) عامدانه «نمایش می‌دهد» به وجود آورد یا می‌تواند زمانی برآید که مخاطب به صورت غیر عامدانه آن را به عنوان امری که کیفیت شهرت مندی اینترنتی دارد درک کند». درحالی که چندین عامل هست که تعیین می‌کند یک متن یا نمایش شهرت یا بدنامی دارد، در اغلب موارد به سلبریتی‌های اینترنتی به دلیل خاص بودن، عجیب و غریب بودن، استثناگرایی یا معمولی بودگی توجه می‌شود. در این میان، سواد رسانه‌ای عاملی تعیین‌کننده در نحوه ادراک و شکل‌گیری شهرت اینترنتی توسط مخاطبان است. توانایی درک انتقادی پیام‌های رسانه‌ای، به ویژه در میان کودکان و نوجوانان که تأثیرپذیری بالاتری دارند، نقش مهمی در تحلیل، پذیرش یا رد نمادهای شهرت دیجیتال ایفا می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که افزایش سواد رسانه‌ای می‌تواند تفکر انتقادی، خلاقیت و انعطاف‌پذیری شناختی را تقویت کرده و مخاطبان را در برابر دستکاری‌های رسانه‌ای و محتوای جهت‌دار مقاوم‌تر سازد (سخایی و همکاران، ۲۰۲۳). از این منظر، کودکان با بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای به عنوان یک مهارت بنیادین، قادر خواهند بود تا پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل کنند، از آسیب‌های فضای دیجیتال در امان بمانند و مسئولانه‌تر با پلتفرم‌های آنلاین تعامل داشته باشند (ارسلانی و همکاران، ۲۰۲۲). این نقش محدود به نسل‌های جوان‌تر نیست؛ سالمندان نیز در معرض تغییرات فضای دیجیتال و مفهوم جدید شهرت قرار دارند. سواد رسانه‌ای برای این گروه نه تنها ابزاری برای دسترسی بهتر به اطلاعات دیجیتال است، بلکه عاملی است که می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا پیام‌های رسانه‌ای را به‌درستی ارزیابی کرده و مسائلی مانند شهرت‌های دیجیتال را تحلیل کنند، به‌جای آنکه صرفاً مصرف‌کننده منفعل این جریان باشند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که برنامه‌های آموزشی مبتنی بر سواد رسانه‌ای، سالمندان را در درک فضای دیجیتال توانمند ساخته و باعث می‌شود که آن‌ها نیز بتوانند در برابر برداشت‌های نادرست از مسائلی همچون شهرت دیجیتال، تحلیل‌گرانه‌تر عمل کنند (سخایی و همکاران، ۲۰۲۴).

جامعه‌شناس برجسته ی فرانسوی، پیر بوردیو (۱۹۸۶)، چارچوبی برای فهم شکل‌های «سرمایه» آفرید تا نشان دهد جامعه چگونه درباره‌ی ذائقه و خلق و خوی زیبایی شناسیک قضاوت می‌کند و به رفتارهای مختلف اجتماعی موقعیت و تمایز می‌دهد. کیفیت‌های خاص

بودن، عجیب و غریب بودن، استثناگرایی یا معمولی بودگی هر یک با یک شکل خاص از سرمایه متناظرند که علاقه و توجه را بر می‌انگیزند؛ چه این علاقه مثبت باشد (یعنی ناشی از تحسین یا دوست داشتن) و چه منفی باشد (یعنی نتیجه ی بیزارى و قضاوت). بنابراین گستردگی پدیده کسب درآمد سلبریتی‌های اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی موجب می‌شود تا به دنبال راهکارهایی برای قاعده مند کردن این گونه مشاغل و کسب درآمد باشیم.

روش پژوهش

مدل پیشنهادی در این پژوهش به صورت فرآیندی پیوندی متشکل از سه گام میسر شده است،

گام اول: انتخاب معیارهای اثرگذار

گام دوم: شناسایی وابستگی میان معیارها

گام سوم: محاسبه اوزان معیارها

اولین مرحله

روش این پژوهش تحلیل کیفی بر پایه روش دلفی است. در این تحقیق نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها طی فرآیندی چندمرحله‌ای که از طریق مصاحبه با خبرگان فراهم آمده است؛ کدبندی؛ دسته‌بندی و در نهایت طبقه‌بندی و استخراج مدل به‌منظور کشف مفاهیم و ارتباطدهی بین داده‌ها انجام پذیرفته است.

برای شروع مصاحبه به روش دلفی نیازمند شاخص‌های ابتدایی هستیم تا در معرض قضاوت خبرگان قرار گیرد، بنابراین ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای جامع و کامل انجام شد، تا به داده‌های اولیه دست یابیم. بدین منظور از مقالات معتبر داخلی و خارجی مرتبط به موضوع پژوهش استفاده گردید و در مجموع از مطالعه و جمع‌بندی منابع معتبر، هشت شاخص اولیه جهت آغاز مصاحبه با خبرگان به روش دلفی بدست آمد.

روش نمونه‌گیری در این تحقیق تمام‌شماری بوده است که تعداد مشارکت‌کنندگان بر اساس رویکرد روش گلوله‌برفی ۵۰ نمونه می‌باشد. این افراد شامل متخصصان حوزه فضای مجازی، کسب و کار هوشمند و اینستاگرام بودند.

مرحله دوم و سوم به قرار زیر است:

برای انعکاس وابستگی بین معیارها، لازم است رابطه دقیق بین معیارها را در ساختار فرآیند تحلیل شبکه‌ای شناسایی کنیم. برای بررسی و شناسایی روابط از نظر خبرگان استفاده شده است.

برای تعیین رابطه میزان وابستگی، تکنیک فرآیند تحلیل شبکه‌ای، که توسعه یافته فرآیند تحلیل سلسله مراتبی است، استفاده می‌شود تا اهمیت نسبی معیارها مشخص شود. فرآیند تحلیل شبکه‌ای به این منظور توسعه یافته است که بدون در نظر گرفتن فرضیاتی درباره رابطه سلسله مراتبی یک طرفه بین سطوح تصمیم، شرایط واقعی‌تری را برای تصمیم‌گیری فراهم آورد. برای جایگزینی شکل خطی از بالا به پایین و اکیداً سلسله مراتبی مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، مدل فرآیند تحلیل شبکه‌ای ساختار شبکه‌ای انعطاف‌پذیری را در اختیار می‌گذارد.

اهمیت نسبی یا توان اثرگذاری عنصر توسط مقیاس فاصله‌ای دو قطبی، مشابه فرآیند تحلیل سلسله مراتبی اندازه‌گیری می‌شود. فرآیند تحلیل شبکه‌ای در مقایسه با فرآیند تحلیل سلسله مراتبی قادر است روابط درونی بین سطوح تصمیم و شاخصها را با به دست آوردن اوزان مرکب، از طریق تشکیل ابر ماتریس اداره کند. منظور از ابر ماتریس در فرآیند تحلیل شبکه‌ای، ماتریس جزءبندی شده‌ای است که هر زیر ماتریس آن، از مجموعه‌ای از روابط بین دو عنصر یا خوشه در ساختار شبکه‌ای به وجود آمده باشد.

بدون در نظر گرفتن فرض وابستگی میان معیارها، از کارشناسان یا تصمیم‌گیران خواسته می‌شود تا تمامی معیارهای پیشنهادی را از طریق مقایسات زوجی ارزیابی کنند. آنها به سؤالاتی همچون "کدام معیار در کسب درآمد از طریق شهرت باید بیشتر مورد توجه واقع شود؟ و چه مقدار بیشتر؟" پاسخ می‌دهند.

اگرچه افراد خیره از شایستگی‌ها و توانایی‌های ذهنی خود برای انجام مقایسات استفاده می‌نمایند، اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند تحلیل سلسله مراتبی قراردادی، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را بطور کامل ندارد. به عبارت بهتر، استفاده از مجموعه‌های فازی، سازگاری بیشتری با توضیحات زبانی و بعضاً مبهم انسانی دارد و بنابراین بهتر است که با استفاده از مجموعه‌های فازی (بکارگیری اعداد فازی) به پیش‌بینی بلند مدت و تصمیم‌گیری در دنیای واقعی پرداخت.

یافته‌ها

در این پژوهش، داده‌های لازم برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش گردآوری شدند، اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده انجام گردید و داده‌های به دست آمده ابتدا با استفاده از روش دلفی شاخص‌ها نهایی شدند و سپس با تلفیق روش فرآیند تحلیل شبکه‌فازی (جهت وارد کردن اهمیت شاخص‌ها بر اولویت‌بندی)، شاخص‌ها اولویت‌بندی شدند.

۱. بخش کیفی

۱,۱ مطالعات کتابخانه‌ای

ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای جامع و دقیق توسط محقق صورت گرفته است. مقوله‌های مرتبط به شهرت در راستای موضوع پژوهش در قالب جدول ۱-۱ برای آماده‌سازی مصاحبه با خبرگان استخراج شده است.

جدول (۱-۱) مقوله‌های شهرت استخراج شده از مطالعات کتابخانه‌ای

اخلاق درک شده
نگرش مثبت
لذت درک شده
فشار اجتماعی درک شده
رضایت‌مندی درک شده
آگاهی درک شده
اعتماد به سلبریتی
ارزش سودمندگرایانه

۱,۲ کدگذاری محوری

کدگذاری محوری که از آن فرآیند ارتباطی بین مقوله‌ها با زیر مقوله‌ها نیز یاد می‌شود (استراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۸). حول یک مقوله یا محور انجام می‌پذیرد و با توسعه این فرآیند، دانش فزاینده‌ای پیرامون موضوع مورد بحث ایجاد می‌گردد (لی^۲، ۲۰۰۱). جدول ۱-۲ بخشی از کدگذاری‌های محوری کدهای اولیه را نشان می‌دهد.

^۱ Strauss and Corbin

^۲ Lee

جدول (۱-۲) بخشی از کدگذاری‌های محوری کدهای اولیه

مقوله ها	کدهای استخراج شده
کسب درآمد	حمایت دولت و سازمان‌های ذیربط در استفاده از فضای مجازی
	حمایت مسئولین دولتی از مجریان و طراحان در حوزه توسعه پایدار کسب و کار هوشمند
	ارائه یارانه حکومتی در طراحی‌های پایدار کسب و کار فضای مجازی
	توسعه تکنولوژی‌های جدید در فضای مجازی
	حمایت مالی دولت در خریداری تجهیزات و تکنولوژی جدید فضای مجازی
	توسعه تکنولوژی‌ای تی در حوزه سرعت انتقال اطلاعات
	توسعه منابع و اعتبارات زیر ساختی برای کسب و کارهای فضای مجازی
	حمایت‌ها از سمت دولت در راستای پیاده سازی تکنولوژی جدید بازاریابی و فروش
	حمایت‌های دولت در مصوبات دولتی برای حمایت از کسب و کارهای نوپا
	حمایت‌های دولت و مجلس در توسعه کسب و کار آنلاین
	حمایت مشتریان از خرید غیر حضوری
	استفاده از دانش طراحی اروپایی در کسب و کارهای آنلاین
	سیاست‌های حمایتی که از سوی دولت برای تصویب قانون حمایت از مالکیت معنوی کسب و کار آنلاین
	عدم حمایت دولت از سایت‌های غلط گذشته و سنتی در طراحی کسب و کار قانونی مصوب کردند که هر کسب و کار آنلاین بایستی ثبت گردد
اخلاق درک شده	پایداری در کسب و کار در اینستاگرام
	حفظ اعتماد مشتریان
	پاسخگویی به شکایات مشتریان
	همفکری با مشتریان در ارائه محصولات
	رای گیری از مشتریان
	به اشتراک گذاری نظرات همه مشتریان
	غیر خصوصی سازی فاضی کسب و کار
	شفافیت در نحوه همکاری
	قیمت رقابتی و منصفانه
	تحلیل ارزش بازار فروش
	بکارگیری فضای مثبت در اظهار نظرات
	پاسخ به همه نظرات
	عدم از بین بردن اطلاعات فروش گذشته
قابلیت دسترسی اسان به شعب	
نگرش مثبت	ایجاد فضای دوستانه میان کاربران و مراکز فروش

مقوله ها	کدهای استخراج شده
	عدم فروش محصولات فیک و بدل و اعتماد سازی در فضای کسب و کار
لذت درک شده	قابلیت مقایسه قیمت فروش
	پیگیری کیفیت محصولات پس از فروش
	تداوم در فروش محصولات
	توسعه الگوی فروش ویژه
	ایجاد حس برد در مشتری
	فروش محصولات بروز جهانی
	توسعه ارتباطات بین المللی
	توضیحات راجب محصولات و عملکرد
فشار اجتماعی درک شده	رعایت قوانین و مقررات در فروش
	فروش اقساطی محصولات
	قابلیت مرجوعی محصولات
	رعایت مسائل اخلاقی در ارتباطات
رضایتمندی درک شده	پیگیری سفارشات دریافت شده مشتریان و کسب نظرات
	تحلیل سطح رضایتمندی مشتریان از محصولات قبلی خریداری شده
	تحلیل محیط و فضای معرفی محصول در پیج فروش
آگاهی درک شده	سطح آگاهی از نوع محصولات و نحوه فروش در پیج مشخص می باشد
	نحوه استفاده و کاتالوگ های محصول در پیج معرفی شده است
	سطح فروش محصولات همواره گزارش شود
اعتماد به سلبریتی	تعداد فالوورهای سلبریتی بر روی اعتماد به او اثر دارد
	تنوع تبلیغات در پیج در اعتماد به سلبریتی زیاد می شود
	ایجاد فضای باز برای تبادل نظر در پیج سلبریتی بر اعتماد به او موثر است
	عدم فن پیج بودن سلبریتی بر اعتماد موثر است
ارزش سودمندگرایانه	ارزشمند بودن اطلاعات دریافتی آموزشی
	اطلاعات بروز در حوزه فناوری تکنولوژی
	رضایت مندی مشتریان و خرید مجدد
	معرفی فروشندگان محصولات برای تبلیغ کسب و کار

۳-۱ تحلیل دلفی بر اساس کدهای شناسایی شده

در این بخش با توجه به کد گذاری باز و محوری انجام شده، ۲۰ مولفه در ارائه مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام در ایران معرفی شده است که بر اساس نظرخواهی از ۱۲ نفر به تحلیل یافته های پرداخته شده است. از این رو روند ارزیابی دلفی عامل ها در طراحی به شرح ذیل است:

در این بخش تعداد ۱۲ خبره جهت نهایی‌سازی شاخص‌ها به کار شده‌اند که ملاک نهایی شدن شاخص به این ترتیب است که اختلاف نظرات مرحله N با مرحله N-1 می‌بایست کمتر از ۰,۱ باشد از این رو در سه دور این شاخص‌ها نهایی شده است. با این تفاسیر و خروجی‌های به دست آمده، نشان داده شده که از بین ۲۰ شاخص ارائه شده، ۱۰ شاخص به عنوان شاخص‌های نهایی برای ادامه مراحل در نظر گرفته شده‌اند که در جدول زیر آورده شده اند:

جدول (۳-۱) متغیرهای نهایی پژوهش

ردیف	شاخص اثر گذار
C1	حمایت دولت فضای مجازی
C2	حمایت‌های دولت و مجلس در توسعه کسب و کار آنلاین
C3	پایداری در کسب و کار در اینستاگرام
C4	عدم فروش محصولات فیک و بدل و اعتماد سازی در فضای کسب و کار
C5	توضیحات راجب محصولات و عملکرد
C6	تحلیل سطح رضایتمندی مشتریان از محصولات قبلی خریداری شده
C7	تعداد فالوورهای سلبریتی بر روی اعتماد به او اثر دارد
C8	عدم فن پیچ بودن سلبریتی بر اعتماد موثر است
C9	اطلاعات بروز در حوزه فناوری تکنولوژی
C10	معرفی فروشندگان محصولات برای تبلیغ کسب و کار

۴-۱ بررسی درجه اهمیت شاخص‌ها:

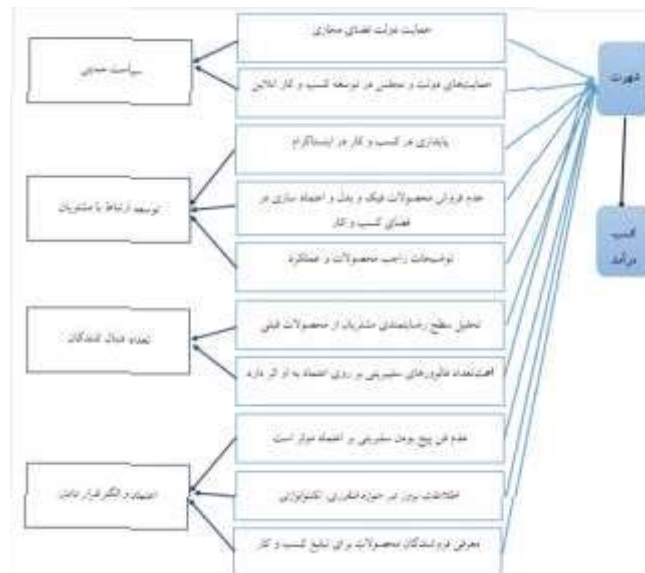
با توجه به اینکه تعداد معیار و زیر معیار زیاد است در این مرحله درجه اهمیت بررسی می‌گردد بدین صورت که تلفیق نظرات خبرگان برای دستیابی به ماتریس اولیه فرآیند تحلیل بر اساس وابستگی میان معیارها در نظر گرفته می‌شود. تمامی تصمیم گیرندگان یا اعضای گروه، تاثیر تمامی معیارها را با مقایسات زوجی می‌آزمایند. بردار ویژه نرمالایز شده این ماتریس که حاصل میانگین شاخص‌ها می‌باشد (تاثیر شاخص‌ها بر هم حاصل میانگین هندسی نظرات است که پرسشنامه آن بر اساس جدول لیکرت تکمیل و جمع آوری گردید) در ادامه در جدول ۴-۱ آمده است:

داده‌های جدول ۴-۱ نشان‌دهنده تاثیر نسبی معیارها بر یکدیگر است. اهمیت نسبی معیارها، با در نظر گرفتن وابستگی از طریق تلفیق نتایج و بکارگیری رابطه $w_i = B.W$ بدست می‌آید:

جدول (۴-۱) وزن نهایی شاخص‌ها

رتبه شاخص	وزن شاخص‌ها	شاخص‌ها	دسته بندی شاخص‌ها
۱	0.2282	حمایت دولت فضای مجازی	سیاست حمایتی
۲	0.1361	حمایت‌های دولت و مجلس در توسعه کسب و کار آنلاین	
۸	0.0681	پایداری در کسب و کار در اینستاگرام	توسعه ارتباط با مشتریان
۳	0.1015	عدم فروش محصولات فیک و بدل و اعتماد سازی در فضای کسب و کار	
۹	0.0573	توضیحات راجع محصولات و عملکرد	
۱۰	0.0453	تحلیل سطح رضایتمندی مشتریان از محصولات قبلی خریداری شده	تعداد دنبال کنندگان
۵	0.0905	تعداد فالوورهای سلبریتی بر روی اعتماد به او اثر دارد	
۴	0.1015	عدم فن پیج بودن سلبریتی بر اعتماد موثر است	اعتماد و الگو قرار دادن
۷	0.0689	اطلاعات بروز در حوزه فناوری تکنولوژی	
۶	0.0797	معرفی فروشندگان محصولات برای تبلیغ کسب و کار	

مدل مفهومی پژوهش



۲. تحلیل کمی

در این نوع آمار، محقق با استفاده از مقادیر نمونه، آماره‌ها را محاسبه می‌کند. سپس به کمک تخمین و آزمون فرض آماری، آماره‌ها به پارامترهای جامعه تعمیم داده می‌شود. به‌طور کلی در بحث آماری، هر جا سخن از استنباط و استخراج باشد، آن را آمار استنباطی می‌خوانند (آذر، ۱۳۹۲).

۲,۱ برآزش مدل‌های اندازه‌گیری

به منظور بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود که در ادامه به تفصیل بیان می‌شوند.

۲,۱,۱ ضریب همبستگی درون رده‌ای (ICC)

سنجش بارهای عاملی: بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. بر مبنای نظر هولند (۱۹۹۹)، ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، عدد $0/4$ می‌باشد. به عبارت دیگر اگر مقدار همبستگی فوق‌الذکر برابر یا بیشتر از $0/4$ شود، پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته نویسندگانی مانند ریوارد و هاف (۱۹۸۸)، به منظور اطمینان بیشتر عدد $0/5$ را ملاک اندازه‌گیری قراردادند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در پژوهش حاضر ملاک مناسب بودن بارهای عاملی عدد $0/5$ در نظر گرفته شده است؛ بنابراین طبق جداول مربوط، هرکدام از ضرایب بار عاملی که مقدار آن بالای $0/5$ باشد، مناسب است و نشان از مناسب بودن معیار دارد و هرکدام از سؤال‌هایی که بار عاملی آن کمتر از $0/5$ باشد، مجبور به حذف آن سؤال هستیم تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد.

جدول (۲-۱) ضرایب بار عاملی سوالات متغیرهای پژوهش

مقدار بار عاملی	شماره سوال	متغیر
۰,۷۱۸	۱	سیاست حمایتی
۰,۶۹۸	۲	
۰,۷۶۱	۳	
۰,۸۰۲	۴	
۰,۹۱۶	۵	توسعه ارتباط با مشتریان
۰,۷۹۵	۶	
۰,۸۲۱	۷	
۰,۷۲۶	۸	

مقدار بار عاملی	شماره سوال	متغیر
۰,۷۶۱	۹	تعداد دنبال کنندگان
۰,۷۷۷	۱۰	
۰,۷۹۶	۱۱	
۰,۷۹۹	۱۲	
۰,۸۱۳	۱۳	اعتماد و الگو قرار دادن
۰,۸۴۲	۱۴	
۰,۸۵۲	۱۵	
۰,۸۳۷	۱۶	

آلفای کرونباخ: آلفای کرونباخ، معیاری برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) است؛ پایداری درونی نشان‌گر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. میزان آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش در جدول زیر ارائه شده است. بر طبق پژوهش هایر، رینگل و سارستد^۱ (۲۰۱۲) مقدار مناسب آلفای کرونباخ باید بالای ۰,۷ باشد؛ لذا با توجه به اینکه کلیه مقادیر آلفای کرونباخ پژوهش (به غیر از متغیر "اعتماد و الگو قرار دادن" که برابر ۰,۶۸ می‌باشد و قابل اغماض است) بالاتر از ۰/۷ گزارش شده است، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از پایایی خوبی برخوردار است.

جدول (۲-۲) ضرایب آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ	متغیر
۰,۷۲	سیاست حمایتی
۰,۸۰	توسعه ارتباط با مشتریان
۰,۷۱	تعداد دنبال کنندگان
۰,۶۸	اعتماد و الگو قرار دادن

پایایی ترکیبی: ورتس و همکاران (۱۹۷۴)، جهت سنجش پایایی مدل‌های پژوهش روشی را ارائه نمودند که نسبت به معیار آلفای کرونباخ از برتری خاصی برخوردار است. در این روش پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. بر طبق پژوهش هایر، رینگل و سارستد (۲۰۱۲) مقدار مناسب برای پایایی ترکیبی،

¹ Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M.

۰/۸ می‌باشد که مطابق جدول ۴-۸، تمامی مقادیر به‌دست‌آمده بالای ۰/۸ گزارش شده است، بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی ترکیبی پژوهش حاضر را تأیید نمود.

جدول (۲-۳) پایایی ترکیبی

متغیر	پایایی ترکیبی
سیاست حمایتی	۰.۸۲
توسعه ارتباط با مشتریان	۰.۸۸
تعداد دنبال کنندگان	۰.۸۴
اعتماد و الگو قرار دادن	۰.۸۲

۲-۱-۵ روایی همگرا

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش SPSS به کار برده می‌شود. به‌منظور سنجش روایی همگرا، فورنر و لارکر (۱۹۸۱)، معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) را معرفی کرده و مقدار قابل قبول آن را عدد ۰/۵ و بالاتر بیان کردند. همانطور که جدول ۴-۹ نشان می‌دهد، مقدار AVE برای همه ی متغیرها بالاتر از ۰.۵ می‌باشد، لذا مدل اندازه‌گیری پژوهش از روایی همگرای مناسب برخوردار می‌باشد.

جدول (۲-۴) مقدار میانگین واریانس مستخرج

متغیر	(AVE میانگین واریانس مستخرج)
سیاست حمایتی	۰.۵۴
توسعه ارتباط با مشتریان	۰.۷۰
تعداد دنبال کنندگان	۰.۵۷
اعتماد و الگو قرار دادن	۰.۶۱

۳-۱-۵ روایی واگرا

به‌منظور سنجش روایی واگرای مدل از روش فورنل و لارکر استفاده شده است. جدول ۵-۲ ماتریس سنجش روایی واگرا را نشان می‌دهد. بر طبق این روش، مدل پژوهش در صورتی دارای روایی واگرا است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد.

جدول (۲-۵) سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

	سیاست حمایتی	توسعه ارتباط با مشتریان	تعداد دنبال کنندگان	اعتماد و الگو قرار دادن
سیاست حمایتی	۰,۷۳۴			
توسعه ارتباط با مشتریان	۰,۳۴۵	۰,۸۳۶		
تعداد دنبال کنندگان	۰,۴۱۹	۰,۲۸۱	۰,۷۵۴	
اعتماد و الگو قرار دادن	۰,۴۷۶	۰,۳۴۷	۰,۳۴۷	۰,۷۸۱

مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

۲-۵ برازش مدل ساختاری

در بخش، مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، تنها متغیرهای پنهان، همراه با روابط میان آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه به بررسی شاخص‌های مرتبط با مدل ساختاری می‌پردازیم.

۵-۲-۱ آزمون کیفیت کل مدل

در تحقیقات مختلف در این حوزه پیشنهاد شد که از شاخصی به نام GOF می‌توان به جای شاخص‌های برازشی که در رویکردهای کوواریانس محور وجود دارد، استفاده نمود. این شاخص هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت یکجا در نظر گرفته و کیفیت آن‌ها را مورد آزمون قرار می‌دهد (محسن مرادی، ۱۳۹۳). به منظور بررسی برازش مدل کلی تنها از یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود که از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد. با توجه به سه مقدار ۰,۰۱ و ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که توسط وتزلز (۲۰۰۹)، به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول مقدار ۰,۵۰۹ برای GOF، برازش قوی مدل کلی آن تأیید می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities}} \times R^2$$



$$\frac{\text{Communalities}}{\bar{R}^2} = 0/661 = 0/392$$

$$GOF = \sqrt{0/661 \times 0/392} = 0/509$$

۳-۵ بررسی فرضیه‌های پژوهش

با توجه به نوع فرضیه‌های پژوهشی مطرح شده که همگی از نوع علی هستند، توجه به ضرایب رگرسیونی موجود میان متغیرهای پژوهش و همچنین عدد معنی‌داری آن‌ها که در بستر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به دست آمده‌اند، ضروری است. بر این اساس، نتایج این تحلیل‌ها که حاکی از رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش هستند، در جدول زیر نشان داده شده‌اند.

جدول (۶-۲) آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	متغیرها	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری	تأیید
H1	سیاست حمایتی ←	۰,۴۳۱	۰,۰۴۵	تأیید
H2	توسعه ارتباط با مشتریان ←	-۰,۰۱۷	۴,۷۸۷	تأیید
H3	تعداد دنبال‌کنندگان ←	۰,۵۷۲	۷,۶۴۱	تأیید
H4	اعتماد و الگو قرار دادن ←	۰,۳۰۶	۶,۹۲۷	تأیید

در صورتی که مقدار عدد معنی‌داری بیشتر از ۱,۹۶ درصد باشد می‌توان بیان کرد که فرضیه با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام به عنوان یک راهکار نوین در حوزه بازاریابی و کسب و کارها در ایران جلب توجه کرده است. در این مدل، افراد یا کسب‌وکارها با ایجاد حضور فعال و پویا در این پلتفرم اجتماعی، توانسته‌اند جمعیت زیادی از دنبال‌کنندگان را جذب کنند. این دنبال‌کنندگان به عنوان یک جامعه مجازی، تبلیغات و محتوای ارائه شده

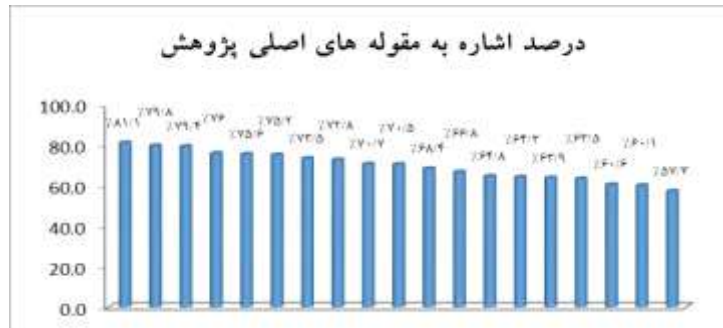
توسط این افراد یا کسب‌وکارها را فعالانه پشتیبانی می‌کنند. در این مدل، شهرت فرد یا کسب‌وکار به عنوان یک سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود. هرچه شهرت بیشتر و تعاملات مثبت با دنبال‌کنندگان بیشتر باشد، افراد و کسب‌وکارها می‌توانند از طریق همکاری‌ها و تبلیغات پرفروش‌تر و در نتیجه درآمد بیشتری داشته باشند. این مدل به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا ارتباط نزدیکتری با مخاطبان خود برقرار کرده و به طور مستقیم و اثربخش تر به بازارها و مشتریان خود دست یابند. همچنین، با توجه به فرهنگ مصرفی جوانان و افزایش تعداد کاربران اینستاگرام در ایران، این مدل از اهمیت بیشتری برخوردار است. کسب و کارها می‌توانند با توجه به این امکانات و پتانسیل‌ها، استراتژی‌های مبتنی بر شبکه اجتماعی را به کار گیرند و به بهبود نام تجاری، افزایش فروش و کسب درآمد بیشتر دست یابند. البته دوران کرونا حقیقتی را در مورد محدودیت‌های فضای مجازی برای انتقال آموزش و کسب و کار به این فضا آشکار کرد؛ پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بسترهای فناوری باید قابلیت و آمادگی این انتقال را داشته باشند، وگرنه فعالیت آنلاین چه برای آموزش و چه برای کسب و کار با مشکلات عدیده مواجه خواهد بود. در واقع، باید بر این نکته تأکید داشت که بدون بستر مناسب و زیرساخت‌های لازم، تعامل موثری میان ارائه‌دهندگان خدمات و کاربران به وجود نخواهد آمد (محمدی و خوارزمی، ۲۰۲۱).

همچنین، در مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام، افراد معمولاً با استفاده از محتوای جذاب و خلاقانه، نه تنها توانسته‌اند جامعه‌ای از دنبال‌کنندگان خود را بسازند، بلکه ارتباطات قوی و اعتماد با آنها را نیز تقویت کنند. این اعتماد، ابزاری برای تأثیرگذاری در تصمیمات خرید مخاطبان و ترویج محصولات یا خدمات می‌شود. از این رو، این مدل به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا به وسیله ایجاد روابط نزدیک با مخاطبان، افزایش اعتبار و شناخت برند خود را برنامه‌ریزی کنند. به علاوه، مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام در ایران، به افراد شخصیت‌های عمومی و هنرمندان نیز فرصت می‌دهد تا از شهرت خود به عنوان یک ابزار تبلیغاتی استفاده کنند. با همکاری در تبلیغات برندها یا همکاری با کمپانی‌ها، این افراد می‌توانند علاوه بر کسب درآمد، نقش مهمی در ترویج محصولات و خدمات ایفا کنند و به ارتقاء فرهنگ مصرفی جامعه نیز کمک کنند. در نتیجه، مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام در ایران، با توجه به پویایی فضای مجازی و افزایش تعاملات آن، به عنوان یک فرصت جذاب برای توسعه کسب‌وکارها و افراد شناخته شده در حوزه‌های مختلف

مطرح می‌شود. اما باید این نکته را هم مد نظر قرار داد که شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به طور کلی، علاوه بر ایجاد فرصت‌های اقتصادی، می‌توانند تأثیرات منفی بر سلامت روان کاربران داشته باشند. به خصوص در زمینه کسب و کارها، تبلیغات می‌تواند کاربران در کاربران فشار اجتماعی، مقایسه‌گرایی و اضطراب ناشی از دیده شدن به وجود بیاورد و از این طریق به سلامت روان آن‌ها آسیب جدی وارد کند (نصرتی و همکاران، ۲۰۲۱).

زمانی که مخاطبان، تعامل با کسب‌وکار را آغاز کردند، کسب‌وکار باید در پی به‌دست آوردن رضایت آنها باشد. از دیدگاه وی مراحل ذکر شده به‌صورت زنجیروار به‌هم متصل‌اند تا رابطه میان کسب‌وکار و مشتریان را بهبود ببخشند. همچنین واینبرگ و پهلویان (۲۰۱۱) به نقش متمایز شبکه‌های اجتماعی در توانمندسازی مشتریان به صحبت کردن و نیز نقش دیگر این شبکه‌ها در گسترش مفهوم بازاریابی دهان‌به‌دهان توجه دارند. بدین ترتیب مدیران از خود سؤال می‌کنند که چگونه می‌توان این نیرو را به سمتی هدایت کرد که برای شرکت سودآور باشد. به عبارت دیگر پژوهشگران معتقدند اگرچه مدیران نمی‌توانند حرف‌های مشتریان را کنترل کنند، ولی می‌توانند بر مکالماتشان تأثیر بگذارند. درواقع صاحبان کسب‌وکارها باید بتوانند مکالمات راجع به برندشان را بشنوند و به آنها پاسخ دهند، چه صحبت‌ها تعریف‌گونه و مثبت باشد، چه منفی و ناخوش آیند. البته شیوه‌ها و راهبردهایی وجود دارد تا کسب‌وکارها با توجه به اهدافشان روی این مکالمات تأثیر بگذارند. به‌طور خاص بازاریابی شبکه‌های اجتماعی آنها را قادر می‌سازد تا درکی بهتر از نیازهای مشتری پیدا کنند و ارتباطی مؤثرتر با آن‌ها بسازند. یکی از مولفه‌های تأثیرگذار در توسعه کسب و کارهای فضای مجازی، استفاده از شهرت افراد در این شبکه‌ها برای تولید محتوا و فروش استفاده می‌شود.

مطالعات نشان می‌دهد که کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام در ایران یک راهبرد ویژه است. این موضوع که شهرت فعالیت شبکه‌های مجازی بر میزان موفقیت کسب و کار مؤثر است، چندین دهه مطالعات بسیاری را در حوزه‌های مختلف، از جمله در حوزه‌های بازاریابی و کسب و کار به خود اختصاص داده است. این اعتقاد وجود دارد که مدل‌های جدید کسب و کار نیازمند بروزرسانی، کار گروهی و پویایی آن‌هاست. از این رو در این پژوهش، بر اساس تحلیل خبرگی به روش ادغامی دلفی و تحلیل شبکه‌ای ابتدا بر اساس مصاحبه‌های انجام شده کدهای باز و محوری شناسایی شدند و سپس ۲۰ مولفه کلیدی در مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام در ایران معرفی شدند.



مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام در ایران یک استراتژی خاص و متمایز که از اهمیت شهرت در فعالیتهای شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برد. این مدل مبتنی بر واقعیت است که شهرت فعالیتهای در فضای مجازی به عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت کسب و کارها محسوب می‌شود. با افزایش تعداد کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد شهرت توانسته‌است در حوزه‌های بازاریابی و تجارت تأثیر گذاری داشته باشد و این امر را از جهت جذب مشتریان و افزایش اعتبار برند تقویت کند. این مدل به واسطه ایجاد ارتباطات و تعاملات فعال با دنبال‌کنندگان، امکان ارائه محتوای جذاب و متنوع را فراهم کرده و برند را در ذهن مخاطبان تقویت کرده است. همچنین، با استفاده از اطلاعات به‌دست آمده از تحلیل خبرگانه و ادغام روش‌های دلفی و تحلیل شبکه‌ای، ۲۰ مولفه کلیدی در این مدل شناسایی شده که نقش مهمی در فرآیند کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام در ایران دارند. این مولفه‌ها شامل عواملی چون بروزرسانی مستمر، کار گروهی، وجود پویا و پایداری در کارآمدی کسب و کار و... می‌شوند. این پژوهش با توجه به این مولفه‌ها، به عنوان یک منبع مهم برای ارتقاء کسب‌وکارها و افراد فعال در فضای مجازی، ارزشمند است.

سپس بر اساس تحلیل دلفی انجام شده ۱۰ شاخص نهایی شده و بر اساس سطح تحلیل شبکه‌ای داده‌ها ۱۰ مولفه کلیدی شناسایی شده ارزشگذاری شدند.

		0.2282
		0.1244
		0.0681
		0.1015
		0.0573
wi	=	0.0453
		0.0905
		0.1015
		0.0689
		0.0797
		0.0117

نتایج نشان می‌دهند که عوامل مختلفی در مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام تأثیرگذار هستند. در این نتایج، متغیرهای مهمی که تأثیر مستقیم و معناداری بر مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام دارند، مشخص شده‌اند.

ابتدا به متغیر "سیاست حمایتی" می‌پردازیم. نتایج نشان می‌دهند که سیاست حمایتی به عنوان یک عامل مهم تأثیرگذار بر مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام محسوب می‌شود. سیاست حمایتی، به عنوان یک اقدام یا سیاست فعال از سوی نهادها یا افراد دیگر نسبت به کسب‌وکار یا شخصیت‌های حاضر در اینستاگرام، می‌تواند نقش مهمی در ارتقاء اعتبار و موفقیت این مدل داشته باشد. این نتایج، اهمیت حمایت و تأیید سازمان‌ها، جامعه یا افراد دیگر را در ساختار کلان مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام روشن می‌کند. سیاست حمایتی نه تنها می‌تواند به تعزیز اعتبار و اعتماد به برند یا فعالیت در اینستاگرام کمک کند، بلکه می‌تواند به عنوان یک عامل موثر در تشویق فعالیت‌های کسب‌وکاری و توسعه آنها به منظور کسب درآمد بیشتر در این پلتفرم مؤثر باشد. در واقع، این نتایج بازتأیید می‌کنند که حمایت و تأیید اطرافیان و نهادها، به تعداد بیشتری از دنبال‌کنندگان و مشتریان موجب می‌شود که به برند یا فعالیت‌های معرفی شده در اینستاگرام جلب توجه کرده و به آنها اعتماد کنند. این نتایج، بر اهمیت استراتژی‌ها و فعالیت‌های حمایتی در ساختار کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام تأکید می‌کنند و به کاربران و کسب‌وکارها را ترغیب می‌کنند که این جنبه را به عنوان یک ابزار کلیدی در استراتژی‌های خود در نظر بگیرند.

در ادامه، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که متغیر "توسعه ارتباط با مشتریان" از اهمیت بسزایی برخوردار است و به طور معناداری بر مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام تأثیر مثبت دارد. این متغیر به وضوح نشان می‌دهد که تعاملات فعال و مستمر با مشتریان در این فضای مجازی، به عنوان یک استراتژی کلان، توانمندی بالایی در ایجاد درآمد و ارتقاء محصولات یا خدمات دارد. این نتایج، اهمیت برقراری ارتباطات نزدیک و پویا با مشتریان را در مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام تأکید می‌کند.

توسعه ارتباط با مشتریان به عنوان یکی از اصول اساسی در این مدل، می‌تواند باعث تشویق و تحریک مشتریان به فعالیت‌های خریداری شود و در نهایت به ارتقاء درآمد کمک نماید. این نتایج، کاربران و کسب‌وکارها را به ارتقاء روابط با مشتریان خود از طریق

اینستاگرام تشویق می‌کند تا بتوانند از این ارتباطات بهترین نتیجه را برای تجارت و درآمد خود به دست آورند.

به علاوه، تأثیر مثبت توسعه ارتباط با مشتریان در این مدل، نشان از اهمیت ارتباطات مستمر و مؤثر با مخاطبان در محیط دیجیتال دارد. با توجه به پویایی فضای مجازی و تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی، توسعه ارتباطات با مشتریان می‌تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک در افزایش درآمد و بهبود عملکرد کلان مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام مطرح شود.

همچنین، متغیر "تعداد دنبال‌کنندگان" نشان می‌دهد که افزایش تعداد دنبال‌کنندگان به طور مستقیم و معنادار با کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام مرتبط است. این نتیجه تأکید می‌کند که افزایش تعاملات و جذب دنبال‌کنندگان فعال، ابزار مؤثری برای بهبود کسب و کار در این مدل است. این ارتباط مستقیم بین تعداد دنبال‌کنندگان و درآمد به وضوح نشان می‌دهد که جذب و ارتقاء تعامل با دنبال‌کنندگان، ابزاری قوی برای افزایش نام‌آواز و رشد در مدل کسب درآمد از طریق اینستاگرام می‌باشد.

افزایش تعداد دنبال‌کنندگان نه تنها به ترویج محتوای برند و ارتقاء شناخت برند کمک می‌کند، بلکه به افزایش فرصت‌های تبلیغاتی و همکاری‌های با ارزش با سایر کسب‌وکارها نیز منجر می‌شود. در واقع، این نتیجه نشان می‌دهد که تعداد دنبال‌کنندگان، به عنوان یک ارزش اساسی در محیط دیجیتال، می‌تواند به شدت مؤثر در افزایش دسترسی به بازار و جلب مشتریان جدید باشد.

این یافته اهمیت اجتماعی‌سازی کسب و کارها و افزایش نفوذ در جوامع مجازی را بیان می‌کند. با توجه به رقابت فزاینده در فضای آنلاین، افزایش تعداد دنبال‌کنندگان به عنوان یک استراتژی حیاتی، کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا در خصوصیات ویژه‌ای در نظر مشتریان جلب توجه کرده و بازار خود را تقویت کنند. این نتیجه نشان‌دهنده اهمیت بیشتر تعاملات مستمر و جذاب با دنبال‌کنندگان در ساختار مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام است.

در آخر، متغیر "اعتماد و الگو قرار دادن" نشان می‌دهد که ایجاد اعتماد و الگو قرار دادن برند در میان دنبال‌کنندگان، تأثیر بسیار قابل توجهی در مدل کسب درآمد از طریق شهرت در اینستاگرام دارد. این نتایج تأکید می‌کنند که اعتماد ایجاد شده به راحتی می‌تواند به مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها تبدیل شود و در جذب مشتریان تأثیرگذار باشد.

ایجاد اعتماد و تصویر مثبت برند در ذهن دنبال‌کنندگان، به عنوان یک مولفه اساسی در ساختار مدل، تأثیر بسیار مهمی در موفقیت کسب و کارها دارد. این نتایج نشان می‌دهند که الگو قرار دادن برند به عنوان یک موقعیت قابل اطمینان و قدرتمند در ذهن مخاطبان، می‌تواند به شدت به ارتقاء کسب‌وکار و جلب توجه مشتریان کمک کند.

ایجاد اعتماد به عنوان یک پایه اساسی در مدل کسب درآمد از اینستاگرام، نقش به‌سزایی در ایجاد روابط مستدام و پایدار با دنبال‌کنندگان دارد. این روابط مبتنی بر اعتماد، می‌توانند به عنوان یک منبع قوی برای جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری مشتریان فعلی به برند عمل کنند. در واقع، این نتایج تأکید می‌کنند که در مدل کسب درآمد از اینستاگرام، ساخت و تقویت اعتماد به‌عنوان یک ابزار استراتژیک و ارتباطی می‌تواند به موفقیت و پیشرفت بیشتر در فضای مجازی منجر شود.

این نتایج به کسب‌وکارها نشان می‌دهد که ارتقاء سطح اعتماد به نهادهایی که در اینستاگرام فعالیت دارند، از اهمیت بالایی برخوردار است. در جوامع مجازی، اعتماد مخاطبان به برند به عنوان یک ارزش اساسی و تصمیم‌گیری مهم در انتخاب محصولات یا خدمات می‌تواند به توسعه و گسترش کسب‌وکارها کمک کند. این تحقیقات نشان‌دهنده اهمیت استراتژی‌ها و تدابیری که به ارتقاء اعتماد مخاطبان می‌پردازند، در مدل کسب درآمد از اینستاگرام می‌باشند.

منابع

- شنود، علی، و حمیدی، فرهاد. (۱۳۹۰). «تاریخچه اینترنت در ایران». نشریه مطالعات فناوری اطلاعات، شماره ۴، صفحات ۱۵-۳۲.
- عبدی‌پور، محمد. (۱۳۹۵). «تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در رفتار کاربران ایرانی». فصلنامه فناوری و جامعه، شماره ۷، صفحات ۴۵-۶۰.
- رازقی، منصور، علیزاده، امیر، و سنگ‌چشمه، مسعود. (۱۳۹۶). «ارتباطات شبکه‌های اجتماعی تأثیر آن بر تعاملات کاربران». مجله علوم ارتباطات، شماره ۱۰، صفحات ۲۷-۴۲.
- شکاری، سمیه. (۱۳۹۳). بررسی شبکه‌های اجتماعی در ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم ارتباطات.
- معینی، فائزه. (۱۳۹۲). «نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی دیجیتال». فصلنامه پژوهش‌های اجتماعی، شماره ۶، صفحات ۳۰-۵۰.
- مهرانی، محمد، نیک‌نژاد، پروین، و کمالی، سحر. (۱۳۹۴). «تحلیل اجتماعی شبکه‌های اجتماعی تخصصی». نشریه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۱۲، صفحات ۱۵-۲۹.

- علیزاده، حمید، و محمدی، کریم. (۱۳۹۴). «ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار کاربران». فصلنامه مطالعات فناوری، شماره ۸، صفحات ۵۵-۷۰.
- دوران، کامران. (۱۳۸۱). «ساختار و تحلیل شبکه‌های اجتماعی دیجیتال». نشریه جامعه و شبکه، شماره ۵، صفحات ۲۰-۳۵.
- رفعت، مهدی، و احمدی، شایان. (۱۳۹۳). «استفاده از لینکدین در بازاریابی شبکه‌ای». مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۹، صفحات ۴۰-۵۵.
- قصایی، هومن. (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی دیجیتال: مبانی و کاربردها. تهران: انتشارات آگاه.
- امیرپور، شهاب، و صادقی، پیمان. (۱۳۹۳). «نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارتباطات انسانی». مجله ارتباطات نوین، شماره ۳، صفحات ۱۸-۳۳.
- محکم‌کار، جواد، و ناصری، علیرضا. (۱۳۹۳). «تحلیل توسعه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ایران». فصلنامه مطالعات اجتماعی، شماره ۱۱، صفحات ۵۰-۶۵.
- Aaker, D. A., Building Strong Brands, the Free Press New York, NY, pp. 35, 71, 1996.
 - Abdi-Pour, Mohammad. (2016). "Analyzing the Role of Social Media in Iranian User Behavior." Quarterly Journal of Technology and Society, Issue 7, pages 45-60. (in Persian)
 - Alarcon, G. M., Lyons, J. B., Christensen, J. C., Klosterman, S. L., Bowers, M. A., Ryan, T.
 - Alizadeh, Hamid, and Mohammadi, Karim. (2015). "Characteristics of Social Media and Its Impact on User Behavior." Quarterly Journal of Technology Studies, Issue 8, pages 55-70. (in Persian)
 - Amirpour, Shahab, and Sadeghi, Peyman. (2014). "The Role of Social Media in the Development of Human Communication." Journal of New Communications, Issue 3, pages 18-33. (in Persian)
 - Arsalani, A., Sakhaei, S., & Zamani, M. (2022). ICT for children: The continuous need for media literacy. *Socio-Spatial Studies*, 6(1), 1-11. doi: 10.22034/soc.2022.211944
 - Aydin, G. (2016). Attitudes towards digital advertising: Testing differences between social
 - Bekk, M., & Sporrle, M. (2010). The influence of perceived personality characteristics on
 - Bergkvist, L., & Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
 - Biswas, d., Biswas, A., Das. N. The differential effects of celebrity and expert endorsements in consumer risk perception. *Journal of Advertising* 35, 17-31, 2006.
 - Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.
 - Chang P.L. and Chieng, M. Building consumer- brand relationship: a cross- cultural experiential view, *psychology and Marketing*, Vol. 23 No. 11, PP.927-59, 2006.
 - Chaundhuri, A. & Holbrook, b.m., The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65. Pp 91-93, 2001.

- Cobb-Walgren, C.J. Ruble, C.A. and Donthu, N. Brand equity, brand preference, and Computational Statistics & Data Analysis, vol. 44, pp 159-225, 1995.
- Colliander, J., Dahlen, M., (2011). Following the fashionable friend: the power of socialmedia. J. Advert. Res. 51 (1), 313-320.
- Doran, Kamran. (2002). "Structure and Analysis of Digital Social Networks." Journal of Society and Network, Issue 5, pages 20-35. (in Persian)
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015).
- Dwivedi & Johnson, A & Johnson, L.W., Trusht- commitments ad a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context, Australasian Marketing Journal 21, 36-42, 2013.
- Eisingerich, A., Merlo, O., Heide, J., & Tracey, P. (2016). Customer satisfaction and purchase behavior: The role of customer input. In Looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing (pp. 220-220). Springer International Publishing.
- Elliot, R. & Yannpoulo, N, The nature of trust in brands: a psychosocial model, European Journal of Marketing Vol. 41 No. 9/10, pp. 988-998,2007
- Ennew, C. T., Binks, M. R., & Chiplin, B. (2015). Customer satisfaction and customer retention: An examination of small businesses and their banks in the UK. In Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 188-192). Springer International Publishing.
- Erdem, T. and Swait, J., Brand credibility, brand consideration and choice, Journal of Consumer Research, Vol. 31 No. 1, pp. 191-9, 2004.
- Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. International Journal of Hospitality Management, 49, 47-55.
- Feizi, K. and Ronaghi, M.H. A model for E-Banking trust in Irans banking industry, International Journal of Industrial Engineering & Production Research, 21(1), 23-33, 2010.
- Ghasabi, Hooman. (2013). "Digital Social Networks: Foundations and Applications." Tehran: Agah Publications. (in Persian)
- Guo, Z., Xiao, L., Toorn, C. V., Lai, Y., & Seo, C. (2016). Promoting online learners' continuance intention: An integrated flow framework. Information & Management, 53 (2), 279-295.
- He, H. Li Y. & Harris L., Social identity perspective on brand loyalty. Journal of Business Research, doi: 10.1016/j.jbusres. 03.007, 2011.
- Hsu, C., Chen, M. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love, Computers in Human Behavior (2018), doi: 10.1016/j.chb.2018.06.037.
- J., ... Wynne, K. T. (2018). The effect of propensity to trust and perceptions of trustworthiness on trust behaviors in dyads. Behavior Research Methods, 50(5), 1906-1920.
- Jalilvand mohammad Reza and Samiei, Neda. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, Journal of Marketing Intelligence & Planning 30 Iss: 4 pp. 5-5, 2012
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R., Brands and branding: research finding and future priorities, Marketing Science, Vol 25 No.6, pp. 740-59. 2006.

- Keller, J.W. Chonnam, J.C., Qualls, W., Han, K.. It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management* 24, 409-431., 2008.
- Kharazmi, Z., & Mohammadi, S. (2020). Persian-Language Media Overseas as the Western Tools of Public Diplomacy: Framing COVID-19 Pandemics in Iran by VOA and BBC. *Journal of World Sociopolitical Studies*, 4(1), 1-36.
- Khoshnood, Ali, and Hamidi, Farhad. (2011). "A History of the Internet in Iran." *Journal of Information Technology Studies*, Issue 4, pages 15-32. (in Persian)
- Kim, J-H & Hyun, Y.J. A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial MarketingManagement*, 40, 424-438. 2011.
- Kim, Y. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea. *Journal of Air Transport Management*, 49, 17-22.
- Lafferty, B.A., The Relevance of Fit in a Cause – Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility. *Journal of Business Research*. Vol, 60. Pp 447-453, 2007.
- Lee & Back, K.J. Attendee- based brand equity. *Tourism Management*, 29, pp 331-344, 2008.
- Li, Z.G., and Dant, R.P. An exploratory study of exclusive dealing in channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, 201-213, 1997.
- Market Watch, A-list celebrity endorsements are failing to dazzle consumers, *Market Watch: Global Round- Up*, vol, 5. No 9. Pp. 29-30, 2006.
- Media ads and mobile ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2), 1-11.
- Mehrani, Mohammad, Niknezhad, Parvin, and Kamali, Sahar. (2015). "Social Analysis of Specialized Social Networks." *Journal of Applied Sociology*, Issue 12, pages 15-29. (in Persian)
- Mohammadi, S., & Kharazmi, Z. (2021). The Remote Higher Education over COVID-19 Pandemic: the Case Study of Provisions and Priorities of the University of Tehran's Official Website. *Journal of World Sociopolitical Studies*, 5(2), 255-294.
- Mohkamkar, Javad, and Naseri, Alireza. (2014). "Analyzing the Development of the Internet and Social Networks in Iran." *Quarterly Journal of Social Studies*, Issue 11, pages 50-65. (in Persian)
- Moieni, Faiza. (2013). "The Role of Social Media in Digital Marketing." *Quarterly Journal of Social Research*, Issue 6, pages 30-50. (in Persian)
- Nisar, A., Shaheen, S., & Bhatti, A. (2016). Do attributes of celebrity influence corporate loyalty and corporate image? Mediating role of corporate credibility. *Journal of Management Information*, 11(1), 71-90.
- Nosrati, S., Sabzali, M., Arsalani, A., Darvishi, M., & Aris, S. (2023). Partner choices in the age of social media: are there significant relationships between following influencers on Instagram and partner choice criteria?. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(10), 19191-19210.
- Nosrati, N., Sakhaei, S., & Rezaei, R. (2021). The impact of social media on mental health: A critical examination. *Socio-Spatial Studies*, 5(1), 101-11. doi: 10.22034/soc.2021.212042
- positive attitude towards and suitability of a celebrity as a marketing campaign endorser. *The Open Psychology Journal*, 3(1), 54-66.-

- Rafat, Mehdi, and Ahmadi, Shayan. (2014). "Using LinkedIn in Network Marketing." *Journal of Marketing Management*, Issue 9, pages 40-55. (in Persian)
- Razaghi, Mansour, Alizadeh, Amir, and Sangchashmeh, Masoud. (2017). "Social Network Communications and Their Impact on User Interactions." *Journal of Communication Sciences*, Issue 10, pages 27-42.(in Persian)
- role of service experience. *Information & Management*, 52 (3), 261-274.
- Rossiter J.R. and Smidts, A., print advertising: celebrity presenters. *Journal of Business Research* 65, 847-879, 2012.
- Sabbar, S., Masoomifar, A., & Mohammadi, S. (2019). Where we don't know how to be ethical; A research on understanding plagiarism. *Journal of Iranian Cultural Research*, 12(3), 1-27.
- Sabbar, S., Mohammadi, S., & Ghasemi Tari, Z. (2023). Beyond Territorial Colonization: A Study of Orientalist Self-Perceptions among Iranians. *Journal of World Sociopolitical Studies*, 7(4), 609-644.
- sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H., The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction ion Bulding Brand Loyaltyl an Empirical Research on Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288-1301, 2011.
- Sakhaei, S., Arsalani, A., & Nosraty, N. (2023). Media Literacy for Children: A Systematic Review. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2)
- Sakhaei, S., Soroori Sarabi, A., & Alinouri, S. (2024). Teaching IT Use to Elderly: A Media Literacy Solution. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(2)
- Sallam, M. (2014). The effects of brand credibility on customer's WOM communication: The moderator role of brand commitment: A conceptual paper. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 1-7.
- Shekari, Somayeh. (2014). "Examining Social Networks in Iran: Opportunities and Challenges." Tehran: Research Institute of Communication Sciences Publications. (in Persian)
- Wang, K. (2015). Determinants of mobile value-added service continuance: The mediating
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buyingwebsites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model.*Information & Management*, 53 (5), 625-642.
- Yang, T., (2012). The decision behavior of Facebook users. *J. Comput. Inf. Syst.* 52 (3), 50-59.
- Zamani, M., Nourbakhsh, Y., & Nayebe, H. (2021). Presenting a pattern for promoting social health through social networks (Case study: Instagram social network). *New Media Studies*, 7(28), 42-1. doi: 10.22054/nms.2022.63698.1277