



## بررسی تاثیر نقش اینفلوئنسر ها بر خرید مجدد مصرف کنندگان آنلاین

<sup>a</sup> هانیه اخلاقی

<sup>a</sup> دانشجوی مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نویسنده مسئول: هانیه اخلاقی (haniyeakhlaji@yahoo.com)

چکیده:

تأثیرگذاران کلان رسانه‌های اجتماعی از طریق محتوای خود بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند و جوامعی را تشکیل می‌دهند، برای مصرف بیشتر و مکرر، تمایل به رسیدن به یک تجربه خاص از طریق مصرف یا رفتاری خاص به صورت فردی یا جمعی. از آنجایی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به سرعت در حال افزایش است، این افزایش سریع باعث ایجاد تغییراتی در عادات خرید مردم (مصرف کنندگان) می‌شود. برخی از مطالعات مفهومی در مورد انقلاب فناوری و رسانه‌های اجتماعی انجام شده است و برخی از آنها به طور خاص انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده‌اند. اما هیچ مطالعه‌ای بر روی تاثیر اینفلوئنسرها بر خرید مجدد محصولات انجام نشده است. برای پر کردن این شکاف، این مقاله با استفاده از نظریات ارائه شده و تحقیقات قبلی پاسخی برای این سوال و عوامل تاثیرگذار بر آن مطرح کرده است. نتایج به این گونه است که اینفلوئنسرها با استفاده از روش‌های مختلف و تولید محتوا می‌توانند اعتماد مصرف کنندگان و دنبال کنندگان خود را جلب کرده و بر خرید مجدد آن‌ها تأثیرگذار باشند.

**کلمات کلیدی:** اینفلوئنسر ، تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی ، خرید مجدد ، مصرف کنندگان آنلاین ، نقش واسطه‌ای شخصیت‌ها ، تجارت الکترونیکی

### ۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، بسیاری از محققان و مربیان مطالعه‌ای در مورد اینکه چه چیزی بر قصد مشتری برای خرید از همان خرده‌فروشی آنلاین تأثیر می‌گذارد، انجام داده‌اند. مطالعات نشان داده‌اند که مکانیسم‌های بازخورد، کیفیت رابطه، کیفیت وب سایت، تخصص درک شده در انجام سفارش، سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده، تجارت اجتماعی و شهرت و.. میتواند اثرگذار باشد (Shang and, ۲۰۱۰; de Canni`ere et al., ۲۰۱۳; Aren et al., ۲۰۲۰; Bao ۲۰۲۰; Wang et al., ۲۰۱۸; Sullivan and Kim ۲۰۱۳; Shin et al., ۲۰۱۱; Zhang et al., ۲۰۱۱). مطالعات اخیر همچنین ویژگی‌ها و استراتژی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را توصیف کرده‌اند (Harrigan et al, ۲۰۲۱; Zhou et al., ۲۰۲۰). پدیده اینفلوئنسر در بازاریابی چیز جدیدی نیست. در رسانه‌های سنتی، سلبریتی‌های مشهور مدت‌ها قبل از جنون رسانه‌های اجتماعی، تأثیرگذاران اصلی رفتار مصرف‌کننده بودند (Erdogan, ۱۹۹۹). از آنجایی که مردم از افراد مشهور تقلید می‌کنند و آنها را دنبال می‌کنند، این افراد با تبلیغات مستقیم یا غیرمستقیم محصولات و خدمات در کانال‌های رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها، تأثیر شدیدی را اعمال می‌کنند (Agrawal and Kamakura, ۱۹۹۵). اینفلوئنسر مارکتینگ رسانه‌های اجتماعی شبیه به مشاهیر کلاسیک در رسانه‌های جمعی سنتی است، با این تفاوت که این تعاملات بیشتر محتوا محور است (Lou and Kim, ۲۰۱۹). میزان درگیری با مخاطبان کمی بالاتر از تأیید سلبریتی‌های سنتی است (Arora et al, ۲۰۱۹). رویکرد سنتی اساساً مبتنی بر ارتباطات پخش یک طرفه است که در آن پیروان معمولاً نمی‌



**نخستین کنفرانس ملی**

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱

MCII-conf.ir

توانند به پیام های افراد مشهور پاسخ دهند. در مقابل، اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی رابطه فرا اجتماعی (PSR) را با پیروان خود از طریق ارتباطات دو طرفه محدود، مانند نظرات و پاسخ ها، ایجاد می کنند. این همچنان به عنوان رابطه فرا اجتماعی در نظر گرفته می شود، زیرا ارتباطات دو طرفه محدود است و در یک فضای واقعی رخ نمی دهد. از این رو، تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی یک گروه متمایز را تشکیل می دهند (Belanche et al., ۲۰۲۰). اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی توجه زیادی را از سوی شرکت ها و برندها به خود جلب کرده اند، نه تنها به عنوان کانال های بازاریابی بالقوه بلکه به عنوان دارایی های روابط اجتماعی که می توانند با آنها همکاری کنند. این می تواند منجر به روابط پایدار مبتنی بر بازاریابی و فروش شود (Augustine, ۲۰۱۹). مصرف کنندگان بر این باورند که افراد مشهور نسبت به فروشندگانی که توسط تولیدکنندگان استخدام می شوند قابل اعتمادتر هستند (Parsons, ۱۹۶۳).

حفظ مشتری به یک نگرانی اصلی برای تجارت الکترونیک تبدیل شده است. به دست آوردن و حفظ مشتریان نیاز به زمان و تلاش بیشتری دارد، اما برای یک خرده فروش آنلاین به دلیل عدم تعامل حضوری با مصرف کنندگان آنلاین دشوارتر می شود (Li et al., ۲۰۱۱). معیارهایی که می توانند برای تحقق استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی متنوع مورد استفاده قرار گیرند، به خوبی توسعه نیافته اند. مقیاس های اعتبارسنجی مورد استفاده در تحقیقات ارتباطات عمومی به اندازه کافی ماهیت پیچیده تر رسانه های اجتماعی را نشان نمی دهند (Dwivedi et al., ۲۰۲۱) و هیچ راه دقیقی برای تعیین میزان انگیزه های استفاده از رسانه های اجتماعی به پیشینه فرهنگی کاربران وجود ندارد (Chiu and Huang, ۲۰۱۵; Shen et al., ۲۰۱۰). علاوه بر این، ویژگی های پلتفرم های رسانه های اجتماعی متنوع از نظر اثربخشی بازاریابی به اندازه کافی مورد بررسی قرار نگرفته است (Kapoor et al., ۲۰۱۷; Kannan and Li, ۲۰۱۷).

طبق گزارش Business Insider، سرمایه گذاری سالانه تجاری در بازاریابی تأثیرگذار تا سال ۲۰۲۲ به ۱۵ میلیارد دلار خواهد رسید (Schomer, ۲۰۱۹). تعداد فزاینده ای از برندهایی که این فرصت جدید برای دستیابی به بازارهای هدف خود را تشخیص می دهند، با تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی همکاری می کنند. نقشی که آنها در القای رفتار خرید مصرف کنندگان ایفا می کنند بسیار مهم است و بیشتر از نقشی است که از طریق کانال های بازاریابی سنتی ایفا می شود. تعداد مطالعات مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ اخیراً افزایش یافته است (Kim and Song, ۲۰۱۶; Ferchaud et al., ۲۰۱۸; Hwang, ۲۰۱۹; Munnukka et al., ۲۰۱۹; de B'eraï et al., ۲۰۱۹). اگر شرکت بخواهد در بازار موفق شود بسیار مهم است که مشتری نسبت به شرکت وفادار شود. حفظ مشتری به خرده فروشان آنلاین کمک می کند تا در مقایسه با خرده فروشان در همان بازار یا صنعت رقابت موثرتری داشته باشند (and Zhang, ۲۰۱۸; Tsai and Huang, ۲۰۰۷). خرده فروشان آنلاین باید راه هایی برای ایجاد رابطه قوی تر با مشتریان خود برای حفظ آنها اتخاذ کنند. افزایش رقابت در بازار، کسب و کارها را مجبور کرده است تا رابطه قوی تری با مشتریان خود ایجاد کنند. هنگامی که خرده فروشان آنلاین رابطه قوی تری با مشتریان خود ایجاد می کنند، احتمالاً بر تصمیمات خرید مجدد آنها تأثیر می گذارد (Gilaninia et al., ۲۰۱۱). رفتار خرید آنلاین در دو دسته قرار می گیرد: اول تشویق مصرف کنندگان به خرید یک محصول از یک خرده فروش آنلاین و سپس تشویق آنها به خرید مجدد (از همان خرده فروش آنلاین) (Shin et al., ۲۰۱۳). تأثیرگذاری بر مردم برای خرید محصولات نوعی متقاعدسازی است که فرآیندی با هدف تغییر نگرش یا رفتار یک فرد است (Dotson and Hyatt, ۲۰۰۰). افرادی که از اینفلوئنسرهای پیروی میکنند با توجه به تفاهمی که در علایق خود با اینفلوئنسرهای حس میکنند تأثیرات زیادی از آن ها میگیرند. در نتیجه این تحقیق به دنبال یافتن این سوال است که اینفلوئنسرها نقشی بر روی قصد خرید مجدد مصرف کنندگان آنلاین خواهند داشت ؟

#### ۱.۲. اهمیت و ضرورت

در حال حاضر تأثیرپذیری افراد از اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی بسیار افزایش یافته به طوری که اکثر افراد به صورت ناخودآگاه از تصمیمات و انتخاب های اینفلوئنسرهای پیروی میکنند. همکاری با اینفلوئنسرها برای خرده فروشان می تواند مزایای زیادی از جمله: اعتبار بخشی به برند، افزایش علاقه مخاطب، افزایش فروش و... را به همراه داشته باشد. بنابراین استفاده از اینفلوئنسرها در استراتژی های فروش و بازاریابی میتواند کارآمد باشد. در این پژوهش به این

**نخستین کنفرانس ملی**

**چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱  
MCII-conf.ir

انجمن علمی مدیریت  
مرکز آموزش علمی مدیریت صنعتی

موضوع میپردازیم که اینفلوئنسرها تاثیری در خرید مجدد مصرف کنندگان آنلاین دارند؟ یا فقط موجب افزایش دنبال کنندگان خریده فروشی و در مواردی اولین خرید از خریده فروشی میشوند؟

## ۲. پیشینه تحقیق

وفاداری به برند عبارت است از: واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه در خرید که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا میکند و این رفتار باعث میشود که در فرآیندهای تصمیم گیری و ارزیابی از مجموعه نامهایی که در ذهن دارد گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرآیندهای روانشناختی و ذهنی فرد است (Holbrook, 2001 & Chaudhuri). وفاداری به برند تمایل مصرف کننده برای خرید مکرر یک برند خاص به رغم اینکه ممکن است از نظر منطقی گزینه های جایگزین دیگری نیز وجود داشته باشد. تعریف می کند؛ اما عوامل متعددی بر شکل گیری وفاداری اثر گذار هستند (Bohrer, 2007).

خرید مجدد به رفتار مشتری در خرید محصول یا خدمات بیش از یک بار از یک سایت اشاره دارد (Ibzan et al., 2016). خریدهای مجدد مشتری تاثیرات قابل توجهی بر موفقیت و سودآوری یک شرکت دارد (Razak et al., 2014). در حالی که خرید مجدد یک فرایند واقعی است قصد خرید مجدد به عنوان احتمال خرید مجدد مشتری از همان خریده فروش یا ارائه دهنده خدمات در آینده تعریف میشود (Hellier et al., 2003). خرید مجدد توسط مشتریان وفادار به عنوان نوعی تعهد به شرکت ها انجام میشود آنها میتوانند به خرید و دعوت از مشتریان جدید برای خرید از شرکت های مورد علاقه خود ادامه دهند که نشان دهنده یک منبع غنی از سود است (Chen, 2012) خرید مجدد همچنین هزینه های عملیاتی را کاهش میدهد زیرا مشتریان بازگشتی بیشتر از سایر مشتریان بالقوه خرید میکنند (Solms, 2016 & Safa).

اصطلاح اینفلوئنسر شبکه های اجتماعی به افرادی گفته میشود که اجتماع زیادی از پیروان خود را در یک یا چند سیستم عامل رسانه اجتماعی ایجاد کرده اند (De Veirman et al., 2017). بازاریابی اینفلوئنسر به طور معمول به عنوان ابزاری برای بازاریابی برندها با ایجاد همکاری طولانی مدت یا کوتاه مدت با بازیگران یا بلاگران مخصوصی که به آن ها اینفلوئنسرها میگویند تعریف میشود تا بتواند به طور بالقوه از طریق اینترنت به مخاطبان هدف برسد (Bailis, 2020). تحقیقات نشان میدهد که تبلیغات افراد مشهور و تأثیرگذار از طریق پست های رسانه های اجتماعی تأثیر قابل مقایسه ای بر روند تصمیم گیری مشتریان دارد (Liu-Thompkins, 2019 Djafarova and Rushworth).

عوامل تاثیرگذار زیادی جهت انتخاب صحیح اینفلوئنسر برای خریده فروشی های آنلاین وجود دارد که در ادامه به آنها می پردازیم: قابلیت اطمینان و اعتماد: قابلیت اطمینان به میزان صداقت، چگونگی درک صحیح قابلیت اعتماد و اعتبار منبع بر می گردد (Ohanian, 1990) اینفلوئنسرهای مجازی بیشتر مخاطبان عادی را درک میکنند احتمال تعامل بیشتری با طرفداران دارند و ارتباط با آنها یا شناخت بیشترشان نسبت به افراد مشهور سنتی آسان تر است مصرف کنندگان به این تاثیر گذاران نسبت به مشاهیر سنتی پاسخ مثبت تری میدهند و به آنها اطمینان بیشتری دارند (2018 jin).

ایده آل گرابی و الهام بخشی: اینفلوئنسر شبکه های اجتماعی شخصی است که میتواند نیاز مردم به ایده آل گرابی را برآورده کند (Ki and Kim, 2019). به طور خاص یک تأثیر گذار شبکه های اجتماعی که سلیقه و سبک زندگی او الهام بخش است در جذب علاقه، پیروی و الگوسازی برای دنبال کنندگان مؤثر است (Ki and Kim, 2019).

جذابیت دیداری و لذت بخشی: تجربیات زیبایی شناختی می تواند از نظر روان شناسی و با غنی سازی تخیل خود و برآورده ساختن نیاز آنها به خودسازی به نفع افراد باشد (Ki and Kim, 2019). یک تجربه زیبایی شناختی تأثیر مثبتی در تقویت خود دارد یک اینفلوئنسر شبکه های اجتماعی که میتواند محتوای دیداری جذابی را ایجاد و عرضه کند، پیروان را متقاعد میکند که اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی را به عنوان یک برند انسانی که نیاز آنها به زیبایی شناسی را برآورده میکند به رسمیت بشناسند (Ki and Kim 2019).

**نخستین کنفرانس ملی**

**چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱  
MCII-conf.ir

شباهت و نیاز به مرتبط بودن: تمایل افراد به احساس رابطه اجتماعی و حفظ روابط معنادار با دیگران تعریف میکند. (Nazerali, ۲۰۱۷) شباهت به تحقق نیاز افراد برای مرتبط بودن کمک میکند هر چقدر افراد بیشتر درک کنند که آنها و یک کاربر دیگر رسانه های اجتماعی بسیار نزدیک و شبیه هستند یا سلیقه ها و ترجیحات مشابه به هم دارند، بیشتر احساس ارتباط نزدیک و صمیمیت با آن کاربر رسانه های اجتماعی میکنند (King, ۲۰۱۵).

اعتبار و شایستگی: تمایل ذاتی افراد برای احساس توانایی یا کارایی تعریف میکند چرا که قضاوت صحیح به این مسئله مربوط میشود که آیا شخص چقدر خود را، ماهر رقابتی یا باهوش میداند (۲۰۱۹ Ki and Kim). رسانه های اجتماعی یک کانال انتقادی است که در آن افراد از طریق نظارت یا مرور، اطلاعات را به دست می آورند و بنابراین نیاز به صلاحیت و شایستگی خود را برآورده می کنند (Hagger, Koch, ۲۰۱۵ and Chatzisarantis).

تخصص و اصالت: اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی معمولاً به عنوان سازندگان محتوا تعریف میشوند که شهرت خود را بر مبنای تخصص خود در یک حیطه خاص استوار کرده اند (Lou and Yuan, ۲۰۱۹). مخاطبان به دنبال نظرانی هستند که میتوانند به آنها اعتماد کنند و این با میزان قابل اعتماد بودن فرستنده تعیین میشود آنها باید سطح معینی از عدم وابستگی به دیگران چه برندها و چه سایر تاثیر گذاران را با ثبات در ارزشها نگرشها و رفتار نشان دهند و در واقع اصالت خود را حفظ کنند تا مخاطب پاسخ مثبت دهد (White, ۲۰۱۷).

آموختگی و احساس صمیمیت: میزان آموخته بودن کیفیت مهم دیگری است که برنگاه مخاطبان هدف اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی به وی به عنوان رهبر نظر، تأثیر میگذارد. رسانه های اجتماعی بستری هستند که در صورت امکان ارائه اطلاعاتی که توجه عموم را به خود جلب میکند امکان تبدیل شدن به رهبران نظر را برای کاربران فراهم میکند (Kim, ۲۰۱۹ Ki and). افزون بر این یک اینفلوئنسر که شخصیت کمدی، سرگرم کننده و در نتیجه لذت بخشی داشته باشد باعث میشود دنبال کنندگان او را به عنوان یک برند انسانی درک کنند که باعث میشود نیاز پیروان را به احساس صمیمیت در ارتباط با آنها برآورده شود و نظر او را درباره مسائل مختلف قابل اعتنا بدانند (Lou and Yuan, ۲۰۱۹).

تعامل اجتماعی: از آنجا که بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اساس ایده تعامل با برندها و مصرف کنندگان، همراه گوش دادن به بررسی های اصولی و مشاهده تجربیات واقعی کاربران همکار ساخته شده است. در نظر گرفتن اینکه چگونه هر شخصیت آنلاین و این تعامل واقعی به نظر میرسد استراتژیک است. حضور و تعامل اجتماعی، پیش بینی کننده اعتماد و علاقه آنلاین مصرف کنندگان به خرید آنلاین است (Nazerali, ۲۰۱۷).

تأثیر گذاران خرد در مقابل تأثیر گذاران کلان: تأثیر گذاران کلان با چندین میلیون دنبال کننده به لطف شهرت گسترده و جلب توجه عمومی میتوانند به تعداد بسیار بیشتری از مخاطبان خود برسند، اما این تأثیر گذارهای خرد هستند که با چند هزار تا یک میلیون دنبال کننده از هر نظر جذاب و تأثیر گذارتر در جوامع مخصوص خود محسوب میشوند مخاطبان درگیر تأثیر گذاران خرد با اشتیاق بیشتری او را دنبال میکنند زیرا احساس ارتباط بیشتری با تأثیر گذار و محتوای او دارند (Ogilvy and Mather, ۲۰۱۷).

چالش های انتخاب تاثیر گذار مناسب: انتخاب یک تأثیر گذار مناسب برای مشاغل همواره چالش برانگیز است. تعیین تأثیر گذارها برای بازاریابی دیجیتال بر اساس شاخصهای کلیدی عملکردی انجام میشود چالش دیگر در بازاریابی اینفلوئنسر تقلب در داده ها به ویژه در اینستاگرام است. کلاهبرداری در بازاریابی تأثیر گذار فعالیتی است که افراد تأثیر گذار برای فریب کسب و کارها، پیروان لایک یا نظرات جعلی را خریداری میکنند تقلب در اینفلوئنسر از این واقعیت ناشی میشود که تعامل به عنوان معیار اصلی موفقیت در بازاریابی اینفلوئنسر برجسته شده است. این بدان معناست که داشتن تعداد زیادی پیرو یا دنبال کننده لزوماً اینفلوئنسر را به عنوان یک رهبر نظر معرفی نمیکند (De Veirman et al, ۲۰۱۷).

عباس زاده و یزدانی (۱۳۹۹) در مطالعه خود با رویکرد ترکیبی اقدام به شناسایی ارزیابی و اولویت بندی راهکارها و ابزارهای تبلیغات آنلاین برای تقویت بازاریابی اینترنتی در مجتمع تجاری (ارگ تهران) کرده اند که نتایج پژوهش در بخش کیفی حاکی از شناسایی روشهایی برای تبلیغات اینترنتی شامل تبلیغات در شبکه های اجتماعی، ایجاد تارنمای اختصاصی بازاریابی به کمک افراد تأثیر گذار، تبلیغات پله ای بازاریابی نامنظم (پارتیزانی)، بازاریابی ویروسی، ایجاد باشگاه



**نخستین کنفرانس ملی**

**چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱  
MCI-conf.ir

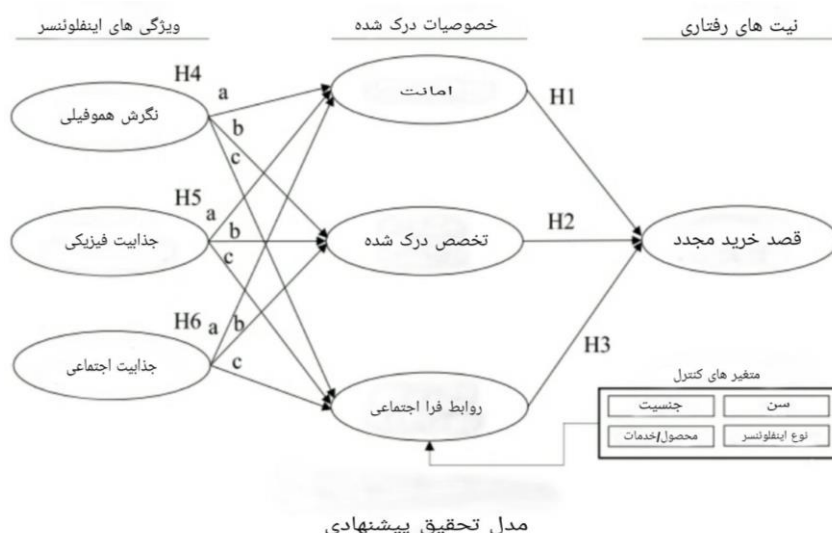
مشتریان در فضای مجازی تبلیغات در صفحات وب بازاریابی از طریق پست الکترونیکی، تور مجازی و فروش و اطلاع رسانی برخط است. نتایج در بخش کمی رتبه بندی این روشها بر اساس تکنیک ریاضی گویای آن است که تبلیغات در شبکه های اجتماعی یا همان بازاریابی رسانه های اجتماعی در اولویت قرار دارند. خدایی سرخانلو، موسوی و ابولحسنی فرد (۱۳۹۸) در پژوهش خود به نتایجی دست یافته اند که حاکی از تأثیر معنادار بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان است. در پژوهشی دیگر، کلانتریان (۱۳۹۸) به بررسی دو مورد از کانال های بازاریابی دیجیتال پرداخته است. یافته های پژوهش حاکی از این است که بازاریابی در شبکه های اجتماعی و همچنین از طریق تلفن همراه و اپلیکیشن های آن تأثیر مثبت و معنی داری بر تصمیم به خرید از سوی مشتریان دارد. پژوهشی دیگر متعلق به رضابخش نمین (۱۳۹۷) است که به بررسی و شناسایی یک کانال مهم از بازار یابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده پرداخته است. پژوهشی دیگر را معنوی (۱۳۹۷) انجام داده است که به بررسی و ارزیابی تأثیر یکی از مهم ترین کانالهای بازاریابی دیجیتال که همان بازاریابی رسانه های اجتماعی است بر رفتار خرید مصرف کننده پرداخته است و پس از تحلیل یافته ها به نتایجی دست یافته است که حاکی از تأثیر معنادار بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان برندهای ورزشی در ایران است ویلکی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی شناسایی انواع بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده پرداخته اند. نتایج نشان میدهد بین بازاریابی دیجیتالی و رفتار مصرف کننده در خطای ۵ درصد، رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. موسوی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی یکی از کانال های بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید از سوی مصرف کنندگان پرداخته است. نتایج پژوهش حاکی از این است که مؤلفه های شبکه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کننده دارد. کدیور (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی یکی از کانالهای بازاریابی دیجیتال پرداخته که همان رسانه های اجتماعی اینستاگرام، تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای رضایت مصرف کننده و تمایل به خرید مجدد داشته است. با پیشرفت روزافزون فناوری و ورود آن به همه عرصه ها مدیریت بازاریابی هم از این مقوله و تأثیر پذیری جدا نیست و بازاریابی از این رو، به تدریج مصرف کنندگان آن را می پذیرند (Misha, ۲۰۲۲ & Das). در پژوهشی در حوزه دیجیتال تنوع، راحتی، ایمنی و سهولت بازاریابی را برای مصرف کننده آنلاین زیر یک چتر فراهم می شود و به این نتیجه دست میابند که ابزارهای بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر زیادی دارند. بازاریابی دیجیتال از طریق تلفن همراه از این جهت که میتواند به عنوان ابزار شخصی سازی شده و استاندارد در حوزه بازاریابی دیجیتال مورد تمرکز کسب و کارها قرار گیرد، اهمیت وافری دارد و از طرفی با فراگیری استفاده از تلفن همراه در بین افراد میتواند بر رفتار خرید مصرف کنندگان مؤثر واقع شود (Ki, ۲۰۲۲ & Lung Wu). استفاده از اینترنت و ابزارهای بازاریابی دیجیتال رفتار مصرف کنندگان و شیوه های ورود و فعالیت کسب و کارها در بازار و مدیریت بازاریابی را تغییر داده است و رفتار خرید مصرف کنندگان به شدت تحت تأثیر راهبردهای مختلف بازاریابی دیجیتال است (Dwivedi et al., ۲۰۲۱). گونیک روجاس و ماود را (۲۰۲۱) در مطالعه دیگر بر بازاریابی از طریق پست الکترونیکی به عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی دیجیتال متمرکز شده اند و بیان کرده اند که با استفاده از این ابزار میتوان از طریق تأثیر گذاری بر نیت و رفتار خرید مصرف کنندگان و آگاهی بخشی بیشتر به آنها به درآمدهای بیشتر دست یافت (Savvedra & Goic, Rojas, ۲۰۲۱). نتایج پژوهشی دیگر در حوزه بازار یابی دیجیتال حاکی از این است که پست الکترونیکی و هدف گذاری مجدد به عنوان کانالهای مهم بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید مصرف کنندگان دارد (Nermine, ۲۰۲۰ & Amira). نتایج پژوهشی دیگر حاکی از این است که پنج کانال از شش کانال بازاریابی دیجیتال بررسی شده در این مطالعه تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارند (Kaushik & Prativindhya, ۲۰۱۹). نتایج پژوهشی دیگر حاکی از آن است که اکثر پاسخ دهندگان که خرید آنلاین را به دلیل سهولت و صرفه جویی در وقت انتخاب میکنند به صاحبان پلتفرم بازاریابی آنلاین بیان می کنند که فقط در صورتی به آنها اطمینان میکنند که وب سایت آنها پویا و کاربرپسند باشد و بتواند مشتری را جذب کند (Tyopine, ۲۰۱۹).



ماکوانا و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی دیگر به این نتایج دست یافته است که شرکت ها باید بودجه بیشتری از بازاریابی خود را صرف رسانه های دیجیتال کنند تا رسانه های سنتی (Makwana et al., ۲۰۱۹). مطالعه دیگری به طور درخور توجهی مفهوم بازاریابی دیجیتالی را بازاریابی میکند که از طریق بسترهای مختلف دیجیتالی مانند برنامه تلفن همراه و سایر اشکال مشابه انجام می شود. همچنین، بر تأثیری تمرکز میکند که همین امر در تصمیم خرید کنندگان ایجاد میکند (Kowsalya, ۲۰۱۸). پژوهشی دیگر به این نتایج دست یافته است که بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبتی بر رفتار خرید مصرف کننده دارد (Kaur et al., ۲۰۱۸). نتایج پژوهشی دیگر حاکی از این است که کانال های بازاریابی از طریق تلفن همراه و هدف گذاری مجدد بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارند (Khan, ۲۰۱۷ & Iftikhar). نتایج پژوهشی دیگر حاکی از این است که بازاریابی دیجیتال بر تصمیم خرید مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد (Reddy, ۲۰۱۶). پژوهشی انجام شده است که هدف از این مطالعه بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال در تصمیم خرید مصرف کننده و یافتن این نکته است که مصرف کنندگان از بازاریابی دیجیتال و کانال های دیجیتالی در تصمیم خرید خود مطلع هستند (Ranjith ۲۰۱۶ & Mahalaxmi). نتایج پژوهش دیگری حاکی از این است که اگرچه اکثریت مردم به منابع ارتباطات دیجیتالی آنلاین دسترسی دارند و آنها را قابل اعتماد و مفید میدانند تبلیغات تلویزیونی و دهان به دهان همچنان مهمترین عامل در کشاندن خریداران بالقوه به نمایشگاه های اتومبیل است (Samsona et al., ۲۰۱۴).

### ۳. روش تحقیق

در این پژوهش از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها از شرکت کنندگان استفاده شد. انتخاب این ابزار مناسب بود زیرا این امکان را فراهم می کرد که حجم زیادی از داده ها با سرعت بیشتر و هزینه کمتر از پاسخ دهنده جمع آوری شود. این پرسشنامه شامل سوالات بسته بود که در مقیاس لیکرت ۵ درجه ای اندازه گیری شد. از پاسخ دهندگان خواسته شد که از بین پنج پاسخ، از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» را انتخاب کنند.



مدل تحقیق پیشنهادی

جدول، اقدامات پرسشنامه

**نخستین کنفرانس ملی**  
 مرکز آموزش علمی کاربردی مدیریت صنعتی

**چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱  
 MCII-conf.ir

ایجاد کردن	مورد	مقیاس
نگرش هموفیلی (AH) (Lou and Kim , ۲۰۱۹)	AH <sup>۱</sup>	من و این اینفلوئنسر اشتراکات زیادی داریم.
	AH <sup>۲</sup>	من و این اینفلوئنسر خیلی شبیه هم هستیم.
	AH <sup>۳</sup>	این اینفلوئنسر شبیه به من فکر میکند.
	AH <sup>۴</sup>	این اینفلوئنسر ارزش های من را به اشتراک میگذارد.
جذابیت فیزیکی (PA) (Duran and Kelly, ۱۹۸۸)	PA <sup>۱</sup>	من فکر میکنم این اینفلوئنسر خوش تیپ است.
	PA <sup>۲</sup>	این اینفلوئنسر تا حدودی جذاب است.
	PA <sup>۳</sup>	من نسبت به سایر اینفلوئنسر با این اینفلوئنسر ارتباط بهتری میگیرم.
	PA <sup>۴</sup>	به نظر من این اینفلوئنسر از نظر فیزیکی هم جذاب است.
جذابیت اجتماعی (SA) (Duran and Kelly, ۱۹۸۸)	SA <sup>۱</sup>	این اینفلوئنسر میتواند دوست من باشد.
	SA <sup>۲</sup>	من میخواهم با این اینفلوئنسر یک چت دوستانه داشته باشم.
	SA <sup>۳</sup>	ما میتوانستیم رابطه دوستانه ای باهم داشته باشیم
	SA <sup>۴</sup>	من احساس میکنم این اینفلوئنسر خوش مشرب است.
اعتماد (Trust) (Lou and Kim , ۲۰۱۹)	TRUST <sup>۱</sup>	من احساس میکنم این اینفلوئنسر صادق است.
	TRUST <sup>۲</sup>	من احساس میکنم این اینفلوئنسر قابل اعتماد است.
	TRUST <sup>۳</sup>	من احساس میکنم این اینفلوئنسر راستگو است.
تخصص (EXP) (Lou and Kim , ۲۰۱۹)	EXP <sup>۱</sup>	این اینفلوئنسر خیلی چیز ها میداند.
	EXP <sup>۲</sup>	من احساس میکنم این اینفلوئنسر صلاحیت دارد در مورد چیز هایی که در آن خوب است اظهار نظر کند.
	EXP <sup>۳</sup>	این اینفلوئنسر یک متخصص در حوزه خود است.
	EXP <sup>۴</sup>	من در مورد این اینفلوئنسر تجربه کافی دارم.
روابط فرا اجتماعی (PSR) (Rabin and perse, ۱۹۸۷)	PSR <sup>۱</sup>	این اینفلوئنسر به من احساس راحتی میدهد.
	PSR <sup>۲</sup>	من این اینفلوئنسر را بی ریا میبینم.
	PSR <sup>۳</sup>	من مشتاقانه منتظر پست های این اینفلوئنسر هستم.
	PSR <sup>۴</sup>	اگر در شبکه دیگری ظاهر شود باز او را میبینم.
	PSR <sup>۵</sup>	این اینفلوئنسر چیز هایی که من میخواهم بدانم درک میکند.
	PSR <sup>۶</sup>	اگر داستانی راجب او ببینم دوست دارم بخوانم.
	PSR <sup>۷</sup>	زمانیکه نیست من دلنگ این اینفلوئنسر میشوم.
	PSR <sup>۸</sup>	دوست دارم این اینفلوئنسر را ملاقات کنم.
	PSR <sup>۹</sup>	وقتی این اینفلوئنسر اشتباهی میکند برای او متأسف میشوم.
	PSR <sup>۱۰</sup>	این اینفلوئنسر جالب است.
قصد خرید (PI) (Casalo et al., ۲۰۱۷)	PI <sup>۱</sup>	من فکر میکنم محصول/خدماتی که این اینفلوئنسر معرفی کند میخرم.
	PI <sup>۲</sup>	احتمالا پس از تماشای او محصولاتی خریداری کنم.

**نخستین کنفرانس ملی**

**چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱  
MCII-conf.ir

## ۵. نتایج

نتایج به دست آمده از تحقیقات گذشته و نظریه های موجود نشان می‌دهد که ارتباط متوسطی بین قابل اعتماد بودن اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی و قصد خرید کاربران شبکه های اجتماعی نسبت به محصولات وجود دارد. هم چنین ارتباط متوسطی بین دوست داشتن اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید کاربران رسانه های اجتماعی نسبت به محصولات وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد که ارتباط متوسطی بین شباهت اینفلوئنسر های رسانه های اجتماعی و قصد خرید کاربران اینستاگرام وجود دارد.

از یافته‌ها و تحلیل‌ها می‌توان نتیجه گرفت که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف به‌طور مستقیم و همچنین از طریق جوامع تشکیل شده خود به روش‌های مختلف تأثیر می‌گذارند. یافته‌ها نشان داده است که مصرف‌کنندگان بیشتر مستعد گوش دادن به توصیه‌ها از سوی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی هستند که شبیه به آن‌ها به نظر می‌رسند یا از سبک زندگی خاصی پیروی می‌کنند. علاوه بر این، می‌توان نتیجه گرفت که از طریق استفاده از یک محتوای شاد و آموزنده، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی نه تنها بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید و آزمایش محصولات بیشتر تأثیر می‌گذارد، بلکه بر تجربیات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات تأثیر مثبت می‌گذارد. از طریق یک محتوای جذاب که اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان ارائه می‌کند که با چه روشی باید از محصول تبلیغ شده برای دریافت تجربه ای دلپذیر استفاده کرد. افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا به دنبال رفتار یکسان و مصرف محصولات برای به دست آوردن تجربه مشابه باشند. علاوه بر این، مشارکت بالای یک اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در تعامل و به اشتراک گذاری دانش مرتبط با محصولات از طریق محتوا، مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا محصولات را آگاهانه تر مصرف کنند و از چه مواد و محصولاتی اجتناب کنند و همچنین شروع به مصرف محصولات از برندهای نوظهور تا حد ساینک کنند. با این وجود، زمانی که اینفلوئنسرها یک محصول با نام تجاری کارآمد را برای حل یک مشکل به افراد توصیه می‌کند، مصرف‌کنندگان تمایل دارند به آن برند پایبند باشند و همان محصول را در مدت زمان طولانی خریداری کنند. علاوه بر این، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی از طریق جوامع تشکیل شده بر روی پلتفرم های رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. تجزیه و تحلیل نشان داده است که از طریق نظرات جوامع که در بخش نظرات به اشتراک گذاشته می‌شود، افراد تمایل دارند به همان شیوه رفتار کنند. بنابراین، با توجه به توصیه‌های مشترک جوامع، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به آگاهی دارند و از مصرف محصولات نام تجاری غیراخلاقی که شامل مواد تشکیل دهنده مضر هستند، اجتناب می‌کنند. علاوه بر این، بر اساس نظرات مثبت جوامع و تجربیات استفاده مشترک آنها، مصرف‌کنندگان تمایل به مصرف محصولات مشابه برای دریافت تجربه ای مشابه و خوشایند دارند.

رضایت مشتری عامل تأثیر گذار بر قصد خرید مجدد است در واقع راحتی استفاده از خدمات به تنهایی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد ندارد بلکه رضایتی که از دریافت خدمت برای مشتری حاصل میشود بر قصد خرید مجدد وی تأثیر گذار خواهد بود. بنابراین اگر شرکت تمایل به بازگشت مجدد مشتری برای خرید و استفاده از خدمات دارد، باید توجه به ارزش درک شده حاصل از خدمت دریافتی و رضایت مشتری را در اولویت قرار دهد زیرا مشتریان جهت خرید مجدد خود نه تنها به خدمت ارائه شده بلکه به ارزش افزوده ی آن خدمت که رضایت آنان را به دنبال دارد نیز توجه می‌کنند. نتیجه مهم دیگر پژوهش این است که رضایت و اعتماد مشتریان بر تمایل به خرید مجدد آنان تأثیر مثبتی می‌گذارد. همچنین رضایت بر توصیه مشتری به دیگران جهت استفاده از آن خدمت تأثیر مثبتی دارد. در واقع آنچه که مهم است توجه به جنبه های رفتاری ( قصد خرید مجدد) و نگرشی ( تبلیغات دهان به دهان) به عنوان مفهوم درست وفاداری است. رضایت مشتری در صورتی تضمین کننده خرید مجدد و توصیه وی است که از لحاظ نگرشی و رفتاری به خدمات شرکت اعتماد کند.





## منابع

- Li, X., Hitt, L.M., Zhang, Z.J., ۲۰۱۱. Product reviews and competition in markets for repeat purchase products. *J. Manag. Inf. Syst.* ۲۷ (۴), ۹-۴۲. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270401>.
- Tsai, H.T., Huang, H.C., ۲۰۰۷. Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Inf. Manag.* ۴۴ (۳), ۲۳۱-۲۳۹. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>.
- Schomer, ۲۰۱۹. Influencer marketing: state of the social media influencer market in ۲۰۲۰. Retrieved September ۹, ۲۰۲۱, from <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>.
- Kim, J., Song, H., ۲۰۱۶. Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: a mediating role of social presence. *Comput. Hum. Behav.* ۶۲, ۵۷۰-۵۷۷.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., LaGroue, J., ۲۰۱۸. Parasocial attributes and YouTube personalities: exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Comput. Hum. Behav.* ۸۰, ۸۸-۹۶.
- Hwang, K., Zhang, Q., ۲۰۱۸. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Comput. Hum. Behav.* ۸۷, ۱۵۵-۱۷۳.
- Jimenez-Castillo, D., Sanchez-Fernandez, R., ۲۰۱۹. The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *Int. J. Inf. Manag.* ۴۹, ۳۶۶-۳۷۶.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., Luoma-aho, V., ۲۰۱۹. Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Comput. Hum. Behav.* ۹۳, ۲۲۶-۲۳۴.
- Gilaninia, S., Almani, A.M., Pournaserani, A., Javad, S., ۲۰۱۱. Relationship marketing: a new approach to marketing in the third millennium. *Aust. J. Basic Appl. Sci.* ۵ (۵), ۷۸۷-۷۹۹. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1087.6307&rep=rep1&type=pdf>.
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S., Lee, C.W., ۲۰۱۲. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. *Int. J. Inf. Manag.* ۳۳ (۳), ۴۵۳-۴۶۳. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., Wang, Y., ۲۰۲۱. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manag.* ۵۹, ۱۰۲۱۶۸ <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Chiu, C.M., Huang, H.Y., ۲۰۱۵. Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: the moderating role of habit. *Eur. J. Inf. Syst.* ۲۴ (۴), ۴۱۱-۴۳۰.
- Shen, A.X., Lee, M.K., Cheung, C.M., Chen, H., ۲۰۱۰. Gender differences in intentional social action: we-intention to engage in social network-facilitated team collaboration. *J. Inf. Technol.* ۲۵ (۲), ۱۵۲-۱۶۹.
- Kannan, P.K., Li, H.A., ۲۰۱۷. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *Int. J. Res. Mark.* ۳۴ (۱), ۲۲-۴۵.
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., Nerur, S., ۲۰۱۸. Advances in social media research: past, present and future. *Inf. Syst. Front.* ۲۰ (۳), ۵۳۱-۵۵۸.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., Alpkan, L., ۲۰۱۳. Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Procedia Soc. Behav. Sci.* ۹۹, ۵۳۶-۵۴۴. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.023>.
- de Cannière, M.H., de Pelsmacker, P., Geuens, M., ۲۰۱۰. Relationship quality and purchase intention and behavior: the moderating impact of relationship strength.
- Shang, B., Bao, Z., ۲۰۲۰. How repurchase intention is affected in social commerce?: an empirical study. *J. Comput. Inf. Syst.* ۱-

**نخستین کنفرانس ملی**

**چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱  
MCII-conf.ir

۱۱. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1812133>.  
Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S., Lee, C.W., ۲۰۱۲. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. *Int. J. Inf. Manag.* ۳۳ (۳), ۴۵۳-۴۶۳.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>.  
Sullivan, Y.W., Kim, D.J., ۲۰۱۸. Assessing the effects of consumers' product evaluations and Trust on repurchase intention in e-commerce environments. *Int. J. Inf. Manag.* ۳۹, ۱۹۹-۲۱۹. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>.  
Wang, H., Du, R., Olsen, T., ۲۰۱۸. Feedback mechanisms and consumer satisfaction, Trust and repurchase intention in online retail. *Inf. Syst. Manag.* ۳۵ (۳), ۲۰۱-۲۱۹. <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1477301>.  
Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P., Chen, H., ۲۰۱۱. Repurchase intention in B2C e-commerce - a relationship quality perspective. *Inf. Manag.* ۴۸ (۶), ۱۹۲-۲۰۰. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>.  
Harrigan, P., Daly, T.M., Coussement, K., Lee, J.A., Soutar, G.N., Evers, U., ۲۰۲۱. Identifying influencers on social media. *Int. J. Inf. Manag.* ۵۶, ۱۰۲۲-۱۰۲۶. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.10.2246>.  
Zhou, L., Barnes, H., McCormick, M., Blazquez Cano, ۲۰۲۰. Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: a theoretical contribution. *Int. J. Inf. Manag.*, ۱۰۲۲۹۳. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.10.2293.  
Augustine, ۲۰۱۹. ۱/۵th of American consumers have made a purchase based on an influencer. Retrieved September ۹, ۲۰۲۱, from <https://civicscience.com/1-5th-of-american-consumers-have-made-a-purchase-based-on-an-influencer/>.  
Parsons, T., ۱۹۶۳. On the concept of influence. *Public Opin. Q.* ۲۷ (۱), ۳۷-۶۲. Erdogan, B.Z., ۱۹۹۹. Celebrity endorsement: a literature review. *J. Mark. Manag.* ۱۵ (۴), ۲۹۱-۳۱۴.  
Agrawal, J., Kamakura, W.A., ۱۹۹۵. The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *J. Mark.* ۵۹ (۳), ۵۶-۶۲.  
Lou, C., Kim, H.K., ۲۰۱۹. Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Front. Psychol.* ۱۰, ۲۵۶۷. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>.  
Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y., ۲۰۱۹. Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *J. Retail. Consum. Serv.* ۴۹, ۸۶-۱۰۱.  
Belanche, D., Flavian, M., Ibáñez-Sánchez, S., ۲۰۲۰. Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Span. J. Mark. ESIC* ۲۴ (۱), ۳۷-۵۴.  
Dotson, M.J., Hyatt, E.M., ۲۰۰۰. Religious symbols as peripheral cues in advertising: a replication of the elaboration likelihood model. *J. Bus. Res.* ۴۸ (۱), ۶۳-۶۸.  
Chaudhuri, A., & Holbrook, B. (۲۰۰۱). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, ۶۵, ۸۱-۹۳.  
Bohrer, M. F. (۲۰۰۷). Discriminant analysis of Akers brand equity model on top-of-mind awareness/ brand prospective hospital patients. Anderson University. ۱۶. Broner, T. (۲۰۰۸). Satisfaction And Image Loyalty. *European Journal of Marketing*, ۴۲(۹/۱۰), ۱۰۹۹-۱۱۰۵.  
Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (۲۰۱۶). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, ۶(۲), ۹۶-۱۰۰. Retrieved from <https://www.iiste.org/Journals/index.php/DCS/article/view/28624>.  
Razak, N. S., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (۲۰۱۴). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia Social and Behavioral Science*, ۱۳۰, ۵۷۷-۵۸۲. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>.  
Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (۲۰۰۳). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, ۳۷ (۱۱/۱۲), ۱۶۶۲-۱۸۰۰.  
Chen, S.-C. (۲۰۱۲). The customer satisfaction Loyalty relation in an interactive eservice setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۹(۲), ۲۰۲-۲۱۰. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>.  
Safa, N. S., & Solms, R.v. (۲۰۱۶). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, ۱۸(۱), ۱-۹. <https://doi.org/10.4102/sajim.v18i1.712>.  
De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (۲۰۱۷). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of

The banner features a background image of a person's hands using a calculator and a laptop. On the right, there is a logo for the 'National Conference of the Center for Studies in Management and Accounting' (MCII) and the 'National Center for Studies in Management and Accounting' (NCSMA). The main title is in Persian: 'چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه'. Below the title, it says 'زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱' and 'MCII-conf.ir'. There are also two large arrows, one green pointing down and one orange pointing up.

- followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, ۳۶(۵), ۷۹۸-۸۲۸.
- Bailis, R., ۲۰۲۰. Influencer Marketing Statistics In ۲۰۱۹ (Trends + Key Takeaways). [online] The BigCommerce Blog.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (۲۰۱۷). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, ۶۸, ۱-۷.
- Liu-Thompkins, Y. (۲۰۱۹). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, ۴۸(۱), ۱-۱۳.
- Ohanian, R. (۱۹۹۰), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, Trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. ۱۹ No. ۳, pp. ۳۹-۵۲.
- in, S. V. (۲۰۱۸). "Celebrity ۲.۰ and beyond! " Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, ۷۹, ۱۵۴-۱۶۸.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (۲۰۱۹). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, ۳۶(۱۰), ۹۰۵-۹۲۲.
- Nazerli, S., (۲۰۱۷). How youtube influencers are rewriting the marketing rulebook. Retrieved from. <https://۲۰۱۷۱۱.storage.googleapis.com>.
- King, R. B. (۲۰۱۵). Sense of relatedness boosts engagement, achievement, and wellbeing: A latent growth model study. *Contemporary Educational Psychology*, ۴۲, ۲۶-۳۸.
- Hagger, M. S., Koch, S., & Chatzisarantis, N. L. (۲۰۱۵). The effect of causality orientations and positive competence-enhancing feedback on intrinsic motivation: A test of additive and interactive effects. *Personality and Individual Differences*, ۷۲, ۱۰۷-۱۱۱.
- Lou, C., & Yuan, S. (۲۰۱۹). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer Trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, ۱۹(۱), ۵۸-۷۳.
- White, I. (۲۰۱۷). What Makes Audiences Trust Your Influence Marketing. Retrieved February ۷, ۲۰۱۷, from Convince and Convert: <http://www.convinceandconvert.com/digitalmarketing/Trust-influencemarketing>
- Ogilvy & Mather. (۲۰۱۷), Influencers, study, retrieved from: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/۱۴۱/studie-ogilvymather-influenceri-۲۰۱۷.pdf> (accessed ۱۳ March ۲۰۲۰)
- Abbaszadeh, A., & Yazdani, N. (۲۰۲۰). Identify and prioritize online advertising methods of commercial complexes; Case study: Arg Tehran Commercial Complex. *Journal of New Marketing Research*, ۴(۳۵), ۷۷-۹۶ (in Persian).
- Khodaei Sarkhanlu, J., Mousavi, S., & Abolhassanifard, M. (۲۰۱۹). The Impact of Digital Marketing on Consumer Shopping Behavior: A Case Study in Dialog Axiata with Specific Reference to Social Media Marketing. Third National Conference on the Role of Management in Vision ۱۴۰۴, Rasht (in Persian).
- Kalantrian, S. (۲۰۱۳). The Impact of Digital Marketing (Social and Mobile Network Marketing) on Customer Decision Making Behavior with Emphasis on Product Type. Master Thesis in Marketing Management Department. Rahborde Shomal Higher Education Institute (in Persian).
- Rezabakhsh Namin, N. (۲۰۱۸). Evaluate the role of social media and digital marketing in consumer behavior using the TPB model. Master Thesis, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, (in Persian).
- Manavi, P. (۲۰۱۸). Identifying the effect of social media marketing on consumer behavior (Case study: Consumers of Iranian sports brands). Master Thesis, Faculty of Humanities, Tabarestan Institute of Higher Education, (in Persian).
- Wilki, A., Ammari, H., & Qare Biglou, H. (۲۰۱۸). Digital marketing and its impact on consumer behavior (case study: Mazmaz Food Factories in Tehran). *Journal of New Research in Management and Accounting*, ۱(۱۶), ۲۵-۴۶ (in Persian).
- Mousavi, S. N. (۲۰۱۷). The effect of social networks on consumers' shopping behavior (Case study: clothing consumers in Khorramabad). Master Thesis, Department of Business Management, Islamic Azad University, Malayer Branch (in Persian).
- Kadivar, M. (۲۰۱۷). The Impact of Virtual Network Dimensions on Consumer Shopping Behavior through Vendor Trust (Case Study: Instagram Social Network). Master Thesis in Marketing Management Department, Andishmand Non-Governmental Higher Education Institute (in Persian).
- Das, S. & Mishra, M. (۲۰۲۲). The Role of Digital Citizenship Behavior on Digital marketing and Consumer Buying

فصلنامه علمی کاربردی  
مرکز آموزش عالی مدیریت صنعتی

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱  
MCII-conf.ir

- Behavior, Managing Disruptions in Business, ۲۰۷- ۲۲۱.
- Lung Wu, C. & Ki Ma, N. (۲۰۲۲). The impact of customised mobile marketing on passenger shopping behaviour in the airport terminal, *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۶۶, ۱۰۲۹۴۱.
- Dwivedi, Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (۲۰۲۱). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, ۵۹, ۱۰۲۱۶۸.
- Goic, M., Rojas, A. & Savvedra, A. (۲۰۲۱). The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, ۵۵, ۱۱۸-۱۴۵.
- Amira, M. & Nermine, A. (۲۰۲۰). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, ۱۵(۷), ۱۲۰-۱۳۲.
- Kaushik, R. & Prativindhya, M. (۲۰۱۹). Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour for Electronic Products: An Empirical Study of Indian Urban Consumers. *International Journal of Advanced Science and Technology*, ۲۸(۱۶), ۲۳۴-۲۴۵.
- Tyopine, H. (۲۰۱۹). Online Marketing and Consumer Buying Behavior of Electronic Products in the North Central Zone of Nigeria. *Journal of Advance Research in Business Management and Accounting*, ۵(۵), ۱-۱۹.
- Makwana, K., Sharma, P. & Pathak, A. (۲۰۱۹). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior- A Comparative Study on the Gender Basis. *Journal of the Gujarat Research Society*, ۱۲(۱۶), ۴۷۸-۴۹۰.
- Kowsalya, K. (۲۰۱۸). A Study on Digital Marketing and its Impact on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, ۱۳(۳۴), ۳۴۴-۳۴۵.
- Kaur, S., Tandon, N. & Malik, S. (۲۰۱۸). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour. Department of Commerce, Manav Rachna. *International Institute of Research and Studies*, ۳(۱۱), ۲۴۵۶-۸۸۸۰.
- Iftikhar, F. & Khan, I. (۲۰۱۷). The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on Online Consumer Buying Behavior. Bachelors Thesis Degree Programme in Tourism at University of Applied Sciences.
- Reddy, G. (۲۰۱۶). digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operation in south africa. Gordon Institute of business science University of Peretoria.
- Mahalaxmi, K. & Ranjith, P. (۲۰۱۶). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *IJIRST – International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, ۲(۱۰), ۳۳۲-۳۳۸.
- Samsona, R., Mehtab, M. & Chandanic, A. (۲۰۱۴). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance* ۱۱. Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC ۱۳), Duran, R.L., Kelly, L., ۱۹۸۸. The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction. *Commun. Q.* ۳۶ (۱), ۴۱-۴۹.
- Rubin, A.M., Perse, E.M., ۱۹۸۷. Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Hum. Commun. Res.* ۱۴ (۲), ۲۴۶-۲۶۸.
- Casalo, L.V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., ۲۰۱۷. Antecedents of consumer intention to follow and recommend an instagram account. *Online Inf. Rev.* ۴۱ (۷), ۱۰۴۶-۱۰۶۳, ۱۱(۲۴), ۸۷۲-۸۸۰.