

eISSN: 2981-1554

Original Article (Qualitative)

# Designing an influencer marketing model based on the consumer behavior of mountaineering product buyers with a data-driven approach

Mahdi Khodaparast<sup>1</sup> , Peyman Emadi<sup>2</sup> 

1- Department of human resources studies and evaluation, Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business, Iran.

2- Department of Business Management, Allameh Hali Institute of Higher Education, Chalus, Iran

## Receive:

27 February 2025

## Revise:

29 April 2025

## Accept:

14 June 2025

## Abstract

The aim of the present study was to design an influencer marketing model based on the behavior of mountaineering product consumers with a data-based approach. The research method was qualitative and based on grounded theory. The statistical population included experts in the field of influencer marketing evaluation, faculty members, marketers, and manufacturers of mountaineering products. Sampling was purposefully conducted using the data saturation technique, and 12 people were selected for in-depth semi-structured interviews. Data analysis was conducted using the grounded theory method. The findings showed that 46 initial codes were extracted in the form of 15 main categories, which are: perceived credibility and expertise, value alignment, content quality and honesty, characteristics of the mountaineering community, nature of mountaineering products, advertising saturation in social networks, previous consumer experience, level of personal knowledge and expertise, perceived risk, mutual verification, direct communication and observation, use of established influencers, increase or decrease in trust in the influencer, change in attitude towards the brand, and decision to buy or not to buy. The results showed that the impact of influencers on consumer behavior is very deep and fundamental, depending on the characteristics of the target population such as children, adolescents, women and men. The findings can help brands and marketers to create more effective interaction with audiences and improve influencer-based marketing strategies by identifying effective criteria.

## Keywords:

Marketing,  
Influencers,  
Consumer  
Behavior,  
Mountaineering  
Products,  
Social Media,  
Brand Attitude

**Please cite this article as (APA):** khodaparast, M. and Emadi, P. (2025). Designing an influencer marketing model based on the consumer behavior of mountaineering product buyers with a data-driven approach. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), 127-148.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.520031.1086>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Mahdi Khodaparast

**Email:** mahdi.khodaparast@rcmk.ir

## Extended Abstract

### Introduction

Today, social media is known as the turbulent helm of the Internet; media that are based on web technology and play a fundamental role in the world's media equations by virtual sociality (Karimi et al., 2025). Based on Matthews' theory (2012), in the article Guide to Identifying Influencer Goals, it has been determined that consumers trust third-party recommendations (influential person) on a blog or Instagram or all social networks more than their paying attention to a brand (Duh et al., 2021). Social media influencers can be connected as friends or consumers in order to achieve the marketing goals of a brand and, due to their reputation, they can bring together not only fans of their specific field of activity but also a wide network of followers in their virtual space and, by taking advantage of their influence, direct people to the website or product of the related brand and increase the volume of social media exposure and introduce and promote the company's product through their recommendation or story according to their experience with the product or the manufacturer (Masoumi et al., 2023).

On the other hand, sport has entered the field of economic science and art by introducing its new social values. The obvious and hidden attractions resulting from this development have aroused feelings and created certain tendencies among all societies towards sporting events (Zeithaml & Bitner, 2023). In order to effectively achieve global trade, sports and non-sports marketing organizations (including mountaineering disciplines) have greatly benefited from marketing opportunities such as sponsors of sports competitions, broadcasting rights and product endorsements by athletes and "social media influencers" in the field of marketing mix and consumer behavior (Alidoost Zoghi et al., 2021). When a product is noticed and supported by a famous sports star, effective conditions will be provided for persuading fans and others to buy that product through psychological connection with fans. In other words, a product based on the advertising or emphasis of a social media sports influencer will have two characteristics: uniqueness and value among his fans and followers in the online space. Accordingly, marketers and stores of sports products such as mountaineering products are seeking to improve marketing programs in order to increase sales of their products, control consumer behavior and have greater coordination between the consumer and the products produced by their brand, which is being formed and developed by influencers on social media (Khosravi et al., 2023). A review of research conducted in this field indicates that despite the increasing use of the effective capacities and capabilities of "social media influencer marketing on consumer behavior", there are no precise criteria for measuring this type of marketing, and due to the new emergence of this phenomenon in the field of sports products, especially mountaineering products, deep and extensive research has not been conducted (Anggraheni & Haryanto, 2023). Accordingly, the researcher aims to design and explain the influencer marketing evaluation model based on the consumer behavior of mountaineering product users, taking into account the aforementioned issues and based on issues such as the fundamental challenge of marketers and researchers in identifying influencer marketing criteria and indicators and the lack of specialized knowledge in this field, and the measurement and evaluation model for social media influencer marketing in the field of mountaineering and sports products using the data-based method to show what the influencer marketing evaluation model is based on the consumer behavior of mountaineering product users; and how the causal conditions, background conditions, intervening conditions, strategies, and consequences of the influencer marketing evaluation model based on the consumer behavior of mountaineering product users will be explained.

## **Theoretical Basis**

### **Influencer Marketing**

Influencer marketing is a marketing strategy in which businesses collaborate with influential people on social networks or other platforms to introduce and sell their products, services, or brands to the influencer's audience (emad et al., 2024). Influencer marketing is not limited to a specific medium or platform, but many people recognize and apply the concept more in the social media space (pick et al., 2021).

### **Consumer Behavior**

Consumer behavior refers to the actions of individuals or groups in acquiring, consuming, and disposing of economic goods and services, including the decision-making processes before and after these actions. Consumer behavior is the study of consumers and the processes they use to select, use (consume), and dispose of products and services, including consumers' emotional, mental, and behavioral responses. Consumer behavior includes ideas from several sciences, including psychology, biology, chemistry, and economics. Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations purchase, use, and consume ideas, goods, and services to satisfy needs and wants (Divandari et al., 2023).

Kamali et al. (2025) investigated "Factors Affecting Intention to Purchase FMCG from Online Retailers (Case Study: Kale Dairy Products)". This research was conducted using a descriptive-survey method and structural equation modeling. The results showed that situational variables such as system quality and product familiarity have a significant effect on perceived usefulness, but they had no effect on perceived hedonicity. It was also found that perceived usefulness and hedonicity mutually affect each other and both have a positive effect on consumers' purchase intention.

Abrood et al. (2024) investigated the "Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior with Respect to the Mediating Role of Brand Value". The descriptive-correlational research method and data analysis were conducted using path analysis. The results showed that social media marketing has an effect on consumer behavior. However, entertainment did not have a significant effect on brand awareness and image, and favorable information only had a positive effect on brand image. Also, word-of-mouth marketing had a significant effect on brand awareness and image. Finally, both brand awareness and image had a positive and significant effect on brand preference and brand loyalty.

### **Research Method**

The present study was qualitative and based on Grounded Theory. The statistical population included experts in the field of influencer marketing, faculty members, marketers, and manufacturers of mountaineering products. Twelve people were selected by purposive sampling and using the data saturation technique. Data were collected through semi-structured in-depth interviews and continued until information saturation was reached.

Data analysis was conducted using the Strauss & Corbin (1998) method and three stages of open, axial, and selective coding. In open coding, interview phrases were transformed into abstract concepts; in axial coding, concepts similar to composition and components were formed; and in selective coding, final categories including causal, contextual, intervening factors, strategies, consequences, and central phenomenon were extracted.

To increase the validity of the research, criteria of validity, reliability, verifiability, and transferability were used. The opinions of professors and colleagues were considered in reviewing the codes and analyses, and all stages of the research were documented to provide verification and replication.

### **Findings**

The research shows that influencer marketing plays an important role in shaping consumer behavior of mountaineering products. The effect of this marketing depends on the influencer's credibility and expertise, value alignment, content quality, customer experience and knowledge, and risk perception. Effective engagement and the provision of authentic content increase trust, change brand attitudes, and purchase decisions. Strategies such as direct observation, verification, and leveraging established influencers enhance marketing effectiveness. This research provides a practical and theoretical framework for designing and evaluating influencer-based marketing.

### **Discussion and Conclusion**

The present study aimed to design an influencer marketing model based on the behavior of consumers of mountaineering products and was conducted with a grounded theory approach. The findings showed that in the field of specialized and high-risk products such as mountaineering equipment, the success of influencer marketing does not depend solely on their reputation or number of followers, but rather on the authenticity, honesty, and effectiveness of the content produced by the influencer. Experienced consumers make their purchase decisions based on their perception of the expertise and real credibility of influencers, and their trust in the experience and technical knowledge of these people plays a central role in the effectiveness of marketing messages.

Data analysis showed that the three main factors of "perceived credibility and expertise", "value alignment", and "content quality and honesty" have the greatest impact on consumer behavior. Consumers respond positively to marketing messages when the influencer has practical experience in mountaineering, provides expert and honest content, and their ethical values and lifestyle are consistent with their own. These findings are consistent with research by Anggraheni & Haryanto (2023), Yazdani Kachuei et al. (2022), and Masoumi et al. (2023), and confirm the importance of expert trust and value congruence in forming consumer loyalty and emotional attachment.

Contextual factors, including characteristics of the mountaineering community, the nature of products, and advertising saturation on social networks, as well as intervening conditions such as personal experience and knowledge, and perceived risk, play an important role in evaluating advertising messages. Consumers make their purchase decisions using strategies such as verification, comparison of different sources, and actual observation.

Finally, the final research model showed that the perception of authenticity and effectiveness of influencers' messages is affected by causal, contextual, and intervening factors, and by adopting specific strategies, it leads to outcomes such as increased or decreased trust, changed brand attitude, and purchase decision. These results are consistent with the findings of Emad et al. (2024) and Divandari et al. (2023) and show a new dimension of trust in influencers' experience and expertise in specialized sports markets.

## طراحی مدل بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات کوهنوردی با رویکرد داده بنیاد

مهدی خداپرست<sup>۱</sup> ID، پیمان عمادی<sup>۲</sup> ID

۱- گروه مطالعات و ارزیابی منابع انسانی، مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور، ایران  
 ۲- گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی علامه حلی، چالوس، ایران

### چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی مدل بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات کوهنوردی با رویکرد داده بنیاد بود. روش پژوهش کیفی و مبتنی بر نظریه زمینه‌ای انجام شد. جامعه آماری شامل خبرگان حوزه ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرها، اعضای هیئت علمی، بازاریابان و تولیدکنندگان محصولات کوهنوردی بود. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با استفاده از تکنیک اشباع داده‌ها انجام شد و ۱۲ نفر برای مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از روش گراندد تئوری (داده بنیاد) صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد که ۴۶ کد اولیه در قالب ۱۵ مقوله اصلی استخراج شدند که عبارت‌اند از: اعتبار و تخصص درک‌شده، همسویی ارزشی، کیفیت و صداقت محتوا، ویژگی‌های جامعه کوهنوردی، ماهیت محصولات کوهنوردی، اشباع تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی، تجربه قبلی مصرف‌کننده، میزان دانش و تخصص شخصی، ریسک درک‌شده، راستی‌آزمایی متقابل، ارتباط مستقیم و مشاهده، بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای با سابقه، افزایش یا کاهش اعتماد به اینفلوئنسر، تغییر نگرش نسبت به برند، و تصمیم به خرید یا عدم خرید. نتایج نشان داد تأثیر اینفلوئنسرها بر رفتار مصرف‌کنندگان، بسته به ویژگی‌های جمعیت هدف مانند کودکان، نوجوانان، زنان و مردان، بسیار عمیق و اساسی است. یافته‌ها می‌توانند به برندها و بازاریابان کمک کنند تا با شناسایی معیارهای مؤثر، تعامل مؤثرتر با مخاطبان ایجاد کرده و استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسر را بهبود بخشند.

تاریخ دریافت: ۰۹ اسفند ۱۴۰۳  
 تاریخ بازنگری: ۰۹ اردیبهشت ۱۴۰۴  
 تاریخ پذیرش: ۲۴ خرداد ۱۴۰۴

### کلیدواژه‌ها:

بازاریابی،  
 اینفلوئنسرها،  
 رفتار مصرف‌کننده،  
 محصولات کوهنوردی،  
 شبکه‌های اجتماعی،  
 نگرش نسبت به برند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خداپرست، مهدی و عمادی، پیمان. (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات کوهنوردی با رویکرد داده بنیاد. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۱)، ۱۲۷-۱۴۸.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.520031.1086>



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
 Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: مهدی خداپرست

ایمیل: mahdi.khodaparast@rcmk.ir

## مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان سکان دار پر تلاطم اینترنت شناخته می‌شوند. رسانه‌هایی که بر فن آوری وب مبتنی بوده و با اجتماع گرایی مجازی، نقش اساسی را در معادلات رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند (karimi et al., 2025). تنوع وسیع ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با دامنه وسیعی از مشتریان بالقوه و موجود خود، ارتباط برقرار کنند (khajeh fini et al., 2024). شرکت‌ها بدون دلیل نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان هستند تا بتوانند به خوبی محصول خود را برای آنها بفرستند، از ایده‌های آنها استفاده کنند و نیازهای اجتماعی را تحقق ببخشند. شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس بوک، توئیتر، لینکدین و... یک زنجیره‌ای از تبادلات اجتماعی را در طول زمان فراهم می‌نمایند (shahsavandi et al., 2025). Sashi et al., (2012) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک ابزار دهان به دهان الکترونیکی و همچنین به عنوان شکل‌هایی از پیغام‌های بازاریابی یک شرکت، برند، یا محصول تعریف می‌کنند (hasan et al., 2023). تاکنون پژوهش‌های مختلفی در رابطه با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. در این تحقیقات، محققان روش‌ها و الگوهای متعددی را برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد داده‌اند. به عنوان یک نمونه می‌توان به استفاده از معیارها و الگوهای بازاریابی معروف کاتلر<sup>۱</sup> اشاره کرد (shabani nejad et al., 2023). علی‌رغم وجود این شور و شوق شدید خریداران، اما بسیار از شرکت‌ها و فروشگاه‌های محصولات کوهنوردی هنوز در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کمک به تابع بازاریابی، شک و تردید دارند. به عبارت دیگر، هنوز تحقیقات کافی در خصوص درک و شناخت کامل اینکه، رسانه‌های اجتماعی چگونه حداکثر منفعت را برای یک شرکت فراهم می‌آورند انجام نشده است (abrood et al., 2024). ادبیات موجود در این خصوص مواردی از جمله هزینه، زمان، فقدان دانش مدیریت ارشد، شاخص‌های اثبات نشده موفقیت و از دادن کنترل درک شده شرکت را به عنوان چالش‌های مرتبط با فن آوری مشخص می‌کنند (Fullerton et al., 2023). به علت وجود این چالش‌ها، شرکت‌ها خصوصاً فروشگاه‌های محصولات کوهنوردی، نسبت به تطبیق رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک استراتژی به فرصت‌های اهرمی کسب و کار، عمل می‌کنند. در این راستا یکی از ابزارهای دست‌یابی به این کسب و کارها رفتار مصرف‌کننده است. دانستن این مسئله که چرا یک شرکت یا یک برند از «بازاریابان تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» به عنوان یک ابزاری برای بازاریابی استفاده می‌کنند و باید چگونه در این زمینه اقدام کنند (Chauhan & Purohit, 2024). بر اساس نظریه Matthews (2012) در مقاله راهنمایی برای تشخیص اهداف اینفلوئنسرهای مشخص شده است که مصرف‌کنندگان بیش از آنکه به یک برند توجه کنند به توصیه‌های شخص ثالث (فرد تأثیرگذار) در یک وبلاگ یا اینستاگرام و یا کلیه شبکه‌های اجتماعی اعتماد می‌کنند (duh et al., 2021). تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در راستای تحقق اهداف بازاریابی یک برند به عنوان یک دوست یا مصرف‌کنندگان در ارتباط باشند و به دلیل شهرتی که دارند، تنها طرفداران حوزه فعالیت خاص خود بلکه شبکه گسترده‌ای از دنبال‌کنندگان فضای مجازی‌شان را نیز همراه سازند و با بهره‌گیری از گستره نفوذ خود افراد را به سمت وب سایت یا محصول برند مرتبط هدایت کنند و حجم قرار گرفتن در معرض رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهند و محصول شرکت را از طریق توصیه یا داستان خود مطابق تجربه‌ای که با محصول و یا شرکت تولیدکننده

1 - Katler

داشته‌اند معرفی و تبلیغ کنند (masoumi et al., 2023). از اینرو بازاریابان و صاحبان برند با امید به تجربه‌ای که مصرف‌کننده با تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی دارند از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های پیرامون این نوع بازاریابی بهره‌برداری می‌کنند تا از این طریق رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر خود قرار دهند و کالا و یا محصول خود را به فروش برسانند ( Yazdani Kachuei et al., 2022). از سوی دیگر ورزش با مطرح کردن ارزش‌های جدید اجتماعی خود، پا به عرصه دانش اقتضاء و هنر گذاشته است. جذابیت‌های پیدا و پنهان ناشی از این تحول، موجب برانگیختن احساس و به وجود آمدن گرایش‌های خاصی در بین تمامی جوامع نسبت به رویدادهای ورزشی شده است ((Zeithaml & Bitner, 2023). سازمان‌های بازاریابی ورزشی و غیرورزشی (منجمله رشته‌های کوهنوردی) به منظور دستیابی مؤثر به تجارت جهانی، از فرصت‌های بازاریابی مانند حامیان مسابقات ورزشی، حق پخش مسابقات و صحنه‌گذاری محصولات توسط ورزشکاران «تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» در حیطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بسیار بهره‌گرفته‌اند ( alidoost zoghi et al., 2021). زمانیکه کالایی از سوی یک ستاره مشهور ورزشی مورد توجه و حمایت قرار می‌گیرد، به واسطه ارتباط روانشناختی با طرفداران، شرایط مؤثری برای متقاعدسازی خرید آن محصول در بین هواداران و سایر افراد فراهم خواهد شد. به عبارتی محصول بر اساس تبلیغات و یا تأکید یک تأثیرگذار ورزشی رسانه‌های اجتماعی از دو ویژگی منحصر به فرد بودن و ارزشمندی نزد طرفداران و دنبال‌کنندگان او در فضای آنلاین برخوردار خواهند شد براین اساس بازاریابان و فروشگاه‌های محصولات ورزشی نظیر محصولات کوهنوردی به دنبال ارتقاء برنامه‌های بازاریابی هستند تا با هدف افزایش فروش محصولات خود، رفتار مصرف‌کنندگان را کنترل و هماهنگی بیشتری بین مصرف‌کننده و کالاهای تولیدی برند خود داشته باشند که این امر به وسیله اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی در حال شکل‌گیری و توسعه است (khosravi et al., 2023). بررسی تحقیقات انجام گرفته در این حوزه بیانگر این است که با وجود بهره‌گیری فزاینده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های اثربخش «بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده» معیارهای دقیقی برای اندازه‌گیری این نوع بازاریابی وجود ندارد و به علت نوظهوری این پدیده در حوزه محصولات ورزشی بالاخص محصولات کوهنوردی، تحقیقات عمیق و گسترده‌ای صورت نگرفته است ((Anggraheni & Haryanto, 2023). از سوی دیگر، با وجود تفاوت‌ها و گوناگونی ویژگی‌های اشخاصی که در مشتریان تأثیر می‌گذارند، شناسایی ویژگی‌های «تأثیرگذاران محصولات کوهنوردی رسانه‌های اجتماعی» شایسته و کارآمد که توانایی کسب بیشترین پیامدها و نتایج را داشته باشند، از چالش‌های اساسی بازاریابان در حوزه رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌آید و کمبود دانش در این بخش بسیار مشهود است، به نحوی که بالغ بر ۵۵ درصد بازاریابان از دانش حداقلی هم برای شناسایی و ارزیابی این نوع از بازاریابی برخوردار نیستند بنابراین چالش‌هایی برای رسیدن به اهداف و نتایج دلخواه و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده گنندگان محصولات کوهنوردی مشاهده می‌شود ((Syahputra & Kurniawati, 2023). بر این اساس پژوهشگر با هدف طراحی و تبیین مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات کوهنوردی و با در نظر گرفتن موارد مذکور و بر اساس مسائلی مانند چالش اساسی بازاریابان و محققان در شناسایی معیارها و شاخص‌های بازاریابی اینفلوئنسرها و کمبود دانش تخصصی در این حوزه و مدل اندازه‌گیری و ارزیابی بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در حوزه محصولات کوهنوردی و ورزش با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد پردازد تا نشان دهد مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات کوهنوردی کدام است؟ شرایط علی، شرایط

زمینه‌ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدهای حاصل از مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات کوهنوردی به چه صورتی تبیین خواهد شد؟

## مبانی نظری

### بازاریابی اینفلوئنسرها

بازاریابی اینفلوئنسرها<sup>۱</sup> یک استراتژی بازاریابی است که در آن کسب و کارها با افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی یا سایر پلتفرم‌ها همکاری می‌کنند تا محصولات، خدمات یا برندهای خود را به مخاطبان آن تأثیرگذار معرفی کرده و به فروش برسانند ((emad et al., 2024). اینفلوئنسر مارکتینگ به یک رسانه یا یک پلتفرم مشخص محدود نیست، اما بسیاری از مردم این مفهوم را بیشتر در فضای شبکه‌های اجتماعی می‌شناسند و به کار می‌برند ((pick et al., 2021). اینفلوئنسر مارکتینگ یکی از زیرمجموعه‌های ارتباطات بازاریابی<sup>۲</sup> است. در این شیوه، کسب و کارها می‌کوشند افرادی را بیابند که بر تصمیم و رفتار مشتریان‌شان تأثیر می‌گذارند. سپس به کمک آنها اطلاعات محصول خود یا هر نوع پیام دیگر را که می‌تواند منجر به رفتارهای مطلوب (مثلاً خرید محصول یا ترویج یک رفتار فرهنگی) شود برای مخاطبان واقعی خود ارسال می‌کنند ((Lukin & et al., 2022). بازاریابی توسط افراد تأثیرگذار در مجموعه‌ی روش‌های بازاریابی برون‌گرا قرار می‌گیرد. چون این کسب و کار است که گفتگو با مخاطب و مشتری بالقوه را آغاز می‌کند. اینفلوئنسر یا «فرد تأثیرگذار» به فرد شناخته شده و پرمخاطبی گفته می‌شود که روی نظر و رفتار مخاطبان خود اثرگذاری بالایی دارد ((Sokolova et al., 2020). اینفلوئنسرها در حوزه‌ها و فضاهاى مختلفی فعالیت می‌کنند و مخاطب دارند. برای مثال بعضی از آنها در وبلاگ، محتوای متنی می‌نویسند، بعضی در یوتیوب و تیک‌تاک محتوای ویدیویی منتشر می‌کنند و گروهی دیگر که آنها را به نام اینفلوئنسر یا بلاگر شبکه‌های اجتماعی می‌شناسیم، به تولید محتوا در این شبکه‌ها مشغول‌اند. همه اینفلوئنسرها صرف نظر از محل و حوزه فعالیت، دو ویژگی مشترک دارند: در حوزه فعالیت خود خلاق و متخصص هستند و می‌توانند روی نظر گروه بزرگی از مخاطبان اثرگذار باشند. این روزها اینفلوئنسری خصوصاً در اینستاگرام به شغلی پرطرفدار تبدیل شده و بسیاری از افراد به دنبال افزایش تعداد دنبال کنندگان خود در این شبکه اجتماعی هستند «اینفلوئنسر» به شخص پرمخاطبی گفته می‌شود که می‌تواند روی نظرات و رفتارهای دیگران تأثیر بگذارد (Mendanha & et al., 2024). تأثیرپذیری مردم از اینفلوئنسر معمولاً به دلیل علاقه به محتوای تولیدی توسط او، تخصص یا اعتبار او در حوزه فعالیت یا علاقه به خود شخص و دستاوردهای او است. اینفلوئنسرها در فضاهایی مثل شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و پلتفرم‌های انتشار ویدیو در حوزه‌های متنوعی محتوا تولید می‌کنند. برای بسیاری از این افراد اینفلوئنسری شغل است و با روش‌های مختلف از آن کسب درآمد می‌کنند. البته نمی‌توان حضور افراد تأثیرگذار را به فضای مجازی محدود کرد، چون این افراد در محیط‌های واقعی هم حضور دارند. برای مثال رونالدو فرد تأثیرگذاری است که هم در زندگی واقعی و هم در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنندگان زیادی دارد. چنین افرادی شهرت خود را از زندگی واقعی به دست آورده‌اند. گسترش شبکه‌های اجتماعی و قابلیت‌های متنوع آنها در تولید انواع مختلف محتوا، گروه جدیدی از

1- Influencer Marketing

2- Marketing Communications

اینفلوئنسرها را به نام «اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی» به وجود آورده که به واسطه همین فضا مخاطب پیدا کرده‌اند (Pimonenko & et al., 2023).

### رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده به اقدامات افراد یا گروه‌ها در به دست آوردن، مصرف و دفع کالاها و خدمات اقتصادی، از جمله فرآیندهای تصمیم‌گیری قبل و بعد از این اعمال گفته می‌شود. رفتار مصرف کننده مطالعه مصرف کنندگان و فرآیندهایی است که آنها برای انتخاب، استفاده (مصرف) و دور ریختن محصولات و خدمات از جمله واکنش‌های عاطفی، ذهنی و رفتاری مصرف کنندگان استفاده می‌کنند. رفتار مصرف کننده شامل ایده‌هایی از چندین علم از جمله روانشناسی، زیست‌شناسی، شیمی و اقتصاد است. رفتار مصرف کننده مطالعه چگونگی خرید، استفاده و مصرف ایده‌ها، کالاها و خدمات توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها می‌باشد (divandari et al., 2023). موضوع مدیریت رفتار مصرف کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران بازاریابی است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت‌های گسترده است. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است (shafiei et al., 2024). تصمیم خرید مصرف کننده می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. این علم در تلاش است تا فرایند تصمیم‌گیری خریداران را چه به شکل یک به یک و چه گروهی درک کند. رفتار مصرف کننده علم مطالعه افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها و فرایندی است که آنها طی می‌کنند تا یک محصول، سرویس، تجربه یا ایده را انتخاب، حصول اطمینان و استفاده کنند و در نهایت دور بریزند تا نیازهایشان برطرف شود و همچنین مطالعه اثری که این فرایند بر روی مشتری و جامعه می‌گذارد. این علم مواردی همچون روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی اجتماعی، بازاریابی و اقتصاد را در هم می‌آمیزد (pop et al., 2021). عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی که در حیطه قدرت شرکت هستند را می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصر به فرد هست و از درونیات شخص سرچشمه می‌گیرد، به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه بندی می‌شوند. از این رهگذر بررسی تأثیر گروه مرجع بر رفتار مصرف کننده و تصمیم خرید از اهمیت بسیار برخوردار است (taati et al., 2023). رفتار مصرف کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آنها در فرآیند مصرف انجام می‌دهند، می‌شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. همچنین که در تعریف فوق آمده است، رفتار مصرف کننده پویاست، زیرا، دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف کننده به طور معجزا، گروه‌های مصرف کننده مورد هدف و جامعه در کل، دائماً در حال تغییر می‌باشند. ماهیت پویای رفتار مصرف کننده توسعه استراتژی‌های بازاریابی را مشکل می‌سازد. رفتار مصرف کننده شامل تعاملات بین افکار و احساسات و رفتار انسان و محیط می‌باشد. بنابراین، بازاریابان نیازمند شناخت در خصوص مواردی از قبیل، چه محصولات و نام‌های تجاری‌ای برای مصرف کننده معنی دارند، مصرف کننده به چه طریقی خرید می‌کند و چه عواملی بر خرید و مصرف تأثیر می‌گذارد، می‌باشند. همچنین

رفتار مصرف کننده شامل مبادلات بین انسان‌ها می‌باشد. به این معنی که افراد چیزی را که دارای ارزش هست به دیگری می‌دهند و در مقابل چیزی دریافت می‌کنند (Chetioui et al., 2021).

### پیشینه تحقیق

Kamali et al. (2025) به بررسی «عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاها و تندمصرف غذایی از خرده‌فروشی‌های آنلاین (مطالعه موردی: محصولات لبنی شرکت کاله)» پرداختند. این تحقیق از روش توصیفی-پیمایشی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفت. نتایج نشان داد متغیرهای موقعیتی مانند کیفیت سیستم و آشنایی با محصول بر سودمندی ادراک شده تأثیر معناداری دارند، اما بر لذت‌جویی ادراک شده اثری نداشتند. همچنین مشخص شد سودمندی و لذت‌جویی ادراک شده به صورت متقابل بر یکدیگر اثرگذارند و هر دو بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارند.

Abrood et al. (2024) به بررسی «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده با توجه به نقش میانجی ارزش برند» پرداختند. روش تحقیق توصیفی-همبستگی و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل مسیر انجام شد. نتایج نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد. با این حال، سرگرمی بر آگاهی و تصویر برند اثر معناداری نداشت و اطلاعات مطلوب تنها بر تصویر برند اثر مثبت داشت. همچنین بازاریابی دهان‌به‌دهان بر آگاهی و تصویر برند تأثیر معنادار داشت. در نهایت، آگاهی و تصویر برند هر دو بر ترجیح برند و وفاداری به برند اثر مثبت و معنادار داشتند.

Mohammad et al. (2024) به بررسی «تأثیر بازاریابی تأثیرگذار بر ادراک برند: مطالعه‌ای بر مشتریان اردنی تحت تأثیر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی» پرداختند. این پژوهش از نوع پیمایشی بود و داده‌ها از ۴۵۵ مشتری شرکت‌های خرده‌فروشی آنلاین جمع‌آوری و با مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج نشان داد بازاریابی تأثیرگذار تأثیر مثبت و معناداری بر ادراک برند دارد، به‌ویژه در مؤلفه‌ی اعتمادپذیری که بیشترین اثر را نشان داد. پژوهش پیشنهاد کرد که انتخاب اینفلوئنسرهایی که ارتباط واقعی با فرهنگ محلی دارند، موجب ایجاد درک اصیل‌تر از برند می‌شود.

Khajehfani et al. (2024) به بررسی «تأثیر نویزهای محیطی بر قصد خرید مصرف کننده در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» پرداختند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بود و داده‌ها با استفاده از تحلیل مسیر بررسی شدند. نتایج نشان داد نویزهای محیطی مانند نوع و ارزش محصول، محتوا و نحوه طراحی پیام تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده دارند. همچنین متغیرهای محتوا، طراحی پیام و ارزش محصول بر قصد خرید اثر مثبت داشتند، در حالی که پیام‌های ترغیب کننده تأثیر منفی نشان دادند. در نهایت، نقش میانجی رفتار مصرف کننده در رابطه بین متغیرهای مذکور و قصد خرید مورد تأیید قرار گرفت.

Tuncer et al. (2023) به بررسی «اهمیت محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها و مشتریان در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر تمایل به پرداخت بیشتر مشتریان بالقوه» پرداختند. پژوهش به صورت پیمایشی میان ۳۲۳ شرکت کننده اجرا شد و داده‌ها با مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی تحلیل شدند. نتایج نشان داد کیفیت اطلاعات رابطه‌ی مثبت و معناداری با اهمیت پست‌های مشتریان و اینفلوئنسرها دارد. همچنین اعتبار منبع با هر دو نوع پست رابطه‌ی مثبت داشت. در نهایت

مشخص شد اهمیت پست‌های منتشرشده توسط مشتریان و اینفلوئنسرها بر تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر مثبت دارد. بر اساس یافته‌ها، شرکت‌های تجارت الکترونیک باید مشتریان و اینفلوئنسرها را به تولید و انتشار محتوا از پروفایل‌های خود ترغیب کنند.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های متعددی به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی تأثیرگذار و رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند، اما اغلب این تحقیقات به صورت کمی و با مدل‌های ازپیش تعریف شده انجام شده‌اند. در واقع، شکاف اصلی در ادبیات مربوط به نبود الگوی بومی و اکتشافی است که تعامل میان ویژگی‌های اینفلوئنسرها، انگیزش‌های مصرف‌کنندگان و فرآیند شکل‌گیری اعتماد و تصمیم خرید را تبیین کند. علاوه بر این، پژوهش‌های گذشته کمتر به ابعاد ادراکی و رفتاری مخاطبان در مواجهه با محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها پرداخته‌اند. بنابراین، انجام پژوهشی با رویکرد گراند تئوری می‌تواند به کشف مفاهیم عمیق و ارائه مدلی جامع از بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف‌کنندگان منجر شود.

### روش تحقیق

روش پژوهش حاضر کیفی از نوع نظریه داده بنیاد بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه خبرگان حوزه ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده، اعضا هیات علمی، بازاریابان و تولیدکنندگان محصولات کهنوردی بودند که براساس نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از تکنیک اشباع داده‌ها، ۱۲ نفر انتخاب شدند. روش جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته بود و تا رسیدن به غنای لازم و اشباع اطلاعاتی ادامه یافت. پس از انجام ۱۲ مصاحبه اطلاعات جدیدی حاصل نشد و تکرار داده‌های قبلی بودند. جمع‌آوری داده‌ها با روش مصاحبه عمیق نیمه-ساختاریافته انجام گرفت. ملاک انتخاب خبرگان و متخصصان حوزه خبرگان حوزه ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده، تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دارای تحصیلات مرتبط با موضوع این پژوهش بود. جهت رعایت اصول اخلاقی، ضمن اخذ رضایت شفاهی از افراد جهت شرکت در مطالعه، به مشارکت کنندگان اطمینان داده شد که شرکت در مطالعه و ضبط مصاحبه‌ها به صورت اختیاری است. همچنین، اطلاعات آنها به صورت محرمانه نزد پژوهشگر باقی خواهد ماند و افراد در هر مرحله از پژوهش حق کناره‌گیری از مطالعه را خواهند داشت. در نهایت، داده‌های گردآوری شده در فرایند مصاحبه‌ها بر اساس الگوی Strauss & Corbin (1998) و سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شد؛ بدین صورت که ابتدا عبارات حاصل از مصاحبه‌ها باهم ترکیب شدند و پیاده‌سازی داده‌ها صورت گرفت. در مرحله کدگذاری باز داده‌ها، به هر عبارت یک کد اختصاص داده شد، مفاهیم انتزاع گردید و برای هر کد یک مفهوم از درون عبارت استخراج گردید. پس از حاصل شدن مفهوم اولیه و بازبینی مجدد عبارات و مفاهیم، به صورت رفت و برگشتی، کدها مرتب و سازماندهی گردید. پس از آن در مرحله کدگذاری محوری<sup>۱</sup>، از طریق برقراری پیوند و ارتباط بین مفاهیمی که دارای سنخیت یکسانی بودند، مفاهیم مشابه ترکیب شد، مولفه‌ها بدست آمد و چندین مرتبه تحلیل و بازبینی شد. در مرحله تنظیم و طبقه‌بندی جداول، کدهای

1. Axial coding

مفاهیم و اجزاء مولفه‌ها به صورت منظم کنار یکدیگر قرار داده شد. در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی<sup>۱</sup>، با قراردادن مولفه‌های مرتبط در کنارهم، مقولات بدست آمد. هرکدام از مقولات بر اساس مفهوم آن به صورت عوامل علی، زمینه‌ساز، مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و در نهایت پدیده مرکزی قرار گرفتند. برای ارزش‌یابی پژوهش حاضر از برخی معیارهای اعتباریابی نظریه داده بنیاد از جمله اعتبارپذیری<sup>۲</sup>، اطمینان‌پذیری<sup>۳</sup>، تأییدپذیری<sup>۴</sup> و انتقال‌پذیری<sup>۵</sup> استفاده شد. در خصوص فرایند اعتبارپذیری فرایند جمع‌آوری داده‌ها، از نظرات اصلاحی چند نفر از اساتید گروه جامعه‌شناسی و روانشناسی استفاده شد و کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها با آنان درمیان گذاشته شد و از نظرات آنها در روند پژوهش استفاده شد. به منظور تأییدپذیری پژوهشگر سعی کرد تا حد امکان پیش فرض‌های خود را در جریان تحلیل و گردآوری داده‌ها دخالت ندهد و با ثبت کلیه مراحل و فرایند پژوهش و حفظ مستندات در همه مراحل، به قابلیت تأیید پژوهش کمک کرد. به منظور تأیید اطمینان‌پذیری از نظرات همکاران متخصص در حوزه این پژوهش برای بررسی دقت کدگذاری‌ها، فرایند کار و نتیجه کدگذاری‌ها استفاده شد. برای بررسی قابلیت انتقال‌پذیری تعداد و ویژگی مشارکت‌کنندگان پژوهش، طول جلسات جمع‌آوری اطلاعات و مدت زمان کلی که صرف جمع‌آوری اطلاعات شد، مشخص شد.

### یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مورد مطالعه در پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱: مشخصات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱	۹۱,۰
	زن	۱	۹,۰
سن	۴۰-۳۱	۲	۱۶,۰
	۵۰-۴۱	۵	۴۲,۰
سابقه کار	۵۱ سال و بیشتر	۵	۴۲,۰
	۱۱ تا ۱۵	۱	۹,۰
	۱۶ تا ۲۰	۱	۹,۰
	۲۱ تا ۲۵	۴	۳۲,۰
	۲۶ تا ۳۰	۳	۲۵,۰
	۳۰ سال به بالا	۳	۲۵,۰

1. Selective coding
2. Credibility
3. Dependability
4. Conformability
5. Transformability

با بررسی مصاحبه‌ها با روش کدگذاری باز، مقوله‌ها کشف و نام‌گذاری شدند. با ارتباط دادن این مقوله‌ها با یکدیگر در مرحله کدگذاری محوری مقولات در اجزاء مدل نظریه داده بنیاد جایگزاری شدند و شرایط علی، زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را تشکیل دادند که مؤلفه‌های بدست آمده این مدل در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: مؤلفه‌های مدل نظریه زمینه‌ای

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
عوامل علی	اعتبار و تخصص درک شده	تجربه و سابقه عملی در کوهنوردی
		دانش فنی و اطلاعات تخصصی
		تناسب محتوا با تخصص
عوامل زمینه‌ای	همسویی ارزشی	تعهد به اصول اخلاقی کوهنوردی
		رویکرد به مصرف‌گرایی
		بازتاب سبک زندگی کوهنوردی
مقوله محوری	کیفیت و صداقت محتوا	ارائه اطلاعات جامع و دقیق
		واقعی بودن تجربه اینفلوئنسر
		کیفیت تولید محتوا (تصویر، ویدئو، متن)
عوامل زمینه‌ای	ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرها براساس اصالت و کارآمدی از نظر مصرف‌کننده	اصالت و کارآمدی از نظر مصرف‌کننده
		درک قصد واقعی اینفلوئنسر
		ارزش افزوده اطلاعاتی محتوا
عوامل زمینه‌ای	ماهیت محصولات کوهنوردی	انطباق پیام با نیازهای مصرف‌کننده
		اهمیت توصیه‌های دهان به دهان و شبکه اجتماعی
		حساسیت به اصالت و ریاکاری
شرایط مداخله‌گر	تجربه قبلی مصرف‌کننده	ارزش‌گذاری بر تجربه عملی و تخصص
		تأثیر بر ایمنی و بقا
		پیچیدگی فنی و نیاز به دانش خاص
میزان دانش و تخصص شخصی	اشباع تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی	طول عمر و دوام محصول
		بی‌تفاوتی نسبت به محتوای صرفاً تبلیغاتی
		تمایل به محتوای آموزشی و ارزشمند
میزان دانش و تخصص شخصی	تجربه قبلی با برند محصول	مقایسه با سایر منابع اطلاعاتی
		تجربه قبلی با توصیه‌های همین اینفلوئنسر

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
	ریسک درک شده	تجربه کلی کوهنوردی مصرف کننده
		سطح تجربه در کوهنوردی
		توانایی ارزیابی فنی محصولات
	راستی آزمایی متقابل	دسترسی به منابع اطلاعاتی جایگزین
		ریسک مالی
		ریسک فیزیکی / ایمنی
راهبردها	ارتباط مستقیم و مشاهده	ریسک عملکردی
		جستجو در وبسایت های تخصصی و انجمن ها
		مشورت با افراد باتجربه
	بهره گیری از اینفلوئنسرهای با سابقه	مقایسه با نقد و بررسی های دیگر
		حضور در رویدادها یا کارگاه های اینفلوئنسر
		مشاهده واقعی استفاده از محصول
	افزایش یا کاهش اعتماد به اینفلوئنسر	تعامل دوطرفه در فضای مجازی
		شهرت و اعتبار در جامعه کوهنوردی
		دستاوردهای حرفه ای (صعودها، مربیگری)
پیامدها	تغییر در نگرش نسبت به برند	استمرار فعالیت و پایداری در محتوا
		حس اطمینان به صداقت اینفلوئنسر
		درک قابل اتکا بودن اطلاعات
	تصمیم به خرید یا عدم خرید	احساس وابستگی عاطفی یا احترام
		افزایش آگاهی از برند
		بهبود تصویر ذهنی برند
		تمایل به حمایت از برند

با استفاده از کدگذاری انتخابی، ارتباط میان مقوله ها شناسایی شده و الگوی مفهومی به صورت یکپارچه ارائه شده است. عوامل علی، شرایط و رویدادهایی است که باعث ایجاد، شکل گیری و توسعه مقوله محوری می شوند. به بیان دیگر شرایط علی رخدادهایی است که موقعیت ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق و یا تشریح می کند. در این پژوهش عوامل علی شامل اعتبار و تخصص درک شده، همسویی ارزشی، کیفیت و صداقت محتوا بود. مصاحبه شونده شماره ۱ در این خصوص می گوید: میزان فعالیت و مشارکت واقعی اینفلوئنسر در رشته کوهنوردی، شامل سوابق صعودها و چالش های کوهستانی، آشنایی عمیق او با این حوزه را نشان می دهد. مصاحبه شونده شماره ۴ می گوید: تجربه عملی، اعتبار و دانش او را برای مخاطبان کوهنورد تأیید می کند. این سابقه، درک و قضاوت مخاطب از توصیه های اینفلوئنسر را شکل می دهد. مصاحبه شونده شماره ۲ در این خصوص می گوید: تسلط بر جنبه های علمی و فنی کوهنوردی، تجهیزات،

ایمنی و تکنیک‌های مربوطه، درک عمیقی از مشخصات محصولات و نحوه استفاده بهینه از آنها را می‌طلبد. مصاحبه شونده شماره ۷ در این خصوص می‌گوید: ارائه اطلاعات دقیق و تخصصی، مخاطب را در تصمیم‌گیری‌های آگاهانه یاری می‌دهد. این دانش، توانایی اینفلوئنسر را در آموزش و راهنمایی مخاطبان اثبات می‌کند. مصاحبه شونده شماره ۱۱ در این خصوص می‌گوید: محتوای تولیدی اینفلوئنسر باید با حوزه تخصص و تجربه‌های عملی او همخوانی داشته باشد؛ این محتوا باید منعکس‌کننده دانش و مهارت واقعی او در زمینه کوهنوردی باشد.

عوامل زمینه‌ساز به صورت مستقیم به بروز پدیده یا مفهوم هسته‌ای منجر نمی‌شود، بلکه زمینه را برای تأثیرگذاری عوامل علی بر شکل‌گیری مفهوم هسته‌ای و بروز آن فراهم می‌کنند و در نوع کنش‌های فرد تأثیر می‌گذارند. اولین مقوله زمینه‌ساز، ویژگی‌های جامعه کوهنوردی است. مصاحبه شونده شماره ۵ اظهار داشت: این تناسب، به اعتبار پیام و اعتماد مخاطب به آن می‌افزاید. عدم تطابق، می‌تواند منجر به بی‌اعتمادی و کاهش تأثیرگذاری شود. مصاحبه شونده شماره ۸ اظهار داشت: پابندی و ترویج ارزش‌هایی مانند حفظ محیط زیست، مسئولیت‌پذیری در قبال طبیعت و رعایت اصول ایمنی در فعالیت‌های کوهنوردی، هویت اینفلوئنسر را به عنوان یک عضو مسئولیت‌پذیر جامعه کوهنوردی تثبیت می‌کند. مصاحبه شونده شماره ۱۰ اظهار داشت: رویکرد اخلاقی، به اعتمادسازی و تأثیرگذاری بلندمدت کمک می‌کند. رفتار مسئولانه در طبیعت، نشان‌دهنده تعهد عمیق‌تر اوست.

عوامل مداخله‌گر شرایط محیطی عام و کلی هستند که بر راهبردها اثر می‌گذارند و به نوعی تحقق راهبردها را تسریع یا محدود می‌کنند. به عبارت دیگر عوامل مداخله‌گر می‌توانند نقش عوامل علی بر بروز پدیده موردنظر را تسهیل یا در مقابل آن مانع ایجاد کنند. اولین مقوله از عوامل مداخله‌گر تجربه قبلی مصرف‌کننده است. اظهارات مصاحبه‌شوندگان نشان داد که بی‌تفاوتی نسبت به محتوای صرفاً تبلیغاتی تأثیر منفی در روند بازاریابی دارد و این امر می‌تواند به وسیله اینفلوئنسرها تقویت شد و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. دومین مقوله از عوامل مداخله‌گر میزان دانش و تخصص شخصی است. مصاحبه شونده شماره ۳ اظهار داشت: نگرش اینفلوئنسر نسبت به مصرف و خرید محصولات کوهنوردی، تمرکز بر مواردی مانند پایداری، دوام محصولات و استفاده مسئولانه به جای خرید صرف است. مصاحبه شونده شماره ۱۲ اظهار داشت: این رویکرد می‌تواند باعث ایجاد حس مسئولیت‌پذیری و آگاهی بیشتر در مخاطبان شود. این نگرش، مخاطبان آگاه را جذب کرده و ارزش‌های برند را منعکس می‌کند.

راهبرد بیانگر تمامی کنش، واکنش، رفتار، فعالیت، تدابیر، فعالیت‌های فردی و اجتماعی است که فرد و اجتماع در قبال پدیده اصلی از خود بروز می‌دهند و موجب تسهیل در فرایند منجرشدن پدیده اصلی به پیامدها می‌شوند. این راهبردها می‌تواند ماهیتی سالم یا ناسالم داشته باشد و زمینه را برای بروز پیامدهای مثبت و منفی فراهم کند. در الگوی مفهومی بدست آمده، راستی‌آزمایی متقابل، ارتباط مستقیم و مشاهده، بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای با سابقه، فرایند منجر شدن مقوله اصلی به پیامد را تسهیل می‌نمایند. مصاحبه شونده شماره ۱۱ در این زمینه اظهار داشت: سبک زندگی و رفتارهای روزمره اینفلوئنسر باید با ارزش‌ها و فرهنگ جامعه کوهنوردی همسو باشد؛ انتخاب‌ها و فعالیت‌های او باید به خوبی جنبه‌های واقعی کوهنوردی را به تصویر بکشد. مصاحبه شونده شماره ۳ در این زمینه اظهار داشت: این بازتاب واقعی، ارتباط عمیق‌تر و همذات‌پنداری مخاطب را به دنبال دارد. این همسویی، اعتبار اینفلوئنسر را به عنوان یک الگو تقویت می‌کند. مصاحبه شونده شماره ۶ در این زمینه اظهار داشت: کیفیت محتوا از نظر کامل بودن، صحت و به‌روز بودن

اطلاعات ارائه شده توسط اینفلوئنسر سنجیده می‌شود؛ این شامل پوشش دادن جنبه‌های مختلف یک موضوع یا محصول به صورت شفاف و بدون ابهام است. اطلاعات جامع و دقیق، مخاطب را در فهم و تحلیل بهتر موضوع یاری می‌کند. این امر، تصمیم‌گیری آگاهانه را برای مخاطبان تسهیل می‌کند.

پیامدهای ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده در مصرف‌کنندگان محصولات کوهنوردی شامل خروجی‌های اثرگذار مشهود و نامشهودی است که در نتیجه بهره‌گیری از کنش‌ها و راهبردها، افراد از خودشان بروز می‌دهند. در واقع، پیامد به کارگیری راهبردها در مقابل مدیریت پدیده اصلی است. این پیامدها تحت عنوان افزایش یا کاهش اعتماد به اینفلوئنسر، تغییر در نگرش نسبت به برند، تصمیم به خرید یا عدم خرید طبقه‌بندی شده‌اند. مصاحبه شونده شماره ۱۲ بیان کرد: اینفلوئنسر باید محصول یا موضوع مورد بحث را شخصاً و در شرایط واقعی تجربه کرده باشد؛ بیان صادقانه و دست اول یافته‌ها، به نقد و بررسی‌های او اعتبار و عمق می‌بخشد. تجربه واقعی، صداقت پیام اینفلوئنسر را برای مخاطب اثبات می‌کند. این تجربه دست اول، نقد و بررسی‌ها را ملموس‌تر و قابل اعتمادتر می‌سازد. مصاحبه شونده شماره ۹ بیان کرد: جنبه‌های فنی و هنری تولید محتوا، شامل کیفیت بصری (عکس و ویدئو)، وضوح صدا و روانی و صحت متن ارزیابی می‌شود. محتوای باکیفیت، جذابیت بصری و شنیداری بیشتری برای مخاطب ایجاد می‌کند. کیفیت بالای تولید، حس حرفه‌ای بودن را منتقل کرده و تجربه کاربری مثبت را برای مخاطب رقم می‌زند.

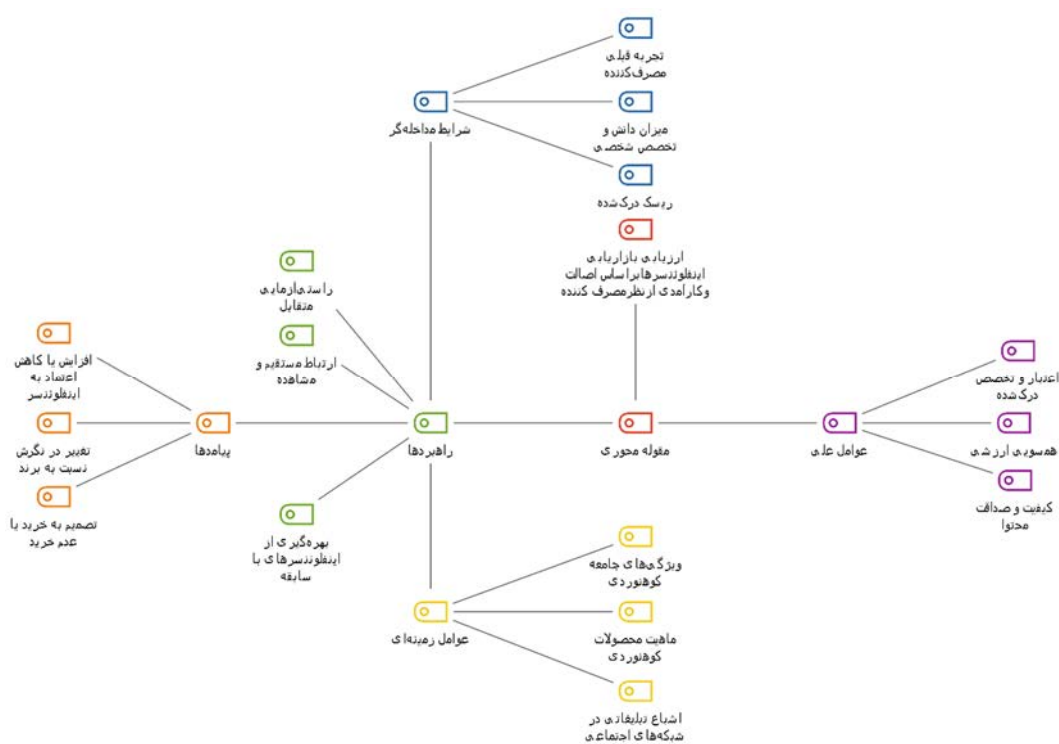
جدول ۳ کدهای طراحی مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده در مصرف‌کنندگان محصولات کوهنوردی (منبع: یافته‌های پژوهش).

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
اعتبار و تخصص درک‌شده												
همسویی ارزشی												
کیفیت و صداقت محتوا												
ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرهابراساس اصالت وکارآمدی از نظر مصرف‌کننده												
ویژگی‌های جامعه کوهنوردی												
ماهیت محصولات کوهنوردی												
اشباع تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی												
تجربه قبلی مصرف‌کننده												
میزان دانش و تخصص شخصی												
ریسک درک‌شده												
راستی‌آزمایی متقابل												
ارتباط مستقیم و مشاهده												
بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای با سابقه												
افزایش یا کاهش اعتماد به اینفلوئنسر												
تغییر در نگرش نسبت به برند												
تصمیم به خرید یا عدم خرید												

جدول (۵): کدهای اشباع نظری طراحی مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده در مصرف‌کنندگان محصولات کوهنوردی (منبع: یافته‌های پژوهش).

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	SUM
اعتبار و تخصص در گذشته	6	4	4	4		6	3	6	7	14	2	9	65
همسویی ارزشی	6		10		9	16	5	3		4	6	8	67
کیفیت و صداقت محتوا	7		9		2	2		11	4				35
ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرهابراساس اصالت وکارآمدی از نظر مصرف ک	2	11	4	9			3	1	3		9		42
ویژگی‌های جامعه کهنوردی		5		6			7	2	8		12	10	50
ماهیت محصولات کهنوردی	8		14		15	4		10					51
اشباع تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی	5		14	20				11	4			10	64
تجربه قبلی مصرف‌کننده	9					6	6	6	17		3	3	50
میزان دانش و تخصص شخصی				8		10	3		11	8	7	14	61
ریسک در گذشته		16		6							15		37
راستی‌آزمایی متقابل		9		10		1					4	13	37
ارتباط مستقیم و مشاهده	8		19				11	21	5	8			72
بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای با سابقه		3		12		2	12	9	6	2	12	5	63
افزایش یا کاهش اعتماد به اینفلوئنسر	8	3	3		1	11	8	6	8	12	2	5	67
تغییر به نگرش نسبت به برند			4	16	3	6	13		11	2		15	70
تصمیم به خرید یا عدم خرید	12	8	8	2		4	2	5		5	3		49
<b>Σ SUM</b>	<b>71</b>	<b>59</b>	<b>89</b>	<b>93</b>	<b>30</b>	<b>68</b>	<b>73</b>	<b>91</b>	<b>84</b>	<b>55</b>	<b>75</b>	<b>92</b>	<b>880</b>

شکل ۱ نشان دهنده الگوی استخراج شده پژوهش با استفاده از نرم افزار مکس کیودا (۲۰۲۰) است.



شکل (۱): خروجی نهایی نظرات خبرگان برای طراحی مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرهای مبتنی بر رفتار مصرف کننده در مصرف کنندگان محصولات کهنوردی با نرم افزار مکس کیودا (۲۰۲۰)

## بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی اینفلوئنسرها مبتنی بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات کوهنوردی، بر اساس رویکرد نظریه زمینه‌ای، نشان داد که بازاریابی اینفلوئنسرها در حوزه محصولات تخصصی مانند تجهیزات کوهنوردی، صرفاً متکی بر شهرت یا تعداد دنبال‌کنندگان نیست، بلکه بیش از هر چیز بر اصالت، صداقت، و کارآمدی تجربه ارتباطی با مخاطب استوار است. تحلیل داده‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان در این حوزه به دلیل ماهیت فنی و ریسک‌پذیر بودن فعالیت‌های کوهنوردی، تصمیم خرید خود را بر پایه‌ی درک تخصص و اعتبار واقعی اینفلوئنسرها اتخاذ می‌کنند. از این رو، اعتماد مصرف‌کننده، به عنوان محور اصلی تعامل میان اینفلوئنسر و برند، نقشی کلیدی در اثرگذاری پیام بازاریابی دارد. مدل نهایی پژوهش بیانگر این است که ادراک اصالت و کارآمدی محتوای تبلیغاتی، تحت تأثیر عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار دارد و در نهایت با اتخاذ راهبردهای خاص از سوی مصرف‌کنندگان، به پیامدهایی چون افزایش یا کاهش اعتماد، تغییر نگرش نسبت به برند و تصمیم به خرید منجر می‌شود. عوامل علی شامل سه محور اصلی اعتبار و تخصص درک‌شده، همسویی ارزشی و کیفیت و صداقت محتوا است. یافته‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان زمانی به پیام بازاریابی واکنش مثبت نشان می‌دهند که اینفلوئنسر از تجربه واقعی در کوهنوردی و دانش فنی کافی برخوردار باشد. این نتیجه با مطالعات (Anggraheni & Haryanto, 2023) و Yazdani Kachuei et al. (2022) هم‌راستا است که اعتبار تخصصی اینفلوئنسر را یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده می‌دانند.

از سوی دیگر، همسویی ارزشی و اخلاقی نیز در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به پیام تبلیغاتی نقش بسزایی دارد؛ به‌ویژه در جوامعی که ارزش‌هایی مانند صداقت، حفظ محیط‌زیست و احترام به فرهنگ ورزشی اهمیت دارد. یافته حاضر در این بخش با تحقیق Masoumi et al. (2023) مشابه است که تأکید دارد همخوانی ارزش‌های شخصی اینفلوئنسر با ارزش‌های مخاطب، وفاداری و وابستگی احساسی به برند را تقویت می‌کند.

در نهایت، بعد سوم یعنی کیفیت و صداقت محتوا در پژوهش حاضر مؤثرترین عامل تشخیص داده شد؛ مشابه نتیجه پژوهش Pick et al. (2021) که نشان داد «درک از اصالت محتوا» عامل تعیین‌کننده در اعتماد به اینفلوئنسر است. بنابراین، یافته‌های این تحقیق همسو با اغلب پژوهش‌های بین‌المللی، ولی با تمرکز بر محصولات تخصصی و پرخطر (کوهنوردی) ابعاد جدیدی از اعتبار و صداقت را آشکار کرده است.

مقوله محوری تحقیق، «ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسرها بر اساس اصالت و کارآمدی از نظر مصرف‌کننده» است. این یافته نشان داد که مصرف‌کنندگان، پیام تبلیغاتی را زمانی معتبر تلقی می‌کنند که آن را مبتنی بر تجربه واقعی و استفاده شخصی اینفلوئنسر بدانند. این نتیجه با یافته‌های Chauhan & Purohit (2024) و Hasan et al. (2023) همسو است که نشان دادند اصالت و مفید بودن محتوا نقش حیاتی در متقاعدسازی دارد.

در حالی که تحقیقات قبلی بیشتر بر «اعتماد به برند» تمرکز داشتند، یافته حاضر بر اعتماد به تجربه شخصی اینفلوئنسر تأکید دارد. این تفاوت رویکرد، نشانگر تحول مفهوم بازاریابی از تبلیغ صرف به تجربه‌محوری و مشارکت‌گرایی است؛ به عبارت دیگر، مصرف‌کننده در این مدل، نقش فعالی در ارزیابی محتوای تبلیغاتی دارد.

یافته‌ها نشان داد که سه عامل زمینه‌ای شامل «ویژگی‌های جامعه کوهنوردی»، «ماهیت محصولات کوهنوردی» و «اشباع تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی» به‌طور قابل توجهی بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. نتایج این بخش با تحقیق Fullerton et al. (2023) همخوان است که بیان می‌کند حساسیت مصرف‌کنندگان در بازارهای تخصصی نسبت به تبلیغات نمایشی، بیشتر از بازارهای عمومی است. همچنین، در پژوهش Abrood et al. (2024) اشاره شد که اشباع تبلیغاتی موجب افت اعتماد و کاهش اثربخشی پیام‌های بازاریابی می‌شود؛ یافته‌ای که در این تحقیق نیز به‌طور کیفی مشاهده شد.

تحلیل شرایط مداخله‌گر نشان داد که «تجربه قبلی مصرف‌کننده»، «میزان دانش و تخصص شخصی» و «ریسک درک‌شده» عواملی هستند که نحوه ارزیابی پیام‌های تبلیغاتی را تغییر می‌دهند. برای نمونه، مصرف‌کنندگانی که تجربه قبلی در کوهنوردی دارند، نسبت به تبلیغات اغراق‌آمیز حساس‌ترند و معمولاً برای تصمیم‌گیری به مقایسه منابع متعدد می‌پردازند. این نتیجه مشابه با یافته‌های Pop et al. (2021) است که بیان می‌کند آگاهی و تجربه مصرف‌کننده نقش تعدیل‌کننده در تأثیرپذیری از تبلیغات دارد. در مقابل، افراد کم‌تجربه‌تر ممکن است اعتماد بیشتری به شهرت اینفلوئنسر داشته باشند. این یافته با پژوهش Taati et al. (2023) هم‌راستا است که نشان می‌دهد سطح ریسک ادراک‌شده و تجربه مصرف‌کننده، جهت‌گیری رفتاری او را نسبت به خرید تغییر می‌دهد.

بر اساس یافته‌ها، مصرف‌کنندگان برای اطمینان از صحت اطلاعات، از راهبردهایی مانند راستی‌آزمایی متقابل، مقایسه محتوای مختلف، جستجو در منابع تخصصی و مشاهده واقعی استفاده اینفلوئنسر از محصول بهره می‌برند. این رفتارها بیانگر آن است که مخاطبان امروزی در برابر تبلیغات منفعل نیستند، بلکه در فرآیند تصمیم‌گیری نقش کنشگرانه دارند. این نتیجه با مطالعات Khajeh Fini et al. (2024) و Shahsavandi et al. (2025) مطابقت دارد که بر «رفتار مشارکتی مصرف‌کننده در فضای دیجیتال» تأکید دارند. در واقع، راهبرد مصرف‌کنندگان در مواجهه با اینفلوئنسرها از پذیرش مستقیم به سمت بررسی و تأیید شخصی اطلاعات تغییر یافته است؛ تغییری که نشان‌دهنده بلوغ رفتار مصرف‌کننده در عصر دیجیتال است.

در نهایت، نتایج نشان داد که پیامدهای مدل شامل سه دسته اصلی است: افزایش یا کاهش اعتماد به اینفلوئنسر، تغییر نگرش نسبت به برند، تصمیم به خرید یا عدم خرید. مطابق با یافته‌های Emad et al. (2024)، اعتماد، متغیر کلیدی در تداوم تعاملات دیجیتال و اثرگذاری پیام تبلیغاتی است. در پژوهش حاضر نیز مشاهده شد که وقتی مصرف‌کننده صداقت و اصالت محتوا را درک می‌کند، نه تنها اعتمادش به اینفلوئنسر افزایش می‌یابد، بلکه احساس وابستگی عاطفی به برند نیز تقویت می‌شود. این یافته همسو با نتایج Divandari et al. (2023) است که نشان داد بین اعتماد و نیت خرید رابطه مستقیم وجود دارد. با این حال، تحقیق حاضر با تمرکز بر حوزه ورزشی و محصولات کوهنوردی، بُعد جدیدی از این رابطه را آشکار کرد: در این بازارها، اعتماد مصرف‌کننده نه فقط از برند، بلکه از تجربه فنی و اخلاقی اینفلوئنسر ناشی می‌شود.

بنابراین بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

برندها باید فقط با اینفلوئنسرهایی همکاری کنند که تجربه عملی و تخصص واقعی در حوزه مرتبط (مثلاً کوهنوردی) دارند تا اعتماد مصرف‌کننده افزایش یابد.

قبل از همکاری، تحلیل تطبیقی ارزش‌های اینفلوئنسر و مخاطبان هدف انجام شود تا اطمینان حاصل شود پیام بازاریابی با ارزش‌های جامعه هدف همسو است.

دستورالعمل اخلاقی برای تولید محتوای اینفلوئنسر تدوین شود که صداقت و شفافیت اطلاعات محصول را تضمین کند. برندها می‌توانند با ارائه محتوای آموزشی و فرصت تجربه مستقیم محصول، تعامل قبلی مثبت ایجاد کرده و تصمیم خرید را تسهیل کنند.

اطلاعات دقیق و مقایسه‌ای در مورد محصول ارائه شود تا ریسک‌های مالی، عملکردی و ایمنی کاهش یابد و اعتماد به توصیه اینفلوئنسر افزایش یابد.

### References:

- Alidoust Zoghi, P., Chirani, E., & Azadehdel, M. R. (2021). Social media marketing and brand social identity focusing on customer interaction in the investment process. *Investment Knowledge*, 10(38), 591–609. [http://www.jik-ifea.ir/article\\_17917.html](http://www.jik-ifea.ir/article_17917.html) (in Persian)
- Anggraheni, A. F., & Haryanto, B. (2023). The effect of social media marketing on brand equity with brand experience as mediation: Study on Uniqlo product users. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 101–103. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1934>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chauhan, U., & Purohit, T. (2024). CSR and sustainability: A triple bottom line exploration in auto industry. *Journal of Research Administration*, 6(1), 455–464. [https://www.researchgate.net/publication/392437153\\_CSR\\_AND\\_SUSTAINABILITY\\_A\\_TRIPLE\\_BOTTOM\\_LINE\\_EXPLORATION\\_IN\\_AUTO\\_INDUSTRY](https://www.researchgate.net/publication/392437153_CSR_AND_SUSTAINABILITY_A_TRIPLE_BOTTOM_LINE_EXPLORATION_IN_AUTO_INDUSTRY)
- Divandari, A., Kimasi, M., & Motaghi, S. (2023). Identification and classification of advertising text features focusing on consumer involvement behavior. *Business Management*, 15(4), 481–505. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.348146.4441> (in Persian)
- Duh, H. I., & Thabethe, T. (2021). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5/6), 477–497. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.118261>
- Emad, S. E., Samadi, M., Sabbagh, S., & Abbaszadeh, M. (2024). Designing a communication model based on digital communication to create customer loyalty. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 10, 119–132. <https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.3.4.8> (in Persian)
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2023). Social media marketing and brand authenticity: The role of value co-creation. *Management Research Review*, 46(6), 870–892. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552>
- Kamali, M., Barzegari Ardekani, A., & Mousavi, S. Sh. (2025). Investigating factors affecting purchase intention of fast-moving consumer goods from online retailers (Case study: Kaleh Dairy Products). In *Proceedings of the 12th International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering* (pp. 582–591). <https://civilica.com/doc/2251661/> (in Persian)
- Karimi, A., & Ahmadi, A. (2024). Developing a model of the effect of social media marketing activities on repurchase intention of sports products and sustainable social relationship. *Journal of Sports Marketing Studies*, 19, 80–95. <https://doi.org/10.22034/SMS.2023.138585.1211> (in Persian)
- Karimi, M., & Esmail Por, H. (2025). Providing a customer participation model in insurance services on social media platforms. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2, 102–124. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.445990.1327> (in Persian)
- Khajeh Fini, F., Naami, A., Alizadeh Meshkani, F., & Hamidzadeh, M. R. (2024). Development and explanation of dimensions of persuasive social media marketing messages on customers' purchase

- intention. *Business Management Quarterly*, 61, 39–58. <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.414694.1926> (in Persian)
- Khosravi, A., Fathi, M., Salari Kouhfini, A., & Razimohabb Saraj, S. (2023). The role of social media activities on brand equity and customer response of Mahan Airlines. *Road Journal*, 31(115), 239–252. <https://doi.org/10.22034/road.2022.315309.1998> (in Persian)
- Masoumi, F., Siavashi, M., & Biabani, H. (2023). The grounds for acceptance of social media marketing and its impact on the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). *New Media Studies Quarterly*, 35, 165–196. <https://doi.org/10.22054/nms.2024.74787.1596> (in Persian)
- Mendanha, D., Krajnović, A., & Bosna, J. (2024). Driving sustainability in the automotive industry: Bio-coated materials and modern strategies. *Academia Materials Science*, 1(2). <https://doi.org/10.20935/AcadMatSci6188>
- Mohammad, A., Aityssine, F., Alshurideh, Z., & Momani, A. (2024). The impact of influencer marketing on brand perception: A study of Jordanian customers influenced on social media platforms. In *Business Analytical Capabilities and Artificial Intelligence-Enabled Analytics: Applications and Challenges* (Vol. 2, pp. 363–374). [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-56015-6\\_29](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-56015-6_29)
- Murthy, B. (2024). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context.
- Norouzi, H., Abbaspour, N., & Barzegar, Sh. (2024). The impact of social media marketing on purchase intention considering the mediating role of customer engagement, brand image, and brand awareness. *Advertising and Sales Management Quarterly*, 19, 161–186. <https://doi.org/10.22034/asm.2024.2046935.3317>
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Pimonenko, T., Acheampong, S., & Lyulyov, O. (2023). Sustainable marketing performance of banks in the digital economy: The role of customer relationship management. *Virtual Economics*, 6(1), 19–37. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(2))
- Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Shabani Nejad, Z., Esmailpour, H., & Nejadmohammad Namaghi, E. (2023). The relationship between social media marketing and consumer behavior based on age category with the mediating role of brand equity in Irancell company. *Marketing Management Quarterly*, 18(61), 16–30. (in Persian)
- Shafiei, M., Khodadad, H., Kardanayij, A., & Mohammadian, M. (2024). Designing a sustainable marketing model for Iran's automotive industry. *Business Management Explorations*, 6(11), 1–26. <https://doi.org/20.1001.1.2645386.1393.6.11.1.6> (in Persian)
- Shahsavandi, M., Saeednia, H., & Rahchamani, A. (2025). Designing a strategic co-creation model using social media in small and medium-sized industrial businesses. *Journal of Value Creating in Business Management*, 2, 339–396. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.454077.1366> (in Persian)
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Syahputra, D. A., & Kurniawati, K. (2023). The influence of social media marketing on consumer-based brand equity, brand loyalty, and mediation by brand experience on fashion brand clothing in Indonesia. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)*, 1(2), 183–200. <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i2.3779>
- Taati, R., Ebrahimi, A., Saeednia, H. R., Alipour, Z., & Taleghani, M. (2023). Providing a model of corporate social responsibility in green marketing with emphasis on brand dependence from consumers' perspective. *Business Studies*, 21(118), 61–80. [https://barresybazargani.itsr.ir/article\\_254045\\_1e6c13e4d3e5fabde1aaf37a87c228ce.pdf](https://barresybazargani.itsr.ir/article_254045_1e6c13e4d3e5fabde1aaf37a87c228ce.pdf) (in Persian)

- Tuncer, I., & Kartal, A. (2023). Do the importance of influencer- and customer-generated content on social media affect willingness to pay more for potential customers? *Consumer Behavior*, 23, 1002–1013. <https://doi.org/10.1002/cb.2260>
- Yazdani Kachuei, Z., Korhani, M., & Kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of Value Creating in Business Management*, 1(2), 39–57. doi: 10.22034/jbme.2022.332561.1016 (in Persian)