Journal of Business Strategies

Developing Customer Value Co-Creation Behavior in Influencer Marketing in the Cosmetics Market

DOI: 10.22070/cs.2026.21031.1452

Raman Asoo Ali Saboonchi [1], *Reza Shafei* [2*] *and Hiresh Soltanpanah* [3]

1. *Department of Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Email: Pasha.raman85@gmail.com)*
2. *Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities, University of Kurdistan. (Corresponding Author)*
3. *Department of Business AdministrationIslamic Azad University, Sa.C., Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. (Email: Heiresh@iau.ac.ir)*

*Email: R.shafei@uok.ac.ir

Received on: 01/10/2025

Accepted on: 20/01/2026

Abstract

Introduction and Purpose: In the late 20th century, the Internet emerged and gradually became an integral part of human societies, enabling people around the world to accelerate various aspects of their daily lives. The Internet has been widely used for establishing connections, performing daily tasks, developing businesses, and managing administrative affairs. The expansion of cyberspace also led to the emergence of social networking platforms, which have become increasingly popular, with billions of people using them every day. Initially, these platforms were designed to facilitate human interaction, and users mainly utilized them for entertainment and communication. Over time, however, individuals recognized opportunities to create added value through these networks and began using them as infrastructures for economic activities and business development. As social networks evolved, some users gained large numbers of followers through content creation. This attracted the attention of businesses, which began collaborating with these individuals to achieve their marketing objectives. Influencer marketing is an approach in which influential individuals promote products and services to their audiences. Influencers are regarded by brand marketers as credible sources of information, and influencers on social media platforms such as Instagram have become one of the key elements of digital marketing campaigns. Social networking platforms enable followers to express their opinions about promotional content, allowing consumers of advertised products to share positive and negative feedback quickly, directly, and at virtually no cost. This interaction enables followers to communicate their opinions regarding products and their performance to influencers as well as product manufacturers. Consequently, consumers perceive themselves as partners in the creation and development of product value and, through their active participation in providing feedback, engage in customer value co-creation. This phenomenon is particularly evident in the cosmetics, health, and beauty market. Given the growing integration of social media and influencers into people's daily lives, this study seeks to examine the less-explored aspects of influencers' roles in social networks and their relationship with the development of customer value co-creation behavior, as well as to identify the components associated with this phenomenon.

Methodology: This study is fundamental-applied in terms of its purpose and qualitative in terms of the nature of the data. The required data were collected through open-ended and in-depth interviews. The research is exploratory and based on data analysis using the grounded theory approach. Following the interviews, the collected data were analyzed and categorized through a three-

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

Journal of Business Strategies

Received on: 01/10/2025

Accepted on: 20/01/2026

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

stage coding process. The statistical population consisted of marketing and business experts, as well as specialists and practitioners in virtual businesses and influencer marketing. To identify the participants, three criteria were considered: at least two years of continuous professional experience, possession of a university degree, and familiarity with virtual communication. A list of eligible individuals was prepared, and purposive snowball sampling was employed to select the final participants. Initially, ten informants were interviewed. As theoretical saturation had not yet been achieved, three additional experts were included in the second stage. Theoretical saturation was reached after conducting interviews with thirteen experts. Data analysis was performed through open, axial, and selective coding. In the first stage, the interview transcripts were coded into open codes based on frequency, intensity, and emphasis. In the second stage, conceptually similar open codes were grouped into axial codes across different categories, and in the final stage, the relationships among these categories were identified. To establish the validity of the interview protocol, face validity was employed. The interview protocol and questions were reviewed and approved by ten experts. The reliability of the coding process was confirmed through recoding and inter-coder agreement.

Finding: Following the analysis of the field data and completion of the coding process, 121 initial codes were classified into 18 core codes and 8 main categories: characteristics of influencers, influencers' roles, prerequisites for customer value co-creation, core components of value co-creation, implementation of value co-creation in influencer marketing, methods and tools for value co-creation in influencer marketing, benefits of value co-creation in influencer marketing, and outcomes of value co-creation in influencer marketing.

Discussion and Coclusion: The findings identified the key components involved in developing customer value co-creation behavior in influencer marketing. Based on these findings, practical suggestions are provided to facilitate and strengthen the development of customer value co-creation behavior within influencer marketing.

Keywords: Behavior development; customer behavior; customer value co-creation; influencer marketing.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۳۰-۳

● دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۷/۰۹
● پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۱۰/۳۰

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.26
Autumn & Winter
2025-26*

**نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال سی و دوم – دوره ۲۲
شماره ۲۶
پاییز و زمستان ۱۴۰۴**

توسعهٔ رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در بازاریابی تأثیرگذار در بازار لوازم آرایشی و بهداشتی

نویسندگان: رامان آسو علی صابونچی [۱]، رضا شافعی [۲*] و هیرش سلطان‌پناه [۳]

۱. گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
(Email: Pasha.raman85@gmail.com)

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
(نویسنده مسئول)

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.
(Email: Heiresh@iau.ac.ir)

* Email: R.shafei@uok.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2026.21031.1452

چکیده

شرکت‌ها و کسب‌وکارها برای افزایش سهم بازار و نیز ایجاد رضایت مشتریان از روش‌ها و ابزارهای گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از این روش‌ها، بهره‌گیری از هم‌آفرینی ارزش به‌وسیله مشتری است. در هم‌آفرینی ارزش، محصولات با مشارکت مشتریان و بر اساس نظرات آنان طراحی و تولید می‌شوند. مدیران و صاحبان کسب وکارها برای تشویق مشتریان به مشارکت در فرایند هم‌آفرینی، از ابزارهای گوناگون استفاده می‌کنند. یکی از این ابزارها، بهره‌گیری از افراد سرشناس تأثیرگذار است که در اصطلاح رایج، «اینفلوئنسر» نامیده می‌شوند. هدف این پژوهش، مطالعه و بررسی توسعهٔ رفتار هم آفرینی ارزش مشتری در بازاریابی تأثیرگذار در بازار لوازم آرایشی و بهداشتی است. این پژوهش با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از راهبرد نظریهٔ داده بنیاد انجام‌شده است. برای جمع‌آوری داده‌های اولیه، منابع کتابخانه‌ای از طریق فیش‌برداری، بررسی شدند. همچنین، داده‌های میدانی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با سیزده نفر از متخصصانی که به روش گلوله برفی انتخاب شدند، گردآوری شد. روایی پژوهش با نظر خبرگان و پایایی فرایند کدگذاری با استفاده از روش توافق دو کدگذار، تائید شد. در پایان فرایند کدگذاری، ۱۲۱ کد اولیه در قالب ۱۸ کد محوری و ۸ مقولهٔ اصلی شامل ویژگی‌های فرد تأثیرگذار، وظایف فرد تأثیرگذار، پیش‌نیازهای هم‌آفرینی ارزش، مؤلفه‌های اصلی هم‌آفرینی، پیاده‌سازی هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی تأثیرگذار، روش‌ها و ابزارهای هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی تأثیرگذار، مزایای هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی تأثیرگذار و برآیند هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی تأثیرگذار، دسته بندی شدند. درنهایت، مؤلفه‌های مرتبط با توسعهٔ رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در بازاریابی تأثیرگذار شناسایی شدند.

کلیدواژه‌ها: توسعه رفتار، رفتار مشتری، هم‌آفرینی ارزش مشتری، بازاریابی تأثیرگذار.

مقدمه

آغاز قرن بیست و یکم میلادی را می‌توان عصر توسعه و سیطرهٔ فضای مجازی دانست. آخرین سال‌های قرن بیستم میلادی، پدیده‌ای به نام اینترنت پا به عرصه ظهور گذاشت و به‌سرعت جای خود را در میان اجتماعات بشری بازنمود و مردم دنیا شروع به استفاده از این فناوری به‌منظور تسریع در امور زندگی خود نمودند. از کاربردهای این فناوری می‌توان به ایجاد ارتباطات، انجام امور روزمره، توسعهٔ کسب‌وکارها، پیگیری امور اداری و... نام برد (جعفرزاده و همکاران،۱۴۰۲). همچنین، توسعهٔ فضای مجازی موجب ایجاد شبکه‌های اجتماعی شد که به‌سرعت در میان انسان‌ها محبوبیت یافتند؛ به‌گونه‌ای که میلیاردها نفر در این سکوهای شبکه‌های اجتماعی عضو شده و به‌صورت روزانه از آن‌ها استفاده کردند. در ابتدا، هدف از راه‌اندازی این سکوها توسط صاحبان آن‌ها، ایجاد ارتباطات انسانی عنوان شد و افراد از این نرم‌افزارها به‌منظور سرگرمی و تعامل با سایر کاربرها استفاده می‌کردند.

با گذشت زمان، برخی افراد فرصت‌هایی را به‌منظور ایجاد ارزش‌افزوده و کسب درآمد مالی در این شبکه‌ها شناسایی کردند و این زیرساخت‌ها را به‌منظور انجام فعالیت‌های اقتصادی، مالی و ایجاد و رشد کسب‌وکارها مورداستفاده قرار دادند. برخی افراد، پس از توسعهٔ کاربرد شبکه‌های اجتماعی، با تولید محتوای متنوع، طرفداران زیادی به دست آوردند. این امر سبب جلب‌توجه صاحبان کسب‌وکارها برای استفاده از این افراد تأثیرگذار به‌منظور پیشبرد اهداف بازاریابی کالاها و خدمات خود گردید و کسب‌وکارها شروع به استفاده از این افراد برای انجام فعالیت‌های بازاریابی خود کردند. بازاریابی تأثیرگذار، روشی است که افراد با نفوذ، محصولات و خدمات را تبلیغ می‌کنند (پاینده‌پور و همکاران،۱۴۰۴). افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) به‌عنوان یکی از منابع معتبر برای دستیابی به اطلاعات مورد اطمینان و ازدست‌رفته، همواره موردتوجه بازاریابان برندها، هستند (بیالیس[1]،۲۰۲۰). به دلیل خاستگاه این افراد، تأثیرگذاران، در نظر جامعه اغلب معتبرتر از افراد مشهور سنتی به نظر می‌رسند (رستگاری و همکاران،۱۴۰۰). در حال حاضر، اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب همچون اینستاگرام، به یکی از عناصر اصلی کمپین‌های بازاریابی مجازی، تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی امکان ثبت نظرات افراد دنبال کننده را بر روی پست‌های تبلیغاتی افراد تأثیرگذار، ممکن می‌سازد و این امر موجب می‌گردد دنبال کنندگان این افراد به‌عنوان خریداران و متقاضیان بالقوه محصولات تبلیغ‌شده، امکان ثبت واکنش‌های مثبت و منفی دربارهٔ محصول و تبلیغات آن را در کوتاه‌ترین زمان و بدون واسطه و هزینه در اختیار داشته باشند. این امکان و مزیت، سبب می‌شود دنبال کنندگان افراد تأثیرگذار بتوانند نظرات خود را در خصوص محصول، نحوهٔ خرید، شبکه‌های توزیع، ترفیعات، انتقادات و پیشنهاد در مورد کارکردهای محصول را به‌راحتی در اختیار افراد تأثیرگذار و تولیدکنندگان محصول قرار دهند. درنهایت افراد خود را در ایجاد و توسعهٔ هم‌آفرینی ارزش در مورد محصول، شریک می‌دانند و با مشارکت در ارائه نظر در خصوص محصول به‌وسیله ثبت نظرات و واکنش‌های خود، هم‌آفرینی ارزش مشتری را رقم خواهند زد. این پدیده در بازار لوازم آرایشی، بهداشتی و زیبایی، به‌عنوان جامعهٔ موردمطالعه این پژوهش، نمود بیشتری دارد. با توجه به این‌که پدیدهٔ شبکه‌های اجتماعی و افراد تأثیرگذار، با توسعهٔ روزانه بستر فضای مجازی، با زندگی جوامع بشری در هم ادغام گردیده و روزبه‌روز این در هم تنیدگی افزایش می‌یابد، این پژوهش در تلاش است با ارائه مدل توسعهٔ رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در بازاریابی تأثیرگذار، بخش‌های تاریک و کمتر شناخته‌شده دربارهٔ افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی و ارتباط آن با توسعهٔ رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری را به‌صورت عمیق بررسی کرده و به شناسایی مؤلفه‌های مرتبط با آن بپردازد.

بیان مسئله و اهمیت موضوع

امروزه شرکت‌ها، مدیران برندها و عرضه‌کنندگان محصولات، به‌منظور انجام وظایف بازاریابی باهدف ایجاد مزیت رقابتی برای کالاها و خدمات خود، پا را فراتر از روش‌های سنتی بازاریابی گذاشته‌اند و مدیران و صاحبان کسب‌وکارها در تلاش‌اند برای ایجاد برتری در زمینهٔ بازاریابی و کسب سهم بازار بیشتر نسبت به رقبا، از روش‌های نوین بازاریابی استفاده کنند (لطفی

1. Bailis

فرد و همکاران،۱۴۰۳). دنیای کسب‌وکار، به شدت در حال تغیر و تحول است و صاحبان کسب‌وکارها برای باقی ماندن در عرصهٔ رقابت با سایر رقبای خود می‌کوشند از جدیدترین و به‌روزترین ابزارها و روش‌های دستیابی به سهم بیشتر بازار استفاده کنند و سودآوری کسب‌وکار خود را تا بیشترین حد ممکن، افزایش دهند. اینترنت و فضای مجازی یکی از بسترهای نوین و از جدیدترین فناوری‌ها برای پیشبرد برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها و کسب‌وکارهاست که در دو دههٔ اخیر با استقبال فراوانی روبه‌رو شده و هرروزه کسب‌وکارهای زیادی فعالیت‌های تجاری و تبلیغاتی خود را در آن آغاز می‌کنند (گرینبرگ[1]،۲۰۱۹). در دو دهه گذشته با ظهور اینترنت و توسعهٔ فضای مجازی و در پی آن گسترش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات، توسط بازاریابان، مدیران و صاحبان کسب‌وکارها، در بستر فضای مجازی، مورداستفاده قرارگرفته است (حسین زاده و همکاران،۱۴۰۳). یکی از روش‌های اجرای برنامه‌های بازاریابی، بازاریابی تأثیرگذار است. در این روش، انجام تبلیغات محصولات شرکت‌ها، با استفاده از افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت می‌گیرد. درواقع در این روش، افراد تأثیرگذار، تجربیات خود در مورداستفاده از کالاها و خدماتی خاص را با تعداد زیادی از دنبال کنندگان خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند (السورمی[2]، ۲۰۲۰). استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، مزایای دیگری نیز برای مدیران و صاحبان کسب‌وکارها ایجاد کرده است. پژوهشگران اذعان دارند که یکی از ابزارهایی که برای تقویت ارتباط با مشتری، ترویج محصول و شیوهٔ نوینی برای فروش محصولات از آن استفاده می‌شود، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. همچنین بقای شرکت‌ها برای پاسخ به خواسته‌های در حال تغییر مشتریان، در قابلیت‌های پویای شرکت همچون قابلیت نوآوری نهفته است. در نوآوری با مشتری، رسانه‌های اجتماعی در جمع‌آوری، تحلیل و بهره‌برداری سریع و کارآمد اطلاعات حاصل از تعامل با مشتری با هزینه‌ای بسیار مقرون‌به‌صرفه به شرکت‌ها کمک می‌کنند (فاضل و همکاران،۱۴۰۳). اعضای جامعه، از طریق رسانه‌های اجتماعی به دنبال تعامل با سایر افراد یا شرکت‌ها هستند یا اطلاعات را به اشتراک گذاشته و آن‌ها را جست‌وجو می‌کنند. از همین مکانیسم می‌توان برای هم‌آفرینی ارزش با مشتری، سود جست. مهم‌ترین عامل موفقیت شرکت‌ها در جلب وفاداری مشتری، ارج نهادن به ایده‌ها و نظرات مشتریان است. انجام بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای برقراری تعامل با مشتری و استفاده از اطلاعات به اشتراک گذاشته‌شده توسط مشتری و هم‌آفرینی ارزش در این رسانه‌ها را فراهم می‌آورد. مشتریان محصول تولیدشده بر اساس ایده خود را با نام و نشان تجاری شرکت در سایر گروه‌ها و اجتماعات عضو، معرفی می‌کنند و این امر موجب دستیابی شرکت به اهداف از پیش تعیین‌شده و درنهایت موفقیت در اجرای برنامه‌های بازاریابی می‌شود (پرری[3]،۲۰۱۴). جامعهٔ آماری مطالعه حاضر، بر بازار لوازم آرایشی و بهداشتی متمرکزشده است. گردش مالی این صنعت در سال ۲۰۲۵ میلادی در اروپا، بیش از ۷۰ میلیون یورو برآورد شده است و به‌عنوان یکی از صنایع و بازارهای بزرگ در جهان، شناخته می‌شود (سنجری و همکاران،۱۴۰۳).

مرور مبانی نظری

ارزش مشتری

به‌طور گسترده پذیرفته‌شده است که ارزش مشتری، منبع کلیدی مزیت رقابتی است (صالح‌پور و همکاران،۱۴۰۴). ازنظر صاحبان و مدیران سازمان‌ها، ارزش مشتریان محصولات، با یکدیگر متفاوت است. در حال حاضر کسب‌وکارها به دنبال این موضوع هستند که ویژگی‌های فردی مشتریان را شناسایی کرده و بر اساس ارزش ایجادشده توسط هر مشتری برای سازمان، به دسته‌بندی و طبقه‌بندی مشتریان بپردازند و ارائه خدمات به هریک از مشتریان را بر اساس طبقه آن مشتری، تفکیک کنند. شناسایی، بررسی اطلاعات فردی و دسته‌بندی مشتریان سازمان مطابق با ارزشی که هریک برای سازمان ایجاد کرده‌اند، موجب می‌شود منابع در دسترس سازمان به شکل بهینه، تخصیص پیدا کند و استراتژی‌های مناسبی به‌منظور مدیریت ارتباط با هر

1. Greenberg
2. Al-Surmi
3. Perry

دسته اتخاذ شود و مدیریت سودآوری بر این اساس، بیشترین بهره‌وری را داشته باشد (گرینبرگ،۲۰۱۹). در این خصوص، تبیین مفهوم ارزش مشتری کمک شایانی به سازمان‌ها می‌کند (اردستانی،۱۳۹۹).

هم‌آفرینی ارزش مشتری

مفهوم هم‌آفرینی ارزش، نخستین بار در سال ۲۰۰۷ مطرح شد. پژوهشگران بر این باورند که اگر فعالیت شرکت‌ها در کنار خلق ارزش اقتصادی، موجب رسیدگی به چالش‌های جامعه نیز شود، سبب ایجاد هم‌آفرینی ارزش شده و درنهایت جامعه و کسب‌وکارهای اقتصادی، به یکدیگر نزدیک می‌شوند و این موضوع سبب تقویت و افزایش میزان اعتماد اکثریت جامعه به برندها و کسب‌وکارشان خواهد شد. در حقیقت، اجرای هم‌آفرینی ارزش توسط شرکت و رفتار مسئولانه در قبال جامعه، با میزان موفقیت سازمان ارتباط دارد. سازمان‌ها از سه طریق، توانایی خلق ارزش مشترک را دارند، نخست، بازبینی محصولات و بازار هدف است و دومین راه، تعریف مجدد زنجیره ارزش و درنهایت راه سوم، توسعهٔ خوشه‌های محلی صنعت (ارتباط با مکان جغرافیای) است. ازنظر هافستد، هم‌آفرینی ارزش، یکی از ابعاد جمع‌گرایی است، چه از منظر تعامل فرد با سایرین، چه اولویت اهداف فرعی و چه از دیدگاه وحدت در جامعه. هم‌آفرینی ارزش، نوعی مکانیسم اجتماعی برای حل مشکل عدم تطابق کالای تولیدشده با نیازها و خواسته‌های حقیقی مشتریان در دست سازمان‌هاست و سبب کسب شهرت برای برند و اعتماد بازار به برند می‌شود و شرکت‌ها می‌توانند برای عرضه کالای جدید به بازار از آن به‌عنوان نوعی مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا بهره‌مند شوند. در محیط بازار، شرکت‌ها و خریداران، هر دو در پی دستیابی به دانش و اطلاعات هستند. خریداران، اطلاعات و مشخصات مربوط به محصولات، خوشنامی برند عرضه‌کننده و اعتبار تولیدکننده را جست‌وجو می‌کنند و شرکت‌ها در پی دستیابی به اطلاعاتی همچون ایده‌ها، ارزش‌های مورد انتظار بازار و ادراکات مشتریان هستند. درصورتی‌که جست‌وجوی اطلاعات، موجب ایجاد اعتماد میان سازمان و مشتریان و اشتراک‌گذاری اطلاعات شود، هم‌آفرینی ارزش به وجود خواهد آمد. درواقع جست‌وجوی اطلاعات، بر اساس کنش‌ها و تلاش‌های جامعه یا کنکاش در رسانه‌های اجتماعی، به دست خواهد آمد (فاضل و هرندی،۱۴۰۱).

افراد تأثیرگذار

اصطلاح شخص «تأثیرگذار و با نفوذ» (اینفلوئنسر)، برای نخستین بار در سال ۲۰۰۵ توسط آهورن به‌کاربرده شد. وی در سخنانی دربارهٔ یاهو، عنوان کرد که این شرکت، افراد بانفوذ را شناسایی کرده و با پرداخت دستمزد، آن‌ها را به اشتراک‌گذاری نظرات مثبت خود دربارهٔ یاهو در شبکه‌های اجتماعی تشویق می‌کند. این افراد، این سبک زندگی را به‌عنوان یک حرفه در نظر می‌گیرند؛ برخی آن را شغل اصلی خود می‌دانند و برخی دیگر به‌عنوان شغل دوم به آن نگاه کرده و با اشتیاق فراوان این حرفه را دنبال می‌کنند.

صاحب‌نظران در پی پاسخ به این پرسش هستند که چه عاملی سبب شناسایی فعالیت افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان حرفهٔ محبوب قرن بیست و یکم شده است؟ به‌طورکلی، مدیران و بازاریابان، از افرادی که شهرت قابل‌توجهی در میان جامعه دارند، به‌منظور ایجاد و افزایش آگاهی دربارهٔ برند و دستیابی به فروش بیشتر، استفاده می‌کنند. با توجه به فراگیری روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، شرکت‌ها به همکاری و مشارکت با افراد تأثیرگذار در این حوزه، روی آورده‌اند و این موضوع، سبب جلب‌توجه مشتریان و مصرف‌کنندگان، شده است. طبق نظرسنجی صورت گرفته توسط زد دی نت، در کشور آمریکا، در بین شانزده هزار مصرف‌کننده، ۳۰ درصد از افراد قصد خرید محصولاتی را دارند توسط یک فرد تأثیرگذار اینستاگرامی معرفی یا استفاده‌شده است. این مقدار، از تأثیری که هنرمندان و افراد مشهور به سلبریتی، نیز بیشتر است. همچنین، این پژوهش نشان می‌دهد که هفتاد درصد از جامعه موردمطالعه، تائید افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) را به تائید دوستان، اعضای خانواده و حتی افراد مشهور سنتی، ترجیح می‌دهند. ظهور و رشد تعداد افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۷، به یکی از رویدادهای با اهمیت بازاریابی و ارتباطات اجتماعی، تبدیل شد و تأثیر بسزایی بر معرفی محصولاتی داشت که با سبک زندگی افراد در ارتباط بودند. از سوی دیگر، تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌صورت پیوسته در حال افزایش است و در حال حاضر شبکه اجتماعی اینستاگرام، بیش از سه میلیارد نفر عضو دارد

و هریک از اعضا، ساعت‌های زیادی از شبانه‌روز را در این شبکه‌ها می‌گذراند. به عبارتی میلیاردها ساعت زمان و توجه توسط کاربران، صرف بررسی رفتار، گفتار، سبک زندگی و توصیه‌های افراد تأثیرگذار می‌شود. با توجه به رشد چشمگیر کاربران و تأثیرپذیری آن‌ها از افراد تأثیرگذار، نقش آنان به‌عنوان یک ابزار جدید بازاریابی، قابل‌توجه است و می‌توان اینفلوئنسرمارکتینگ را یکی از حرفه‌های پول‌ساز قرن حاضر دانست (غلامی و همکاران، ۱۳۹۹).

بازاریابی افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی

مفاهیمی همچون، ارتباطات و تأثیرگذاری و نفوذ بر مشتری، از گذشته در حوزهٔ بازاریابی، موردتوجه محققین و صاحب‌نظران بوده است. امروزه افرادی با ثبت مطالب گوناگون در صفحات شخصی خود در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرم، ایکس (توئیتر)، فیس‌بوک و غیره، دربارهٔ محصولات، برندها، عرضه‌کنندگان، نظرات خود را با سایر کاربران، به اشتراک می‌گذارند. مصرف‌کنندگان همواره به دنبال همکاری و همفکری با سایر مصرف‌کنندگان دربارهٔ تصمیم خود هستند و سعی می‌کنند با آگاهی از نظر سایرین، تصمیم خرید خود را تائید کنند. از دید نظریه نفوذ، جامعه عبارت است از گروهی بزرگ که توسط تعداد محدودی از افراد، هدایت و رهبری می‌شوند و رهبران، افرادی هستند که با انتشار اطلاعات، می‌توانند بر دیگران، تأثیرگذار باشند. توسعهٔ فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، موجب ایجاد مسیری جدید برای ایجاد ارتباط میان برندها و مصرف‌کنندگان شده است و شرکت‌ها بدون واسطه می‌توانند ارتباط صمیمانه‌ای با خریداران محصولات خود داشته باشند. تبلیغات ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی، افرادی را مورد هدف قرار داده که به‌صورت داوطلبانه با افراد تأثیرگذار، در تعامل بوده و به‌طور فعال و مداوم، آن‌ها را دنبال می‌کنند (جهانشاهی و همکاران، ۱۴۰۱).

در حال حاضر، کمتر شرکت و برندی وجود دارد که از استراتژی بازاریابی تأثیرگذار برای جذب مشتریان و حضور در بازار هدف، استفاده نکند. در دنیای امروز، اقلیت افراد تأثیرگذار، رهبران فکری جامعه هستند که توانایی تأثیرگذاری بر تفکرات، تصمیمات و رفتارهای اکثریت جامعه را دارند. به همین دلیل، استفاده از پتانسیل این افراد برای اجرای برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها، اجتناب‌ناپذیر است. تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی، نگرش دنبال کنندگان و مخاطبان خود را با استفاده از وبلاگ‌ها، پست‌ها و توئیت‌های خود شکل می‌دهند. این افراد، گروه ثالثی هستند که به‌صورت مستقل، موجب ایجاد ارتباط میان تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌شوند. افراد تأثیرگذار در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، با ایجاد ارتباط میان برندها و محصولات‌شان با گروهی از مصرف‌کنندگان، به تبلیغ و ترویج محصولات می‌پردازند. تأثیرگذاران، معمولاً این کار را به‌صورت غیرمستقیم و با مرتبط کردن محصولات شرکت‌ها با زندگی شخصی خود، انجام می‌دهند و حلقهٔ نهایی میان برند و مصرف‌کننده هستند. با توجه به این‌که ارتباط میان تأثیرگذاران و دنبال کنندگان‌شان شفاف و صمیمی است، این افراد از نفوذ، اعتبار و محبوبیت بالایی در میان جامعه برخوردارند. این موضوع، دلیل موفقیت زیاد این افراد در حوزهٔ بازاریابی محصولات است. بر اساس دیدگاه برجلینگ و همکاران (۲۰۱۸)، دو نوع فرد تأثیرگذار وجود دارد:

۱. فرد تأثیرگذار در قبال دریافت دستمزد.
۲. فرد تأثیرگذار در قبال آنچه به دست می‌آورد.

در ادامه آنان توضیح می‌دهند که بعضی از این افراد در ازای دریافت دستمزد از برندهای تجاری برای انجام فعالیت‌های بازاریابی محصولات استخدام می‌شوند، درحالی‌که بعضی دیگر در ازای آنچه به دست می‌آورند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را بدون دریافت پاداش انجام می‌دهند (موحدنیا و همکاران، ۱۴۰۳).

روش پژوهش

روش این پژوهش ازنظر هدف، بنیادی و کاربردی و ازنظر ماهیت داده‌های مورداستفاده، کیفی است و با استفاده از نظریهٔ داده‌بنیاد انجام‌شده است. داده‌های مورداستفاده در پژوهش، از طریق مصاحبه‌های باز و عمیق، متن‌کاوی و مرور مبانی نظری به‌دست‌آمده است. این پژوهش بر اساس روش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، از نوع اکتشافی است و پژوهشگران با بررسی و مطالعهٔ مبانی نظری، انجام مصاحبه‌های عمیق و متن‌کاوی، به کشف متغیرها و مؤلفه‌های موردنیاز به‌منظور شناخت توسعهٔ رفتار

هم‌آفرینی ارزش مشتری در بازاریابی تأثیرگذار پرداخته است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، از نظریهٔ زمینه‌ای یا همان تحقیق داده بنیاد استفاده‌شده است. در این روش، پس از انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته، متن مصاحبه‌ها در سه مرحلهٔ کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مورد تجزیه‌وتحلیل و دسته‌بندی قرار می‌گیرد. جامعهٔ آماری پژوهش، عبارت است از متخصصان و صاحب‌نظران حوزهٔ بازاریابی و کسب‌وکار در دانشگاه‌های کشور و همچنین صاحبان کسب‌وکارها و فعالین در زمینهٔ کسب‌وکارهای مجازی و نیز متخصصین حوزهٔ بازاریابی تأثیرگذار که نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و پرسش و پاسخ‌های آنان، منبع اصلی داده‌ها برای طراحی الگو است. برای تعیین اعضای جامعه مطلعین، سه شاخص فعالیت حداقل دوساله، مداوم و تخصصی در حوزهٔ بازاریابی، دارا بودن تحصیلات دانشگاهی و همچنین آشنایی با حوزهٔ ارتباطات مجازی در نظر گرفته و فهرستی از اساتید و فعالان عرصهٔ بازاریابی و فروش آنلاین تهیه شد. سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و غیر احتمالی، فهرست نهایی مصاحبه‌شوندگان، به دست آمد. نمونه‌گیری بر اساس روش گلوله برفی صورت گرفت. در ابتدا، تعداد ده نفر از مطلعین به‌عنوان اعضای اصلی نمونهٔ آماری برای انجام مصاحبه‌های عمیق و باز انتخاب شدند. با توجه به عدم دستیابی به اطلاعات و داده‌های موردنیاز، به صلاحدید پژوهشگران، سه نفر از مطلعین و صاحب‌نظران در مرحلهٔ دوم به نمونهٔ آماری اضافه شدند و این فرایند تا دستیابی به اشباع اطلاعاتی ادامه یافت. درنهایت، پس از انجام مصاحبه با سیزده نفر از صاحب‌نظران، پژوهشگران به اشباع کافی اطلاعاتی دربارهٔ موضوع موردمطالعه دست یافتند و مصاحبه‌های جدید، اطلاعات و مطالب تازه‌ای در این زمینه ارائه نکرد. ازاین‌رو، فرایند انتخاب نمونه‌های جدید و انجام مصاحبه‌ها متوقف شد. برای اندازه‌گیری داده‌های میدانی، پروتکل‌های مصاحبه بر اساس اهداف و سؤالات پژوهش تدوین شد و پس از انجام مصاحبه با مطلعین و صاحب‌نظران، متن مصاحبه‌ها به‌صورت مکتوب درآمد. سپس داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری، در سه مرحلهٔ مرتب‌سازی و تجزیه‌وتحلیل شدند. در مرحلهٔ نخست، متن مصاحبه‌ها بر اساس فراوانی استفاده، شدت و میزان تأکید مصاحبه‌شوندگان، در قالب کدهای باز، در دسته‌های گوناگونی قرار گرفتند. در مرحلهٔ دوم، کدهای باز همگن در دسته‌های مختلف، به کدهای محوری تبدیل شدند و درنهایت، کدهای محوری در قالب کدهای انتخابی دسته‌بندی شدند. به‌منظور تعیین روایی پروتکل‌های مصاحبه، از روش روایی صوری استفاده شد. بدین‌صورت که پروتکل و سؤالات مصاحبه در اختیار ده نفر از صاحب‌نظران و خبرگان قرار داده شد و توسط این افراد مورد تائید قرار گرفت. همچنین پایایی فرایند مصاحبه، به‌وسیله روش کدگذاری مجدد و توافق میان دو کدگذار مورد تائید قرار گرفت.

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش داده‌های مرتبط با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و داده‌های اصلی پژوهش به شرح زیر صورت گرفته است:

تجزیه‌وتحلیل داده‌های مرتبط با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

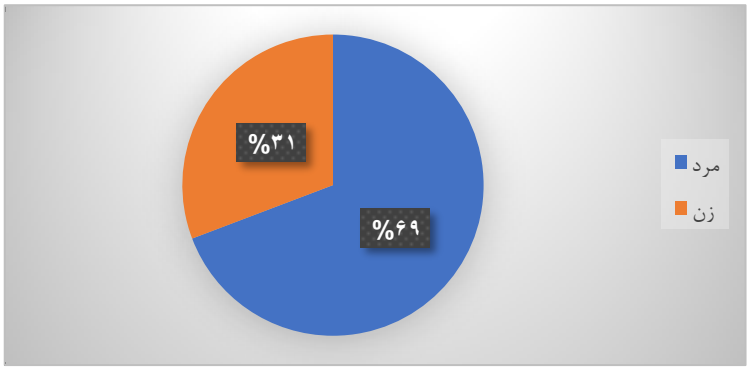
در اولین مرحله، داده‌های مرتبط با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان اعم از جنسیت، تحصیلات، سن و درنهایت، سابقهٔ فعالیت در حوزهٔ بازاریابی، به شرح زیر، موردبررسی قرار گرفت:

جنسیت: اولین مؤلفه از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونهٔ آماری، جنسیت افراد است. ۴ نفر (۳۰,۸ درصد) از اعضای نمونهٔ آماری که در مصاحبه‌های پژوهش، شرکت کردند را خانم‌ها و ۹ نفر (۶۹,۲ درصد) را آقایان تشکیل می‌دادند. در جدول ۱، تعداد و درصد مصاحبه‌شوندگان به تفکیک جنسیت ارائه‌شده است.

جدول ۱. جنسیت مصاحبه‌شوندگان

جنسیت	تعداد	درصد	درصد تجمیعی
مرد	۹	۶۹/۲	
زن	۴	۳۰/۸	۱۰۰

همچنین در نمودار ۱، درصد اعضای نمونهٔ آماری برحسب جنسیت ارائه‌شده است.



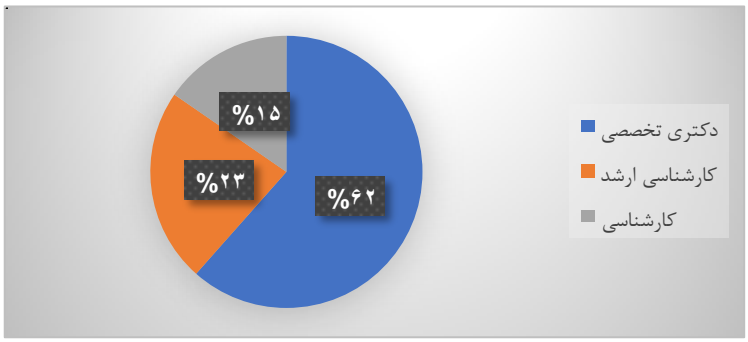
نمودار ۱. جنسیت مصاحبه‌شوندگان

مدرک تحصیلی: بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از نمونهٔ پژوهش (بخش کیفی)، ۸ نفر (۶۱,۵ درصد) از افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی و ۳ نفر (۲۳ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۲ نفر (۱۵,۵ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بودند. در جدول ۲، اطلاعات مربوط به تحصیلات اعضای نمونهٔ آماری ارائه‌شده است.

جدول ۲. تحصیلات مصاحبه‌شوندگان

تحصیلات	تعداد	درصد	درصد تجمیعی
دکتری تخصصی	۸	۶۱/۵	۶۱/۵
کارشناسی ارشد	۳	۲۳	۸۴/۵
کارشناسی	۲	۱۵/۵	۱۰۰

همچنین در نمودار ۲، درصد اعضای نمونهٔ آماری برحسب تحصیلات ارائه‌شده است.



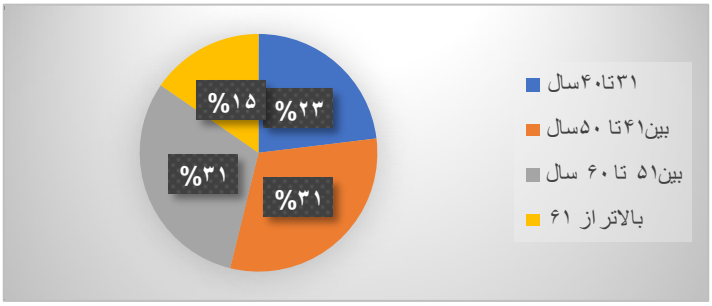
نمودار ۲. تحصیلات مصاحبه‌شوندگان

سن: بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از نمونهٔ آماری پژوهش، ۳ نفر (۲۳ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴ نفر (۳۰,۷۵ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۴ نفر (۳۰,۷۵ درصد) بین ۵۱ تا ۶۰ سال و درنهایت، ۲ نفر (۱۵,۴ درصد) بالاتر از ۶۱ سال داشتند. در جدول ۳، اطلاعات مربوط به سن اعضای نمونهٔ آماری ارائه‌شده است.

جدول ۳. سن مصاحبه‌شوندگان

سن	تعداد	درصد	درصد تجمیعی
۳۱ تا ۴۰ سال	۳	۲۳	۲۳
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۴	۳۰/۷۵	۵۳/۷۵
بین ۵۱ تا ۶۰ سال	۴	۳۰/۷۵	۸۴/۵
بالاتر از ۶۱	۲	۱۵/۵	۱۰۰

همچنین در نمودار ۳، درصد اعضای نمونهٔ آماری برحسب سن، ارائه‌شده است.



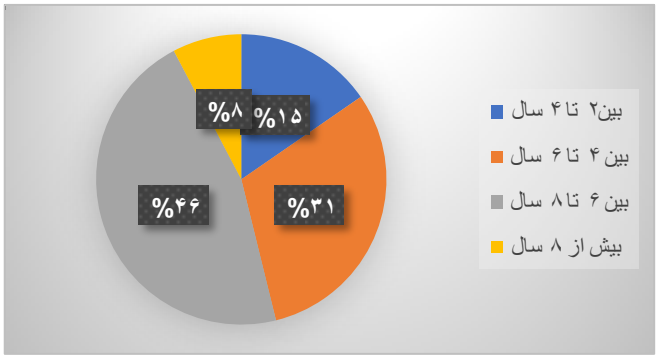
نمودار ۳. سن مصاحبه‌شوندگان

سابقهٔ کار تخصصی: بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از نمونهٔ آماری پژوهش، ۲ نفر (۱۵,۳ درصد) از افراد بین ۲ تا ۴ سال، ۴ نفر (۳۰,۷ درصد) بین ۴ تا ۶ سال، ۶ نفر (۴۶ درصد) بین ۶ تا ۸ سال و درنهایت، یک نفر (۰,۰۸ درصد) بیش از ۸ سال سابقهٔ فعالیت در حوزهٔ بازاریابی آنلاین داشته‌اند. در جدول ۴، اطلاعات مربوط به سابقهٔ فعالیت اعضای نمونهٔ آماری ارائه‌شده است.

جدول ۴. سابقهٔ مصاحبه‌شوندگان در زمینهٔ بازاریابی

سابقه	تعداد	درصد	درصد تجمیعی
بین ۲ تا ۴ سال	۲	۱۵/۴	۱۵/۴
بین ۴ تا ۶ سال	۴	۳۰/۸	۴۶/۲
بین ۶ تا ۸ سال		۴۶/۳	۹۲/۵
بیش از ۸ سال	۱	۷/۵	۱۰۰

همچنین در نمودار ۴، درصد اعضای نمونهٔ آماری برحسب سابقهٔ فعالیت بازاریابی آنلاین ارائه‌شده است.



نمودار ۴. سابقهٔ مصاحبه‌شوندگان در حوزهٔ بازاریابی

تجزیه‌وتحلیل داده‌های مستخرج از فرایند مصاحبه

پس از بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونهٔ آماری که در مصاحبه‌های صورت گرفته دربارهٔ موضوع پژوهش شرکت کرده بودند، دسته‌بندی و تجزیه‌وتحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از متن مصاحبه و فرایند کدگذاری، انجام شد. کدگذاری متون به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، در سه مرحلهٔ شامل شناسایی کدهای اولیه، مضامین فرعی و مضامین اصلی به شرح زیر انجام گرفت:

مرحلهٔ اول، کدگذاری باز: در این مرحله به تقلیل مکانیکی داده‌ها یا انتزاعی‌سازی از داده خام تا مقوله و سپس طبقه‌بندی مقوله‌ها یا کدها پرداخته می‌شود (داوری،۱۳۹۲). بدین‌صورت که با پیاده‌سازی متن مصاحبه‌های انجام‌شده و جزءبه‌جزء کردن اطلاعات به‌دست‌آمده از آن‌ها، مقولات مرتبط به هم در قالب کدهای اولیه، گروه‌بندی شد. بر اساس داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه‌ها، مشاهده‌های به‌دست‌آمده از فضای آن‌ها و فیش‌برداری، مقوله‌ها، در دسته‌های جداگانه نوشته شدند. مقوله‌های به‌دست‌آمده، بنا به دلایل مختلفی انتخاب شدند. به‌طور مثال، فراوانی و پرتکرار بودن، با اهمیت بودن یا شدت، پر تأکید بودن و جهت کلمات و جملات، از دلایل انتخاب کدها به‌عنوان مقوله‌های پژوهش است. همچنین در این مرحله از کدهای امیک[1] و اتیک[2] برای انتخاب مقوله‌های موردنظر، بهره برده شد. کدهای امیک درواقع کلمات و جملاتی‌اند که به‌صورت مستقیم از متن مصاحبه به‌دست‌آمده‌اند و کدهای اتیک کدهایی هستند که حاصل برداشت پژوهشگران از مفهوم متن مصاحبه‌اند و متن صریح مصاحبه نیستند. درواقع این کدها، حاصل برداشت و فهم پژوهشگران از جملات بیان‌شده توسط نمونهٔ موردمطالعه هستند که به زبان عامیانه بیان‌شده و توسط پژوهشگران به زبان علمی و تحقیقاتی تبدیل می‌شوند (حیدرزاده،۱۳۹۳).

درنهایت و در پایان سیزدهمین مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران حوزهٔ بازاریابی، ۱۲۲ کد باز، به شرح جدول ۵، به دست آمد.

جدول ۵. کدهای اولیهٔ به‌دست‌آمده از فرایند انجام مصاحبه‌ها

ردیف	کد به‌دست‌آمده	ردیف	کد به‌دست‌آمده
۱	صداقت تأثیرگذار در گفتار	۲	لزوم اعتماد متقابل
۳	ارتباط متقابل	۴	روابط عمومی
۵	ارتباط با مشتری	۶	رابطهٔ بین مشتری و تولیدکننده
۷	مشارکت	۸	پژوهش و توسعه
۹	نفوذ مثبت	۱۰	خوشنام بودن تأثیرگذار
۱۱	وجه مثبت تأثیرگذار	۱۲	تنوع در انتخاب تأثیرگذار
۱۳	شهرت فرد تأثیرگذار	۱۴	راه‌های ارتباط
۱۵	تنوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۱۶	شبکه اینستاگرام
۱۷	شبکه تلگرام	۱۸	وب‌گاه رسمی
۱۹	الگوبرداری	۲۰	مشارکت مستقیم
۲۱	مشارکت غیرمستقیم	۲۲	سهیم شدن مشتری در منافع شرکت
۲۳	زیرساخت‌های نرم‌افزاری	۲۴	زیرساخت سخت‌افزاری
۲۵	کالای جدید بر اساس نیاز اجتماع	۲۶	اختصاصی‌سازی کالا برای بازار
۲۷	برطرف کردن ضعف‌های محصول	۲۸	تقویت نقاط قوت محصول
۲۹	نوآوری	۳۰	ایجاد حس رضایت

1. emic
2. etic

ادامه جدول ۵. کدهای اولیهٔ به‌دست‌آمده از فرایند انجام مصاحبه‌ها

ردیف	کد به‌دست‌آمده	ردیف	کد به‌دست‌آمده
۳۱	تشویق مشتری به مشارکت	۳۲	تبلیغات دهان‌به‌دهان
۳۳	تأثیرگذار به‌عنوان میانجی	۳۴	ایجاد حس همدلی در مشتری
۳۵	کاهش هزینه‌ها	۳۶	افزایش سود
۳۷	افزایش میزان فروش	۳۸	ایجاد وفاداری در مشتری
۳۹	افزایش مشارکت توسط تأثیرگذار	۴۰	مقبولیت تأثیرگذار
۴۱	خوشنام بودن تأثیرگذار	۴۲	آشنایی تأثیرگذار با شرکت
۴۳	آشنایی تأثیرگذار با برند	۴۴	آشنایی تأثیرگذار با محصولات
۴۵	استفاده محصول توسط تأثیرگذار	۴۶	تسلط تأثیرگذار بر اطلاعات محصول
۴۷	صداقت تأثیرگذار در رفتار	۴۸	ارتباط فرد تأثیرگذار با زمینهٔ تخصصی محصول
۴۹	هم‌آفرینی ارزش از طریق بررسی انتقادات	۵۰	هم‌آفرینی ارزش از طریق بررسی پیشنهادها
۵۱	استفاده از نظرسنجی برای هم‌آفرینی ارزش	۵۲	کاهش هزینه‌ها
۵۳	صرفه‌جویی در زمان	۵۴	ایجاد اعتماد به برند
۵۵	ایجاد اعتماد به محصول	۵۶	انطباق محصول با نیاز بازار
۵۷	تبلیغات رایگان	۵۸	تبلیغات هدفمند
۵۹	تحقیقات بازار	۶۰	بهینه‌سازی فرایند فروش
۶۱	قیمت‌گذاری	۶۲	ترفیعات
۶۳	تأثیرگذار به‌عنوان یکی از مشتریان	۶۴	همسو بودن دیدگاه تأثیرگذار با بازار
۶۵	نقش بازاریاب شرکت	۶۶	نقش مشتری شرکت
۶۷	نیاز به توانایی فردی تأثیرگذار	۶۸	تبلیغات گروهی تأثیرگذاران
۶۹	تولید کالا منطبق با نیازهای مشتری	۷۰	ایجاد وابستگی عاطفی خریدار با محصول
۷۱	ایجاد روش‌های پرداخت منطبق بر توان خریدار	۷۲	شناسایی دقیق نیاز بازار
۷۳	بازارسازی برای محصول	۷۴	قیمت‌گذاری منطقی
۷۵	تشویق افراد به مشارکت در هم‌آفرینی	۷۶	انتخاب فرد صحیح به‌عنوان تأثیرگذار
۷۷	تحقیقات برای انتخاب فرد تأثیرگذار مناسب	۷۸	هم‌آفرینی یک فرایند بلندمدت است
۷۹	ادامه‌دار و ممتد بودن فرایند هم‌آفرینی	۸۰	هم‌آفرینی برای خدمات پس از فروش
۸۱	رضایت مصرف‌کننده	۸۲	خرید مجدد به‌واسطهٔ فرد تأثیرگذار
۸۳	شیوه‌های متنوع هم‌آفرینی	۸۴	شروع فرایند هم‌آفرینی از سوی تأثیرگذار
۸۵	شروع فرایند هم‌آفرینی از سوی تولیدکننده	۸۶	شروع فرایند هم‌آفرینی از سوی مصرف‌کننده
۸۷	تطابق ظاهری فرد تأثیرگذار با محصول	۸۸	تطابق سابقهٔ فرد تأثیرگذار با محصول
۸۹	تطابق دانش فرد تأثیرگذار با محصول	۹۰	هم‌آفرینی غیرمستقیم به‌وسیله فرد تأثیرگذار
۹۱	هم‌آفرینی مستقیم به‌وسیله فرد تأثیرگذار	۹۲	مؤلفه تولیدکننده

ادامه جدول ۵. کدهای اولیهٔ به‌دست‌آمده از فرایند انجام مصاحبه‌ها

ردیف	کد به‌دست‌آمده	ردیف	کد به‌دست‌آمده
۹۳	مؤلفه مصرف‌کنندگان	۹۴	مؤلفه فرد تأثیرگذار
۹۵	ارتباط میان مصرف‌کنندگان و فرد تأثیرگذار	۹۶	ارتباط میان فرد تأثیرگذار و مصرف‌کنندگان
۹۷	ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده	۹۸	ارتباط بین مصرف‌کننده و تولیدکننده
۹۹	ارتباط بین فرد تأثیرگذار و تولیدکننده	۱۰۰	ارتباط بین تولیدکننده و فرد تأثیرگذار
۱۰۱	ارتباط غیرمستقیم خریدار تولیدکننده به‌واسطه تأثیرگذار	۱۰۲	وظایف فرد تأثیرگذار
۱۰۳	شناسایی وظایف تولیدکننده	۱۰۴	شناسایی وظایف مصرف‌کننده
۱۰۵	جمع‌آوری اطلاعات در مورد محصول توسط تأثیرگذار	۱۰۶	جمع‌آوری اطلاعات دربارهٔ بازار توسط تأثیرگذار
۱۰۷	جمع‌آوری اطلاعات دربارهٔ رقبا توسط تأثیرگذار	۱۰۸	انتقال اطلاعات توسط تأثیرگذار میان تولیدکننده و مصرف‌کننده
۱۰۹	انتقال اطلاعات در مورد محصول به تأثیرگذار و تولیدکننده	۱۱۰	انتقال تجربیات دربارهٔ محصول به تولیدکننده
۱۱۱	ایجاد ارتباط میان مصرف‌کننده، تولیدکننده و تأثیرگذار	۱۱۲	تدوین برنامه اصلاح محصول توسط تولیدکننده
۱۱۳	ایجاد حس اعتماد توسط تولیدکننده	۱۱۴	ایجاد احساس مهم بودن مشتری توسط تولیدکننده
۱۱۵	ایجاد وفاداری مشتری درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	۱۱۶	افزایش کیفیت محصول درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش
۱۱۷	کاهش هزینه تبلیغات درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	۱۱۸	کاهش هزینه تولید درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش
۱۱۹	توسعه بازار محصول درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	۱۲۰	افزایش توان رقابتی، درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش
۱۲۱	ایجاد تصویر مناسب برند، درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	۱۲۲	افزایش سهم بازار، درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش

همان‌طور که بیان شد، برخی کدها به‌صورت مستقیم از متن مصاحبه‌ها استخراج شدند و به‌عنوان کد مورداستفاده قرار گرفت. به‌طور مثال در مصاحبه ۱، مصاحبه‌شونده عبارت «صداقت اولین پیش‌نیاز برای اعتماد میان تولیدکننده و خریدار است» را به کار برد. این گزاره دقیقاً با همان شکل و تحت کد «صداقت» با شماره کد (A_{11}) مورداستفاده قرار گرفت. برخی از کدها نیز به‌صورت کد اتیک استخراج و مورداستفاده قرار گرفتند. به‌طور مثال، مصاحبه‌شونده شماره ۳، این عبارت را بیان کرد: «بازآفرینی ارزش باعث راضی بودن در مشتری می شه». این گزاره که توسط مصاحبه‌شونده مورداستفاده قرار گرفت، طبق مبانی نظری، توسط پژوهشگران، از زبان محاوره و عامیانه، به زبان رسمی و ادبی تغییر پیدا کرد و با عنوان کد شماره (C_{16})، به «ایجاد حس رضایت» تغییر نام یافت.

مرحلهٔ دوم، کدگذاری محوری: در این مرحله، دودسته فعالیت به شرح زیر صورت گرفت: اول، دسته‌بندی کدهای به‌دست‌آمده در قالب مضامین فرعی. دوم، به دست آوردن الگوها و دسته‌بندی مضامین فرعی در قالب مضامین اصلی.

ازاین‌رو، پس از مشخص کردن کدها، به دسته‌بندی این تم‌ها در قالب مضامین فرعی پرداخته شد. در این مرحله، کدها که ازنظر ماهیت با یکدیگر قرابت دارند، در دسته‌های واحدی با نام مضامین فرعی، قرار می‌گیرند. در مرحلهٔ دوم، بر اساس تجانس و هم‌شکل بودن کدهای به‌دست‌آمده، این کدها در دسته‌بندی‌های گوناگون، جمع‌آوری و پژوهشگران بر اساس ادبیات مرور شده پژوهش، به نام‌گذاری بر روی دسته‌های ایجادشده پرداختند. همچنین در این مرحله، برای تشخیص کدهای

به‌دست‌آمده در مرحلهٔ پیشین، بر روی کدها، فرایند نام‌گذاری انجام شد. در جدول ۶، فرایند ایجاد مضامین فرعی و نام‌گذاری کدهای به‌دست‌آمده، ارائه‌شده است. همچنین در این مرحله، برای تشخیص این مورد که هر یک از کدهای شناسایی‌شده مربوط به کدام دسته هستند، نام‌گذاری جدید بر اساس دسته و مضمونی که هر کد در آن قرارگرفته، انجام شد. به‌طور مثال، در نام‌گذاری کدهای این مرحله، حرف (A) مربوط به ویژگی‌های شخصی فرد تأثیرگذار و حرف (B) مربوط به ویژگی‌های تخصصی فرد تأثیرگذار است. همچنین، اعداد به‌کاررفته در کنار حروف، شماره کد هر دسته را نشان می‌دهند. به‌طور مثال، در ردیف ۱۲، کد (B_{14}) به معنای چهارمین کد از دسته مضمون فرعی (ویژگی‌های تخصصی فرد تأثیرگذار) است.

جدول ۶. مضامین فرعی مستخرج از دسته‌بندی کدهای پژوهش

ردیف	مضمون فرعی	کد	نام کد
۱	ویژگی‌های شخصی فرد تأثیرگذار	صداقت تأثیرگذار در گفتار	A_{11}
۲		نفوذ مثبت	A_{12}
۳		خوشنام بودن تأثیرگذار	A_{13}
۴		وجه مثبت تأثیرگذار	A_{14}
۵		شهرت فرد تأثیرگذار	A_{15}
۶		صداقت تأثیرگذار در رفتار	A_{16}
۷		نیاز به توانایی فردی تأثیرگذار	A_{17}
۸		مقبولیت تأثیرگذار	A_{18}
۹	ویژگی‌های تخصصی تأثیرگذار	آشنایی تأثیرگذار با شرکت	B_{11}
۱۰		آشنایی تأثیرگذار با برند	B_{12}
۱۱		آشنایی تأثیرگذار با محصولات	B_{13}
۱۲		استفاده محصول توسط تأثیرگذار	B_{14}
۱۳		تسلط تأثیرگذار بر اطلاعات محصول	B_{15}
۱۴		ارتباط فرد تأثیرگذار با زمینهٔ تخصصی محصول	B_{16}
۱۵		تأثیرگذار به‌عنوان یکی از مشتریان	B_{17}
۱۶		تطابق سابقهٔ فرد تأثیرگذار با محصول	B_{18}
۱۷		تطابق دانش فرد تأثیرگذار با محصول	B_{19}
۱۸		تطابق ظاهری فرد تأثیرگذار با محصول	B_{20}
۱۹	وظایف عمومی فرد تأثیرگذار	تأثیرگذار به‌عنوان میانجی	C_{11}
۲۰		افزایش مشارکت توسط تأثیرگذار	C_{12}
۲۱		همسو بودن دیدگاه تأثیرگذار با بازار	C_{13}
۲۲		تبلیغات گروهی تأثیرگذاران	C_{14}
۲۳		وظایف فرد تأثیرگذار	C_{15}
۲۴		نقش بازاریاب شرکت	C_{16}
۲۵		نقش مشتری شرکت	C_{17}
۲۶	وظایف اختصاصی فرد تأثیرگذار در فرایند هم‌آفرینی ارزش	تشویق افراد به مشارکت در هم‌آفرینی	D_{11}
۲۷		شروع فرایند هم‌آفرینی از سوی تأثیرگذار	D_{12}
۲۸		هم‌آفرینی غیرمستقیم به‌وسیله فرد تأثیرگذار	D_{13}
۲۹		هم‌آفرینی مستقیم به‌وسیله فرد تأثیرگذار	D_{14}

ادامه جدول ۶. مضامین فرعی مستخرج از دسته‌بندی کدهای پژوهش

ردیف	مضمون فرعی	کد	نام کد
۳۰	وظایف اختصاصی فرد تأثیرگذار در فرایند هم‌آفرینی ارزش	انتقال اطلاعات توسط تأثیرگذار میان تولیدکننده و مصرف‌کننده	D_{15}
۳۱		جمع‌آوری اطلاعات در مورد محصول توسط تأثیرگذار	D_{16}
۳۲		جمع‌آوری اطلاعات در مورد بازار توسط تأثیرگذار	D_{17}
۳۳		جمع‌آوری اطلاعات در مورد رقبا توسط تأثیرگذار	D_{18}
۳۴		انتقال تجربیات در مورد محصول به تولیدکننده	D_{19}
۳۵		انتقال اطلاعات در مورد محصول به تأثیرگذار و تولیدکننده	D_{20}
۳۶	زیرساخت و راه‌های ارتباط تأثیرگذار با عوامل بازار	راه‌های ارتباط	E_{11}
۳۷		تنوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی	E_{12}
۳۸		شبکه اجتماعی اینستاگرام	E_{13}
۳۹		شبکه اجتماعی تلگرام	E_{14}
۴۰		وب‌گاه رسمی	E_{15}
۴۱		زیرساخت‌های نرم‌افزاری	E_{16}
۴۲		زیرساخت سخت‌افزاری	E_{17}
۴۳	نکات مرتبط با انتخاب فرد تأثیرگذار	تنوع در انتخاب تأثیرگذار	F_{11}
۴۴		انتخاب فرد صحیح به‌عنوان تأثیرگذار	F_{12}
۴۵		تحقیقات برای انتخاب فرد تأثیرگذار مناسب	F_{13}
۴۶	مؤلفه‌های هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	مؤلفه تولیدکننده	G_{11}
۴۷		مؤلفه مصرف‌کنندگان	G_{12}
۴۸		مؤلفه فرد تأثیرگذار	G_{13}
۴۹	ارتباطات در هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	ارتباط میان مصرف‌کنندگان و فرد تأثیرگذار	H_{11}
۵۰		ارتباط میان فرد تأثیرگذار و مصرف‌کنندگان	H_{12}
۵۱		ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده	H_{13}
۵۲		ارتباط بین مصرف‌کننده و تولیدکننده	H_{14}
۵۳		ارتباط بین فرد تأثیرگذار و تولیدکننده	H_{15}
۵۴		ارتباط بین تولیدکننده و فرد تأثیرگذار	H_{16}
۵۵		ارتباط غیرمستقیم مصرف‌کننده با تولیدکننده به‌واسطهٔ تأثیرگذار	H_{17}
۵۶		ایجاد راه ارتباطی بین مصرف‌کننده، تولیدکننده و تأثیرگذار	H_{18}
۵۷	اصول اولیه در هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	لزوم اعتماد متقابل	I_{11}
۵۸		ارتباط متقابل	I_{12}
۵۹		روابط عمومی	I_{13}
۶۰		ارتباط با مشتری	I_{14}

ادامه جدول ۶. مضامین فرعی مستخرج از دسته‌بندی کدهای پژوهش

ردیف	مضمون فرعی	کد	نام کد
۶۱	اصول اولیه در هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	رابطهٔ بین مشتری و تولیدکننده	I_{15}
۶۲		مشارکت	I_{16}
۶۳	فرایند هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	تحقیق و توسعه	J_{11}
۶۴		الگوبرداری	J_{12}
۶۵		تشویق مشتری به مشارکت	J_{13}
۶۶		بهینه‌سازی فرایند فروش	J_{14}
۶۷		هم‌آفرینی یک فرایند بلندمدت است	J_{15}
۶۸		ادامه‌دار و ممتد بودن فرایند هم‌آفرینی	J_{16}
۶۹		شروع فرایند هم‌آفرینی از سوی تولیدکننده	J_{17}
۷۰		شروع فرایند هم‌آفرینی از سوی مصرف‌کننده	J_{18}
۷۱		هم‌آفرینی برای خدمات پس از فروش	J_{19}
۷۲	روش‌های هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	مشارکت مستقیم	K_{11}
۷۳		مشارکت غیرمستقیم	K_{12}
۷۴		اختصاصی‌سازی کالا برای بازار	K_{13}
۷۵		برطرف کردن ضعف‌های محصول	K_{14}
۷۶		تقویت نقاط قوت محصول	K_{15}
۷۷		نوآوری	K_{16}
۷۸		ایجاد اعتماد به برند	K_{17}
۷۹		ایجاد اعتماد به محصول	K_{18}
۸۰		انطباق محصول با نیاز بازار	K_{19}
۸۱		خرید مجدد به‌واسطهٔ فرد تأثیرگذار	K_{20}
۸۲		شناسایی دقیق نیاز بازار	K_{21}
۸۳		شیوه‌های متنوع هم‌آفرینی	K_{22}
۸۴		تدوین برنامه اصلاح محصول توسط تولیدکننده	K_{23}
۸۵	استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	کالای جدید بر اساس نیاز اجتماع	L_{11}
۸۶		ایجاد وفاداری در مشتری	L_{12}
۸۷		هم‌آفرینی ارزش از طریق بررسی انتقادات	L_{13}
۸۸		هم‌آفرینی ارزش از طریق بررسی پیشنهادها	L_{14}
۸۹		استفاده از نظرسنجی برای هم‌آفرینی ارزش	L_{15}
۹۰		تولید کالا منطبق با نیازهای مشتری	L_{16}
۹۱		ایجاد وابستگی عاطفی خریدار با محصول	L_{17}

ادامه جدول ۶. مضامین فرعی مستخرج از دسته‌بندی کدهای پژوهش

ردیف	مضمون فرعی	کد	نام کد
۹۲	استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	ایجاد روش‌های پرداخت ایجاد روش‌های پرداخت منطبق بر توان خریدار ایجاد روش‌های پرداخت منطبق بر توان خریدار	L_{18}
۹۳		ایجاد حس اعتماد توسط تولیدکننده	L_{19}
۹۴		شناسایی وظایف تولیدکننده	L_{20}
۹۵		شناسایی وظایف مصرف‌کننده	L_{21}
۹۶	ابزارهای هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	تبلیغات رایگان	M_{11}
۹۷		تبلیغات هدفمند	M_{12}
۹۸		تحقیقات بازار	M_{13}
۹۹		قیمت‌گذاری	M_{14}
۱۰۰		ترفیعات	M_{15}
۱۰۱		تبلیغات دهان‌به‌دهان	M_{16}
۱۰۲		بازارسازی برای محصول	M_{17}
۱۰۳		قیمت‌گذاری منطقی	M_{18}
۱۰۴	مزایای هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار برای مشتریان	کاهش هزینه‌ها	N_{11}
۱۰۵		ایجاد حس رضایت	N_{12}
۱۰۶		ایجاد حس همدلی در مشتری	N_{13}
۱۰۷		سهیم شدن مشتری در منافع شرکت	N_{14}
۱۰۸		رضایت مصرف‌کننده	N_{15}
۱۰۹	مزایای هم‌آفرینی ارزش به‌وسیله تأثیرگذار برای تولیدکننده	افزایش میزان فروش	O_{11}
۱۱۰		کاهش هزینه‌ها	O_{12}
۱۱۱		صرفه‌جویی در زمان	O_{13}
۱۱۲		افزایش سود	O_{14}
۱۱۳		افزایش درآمد فروشنده	O_{15}
۱۱۴	برآیند هم‌آفرینی برای مصرف‌کننده	ایجاد احساس مهم بودن مشتری، توسط تولیدکننده	P_{11}
۱۱۵		ایجاد وفاداری مشتری درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	P_{12}
۱۱۶	برآیند هم‌آفرینی برای تولیدکننده	افزایش کیفیت محصول درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{11}
۱۱۷		کاهش هزینه تبلیغات درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{12}
۱۱۸		کاهش هزینه تولید درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{13}
۱۱۹		توسعه بازار محصول درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{14}
۱۲۰		افزایش توان رقابتی، درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{15}
۱۲۱		ایجاد تصویر مناسب برند، درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{16}
۱۲۲		افزایش سهم بازار، درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{17}

پس از دسته‌بندی کدهای به‌دست‌آمده از متن مصاحبه‌ها و دسته‌بندی کدها یا همان گزاره‌های مصاحبه در قالب مضامین فرعی (بر اساس قرابت کدها ازنظر مفهومی)، برای هر دسته از این مضامین فرعی، نام‌گذاری صورت گرفت. در پایان مرحلهٔ دوم فرایند کدگذاری، ۱۷ مضمون فرعی به دست آمد. نام‌گذاری مضامین فرعی، بر مبنای نظر پژوهشگران و با مطالعه مبانی نظری و طبق واژگان مورداستفاده در ادبیات پژوهش صورت گرفت.

مرحلهٔ سوم، کدگذاری انتخابی: در آخرین مرحله، مضامین فرعی که ازنظر محتوایی با یکدیگر تشابهاتی داشتند، در دسته‌های بزرگ‌تر تجمیع شدند و مضامین اصلی پژوهش، پدید آمد. در جدول ۷، مضامین اصلی پژوهش به همراه هر سه مرحلهٔ کدگذاری، به شرح زیر نمایش داده‌شده است:

جدول ۷. مضامین اصلی مستخرج از دسته‌بندی مضامین فرعی

ردیف	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد	نام کد
۱	ویژگی‌های فرد تأثیرگذار در هم‌آفرینی ارزش	ویژگی‌های شخصی فرد تأثیرگذار	صداقت تأثیرگذار در گفتار	A_{11}
۲			نفوذ مثبت	A_{12}
۳			خوشنام بودن تأثیرگذار	A_{13}
۴			وجه مثبت تأثیرگذار	A_{14}
۵			شهرت فرد تأثیرگذار	A_{15}
۶			صداقت تأثیرگذار در رفتار	A_{16}
۷			نیاز به توانایی فردی تأثیرگذار	A_{17}
۸			مقبولیت تأثیرگذار	A_{18}
۹		ویژگی‌های تخصصی تأثیرگذار	آشنایی تأثیرگذار با شرکت	B_{11}
۱۰			آشنایی تأثیرگذار با برند	B_{12}
۱۱			آشنایی تأثیرگذار با محصولات	B_{13}
۱۲			استفاده محصول توسط تأثیرگذار	B_{14}
۱۳			تسلط تأثیرگذار بر اطلاعات محصول	B_{15}
۱۴			ارتباط فرد تأثیرگذار با زمینهٔ تخصصی محصول	B_{16}
۱۵			تأثیرگذار به‌عنوان یکی از مشتریان	B_{17}
۱۶			تطابق سابقهٔ فرد تأثیرگذار با محصول	B_{18}
۱۷			تطابق دانش فرد تأثیرگذار با محصول	B_{19}
۱۸			تطابق ظاهری فرد تأثیرگذار با محصول	B_{20}
۱۹	وظایف فرد تأثیرگذار در هم‌آفرینی ارزش	وظایف عمومی فرد تأثیرگذار	تأثیرگذار به‌عنوان میانجی	C_{11}
۲۰			افزایش مشارکت توسط تأثیرگذار	C_{12}
۲۱			همسو بودن دیدگاه تأثیرگذار با بازار	C_{13}
۲۲			تبلیغات گروهی تأثیرگذاران	C_{14}
۲۳			وظایف فرد تأثیرگذار	C_{15}
۲۴			نقش بازاریاب شرکت	C_{16}
۲۵			نقش مشتری شرکت	C_{17}
۲۶	وظایف فرد تأثیرگذار در هم‌آفرینی ارزش	وظایف اختصاصی فرد تأثیرگذار در فرایند هم‌آفرینی ارزش	تشویق افراد به مشارکت در هم‌آفرینی	D_{11}
۲۷			شروع فرایند هم‌آفرینی از سوی تأثیرگذار	D_{12}
۲۸			هم‌آفرینی غیرمستقیم به‌وسیلهٔ فرد تأثیرگذار	D_{13}

ادامه جدول ۷. مضامین اصلی مستخرج از دسته‌بندی مضامین فرعی

ردیف	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد	نام کد
۲۹	وظایف فرد تأثیرگذار در هم‌آفرینی ارزش	وظایف اختصاصی فرد تأثیرگذار در فرایند هم‌آفرینی ارزش	هم‌آفرینی مستقیم به‌وسیلهٔ فرد تأثیرگذار	D_{14}
۳۰			انتقال اطلاعات توسط تأثیرگذار بین تولیدکننده و مصرف‌کننده	D_{15}
۳۱			جمع‌آوری اطلاعات در خصوص محصول توسط تأثیرگذار	D_{16}
۳۲			جمع‌آوری اطلاعات دربارهٔ بازار توسط تأثیرگذار	D_{17}
۳۳			جمع‌آوری اطلاعات دربارهٔ رقبا توسط تأثیرگذار	D_{18}
۳۴			انتقال تجربیات دربارهٔ محصول به تولیدکننده	D_{19}
۳۵			انتقال اطلاعات دربارهٔ محصول به تأثیرگذار و تولیدکننده	D_{20}
۳۶	پیش‌نیازهای هم‌آفرینی در بازاریابی تأثیرگذار	زیرساخت و راه‌های ارتباط تأثیرگذار با عوامل بازار	راه‌های ارتباط	E_{11}
۳۷			تنوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی	E_{12}
۳۸			شبکه اینستاگرام	E_{13}
۳۹			شبکه تلگرام	E_{14}
۴۰			وب‌گاه رسمی	E_{15}
۴۱			زیرساخت‌های نرم‌افزاری	E_{16}
۴۲			زیرساخت سخت‌افزاری	E_{17}
۴۳		نکات مرتبط با انتخاب فرد تأثیرگذار	تنوع در انتخاب تأثیرگذار	F_{11}
۴۴			انتخاب فرد صحیح به‌عنوان تأثیرگذار	F_{12}
۴۵			تحقیقات برای انتخاب فرد تأثیرگذار مناسب	F_{13}
۴۶	مؤلفه‌های هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی تأثیرگذار و ارتباطات میان آن‌ها	مؤلفه‌های هم‌آفرینی ارزش به‌وسیله تأثیرگذار	مؤلفه تولیدکننده	G_{11}
۴۷			مؤلفه مصرف‌کنندگان	G_{12}
۴۸			مؤلفه فرد تأثیرگذار	G_{13}
۴۹		ارتباطات در هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	ارتباط میان مصرف‌کنندگان و فرد تأثیرگذار	H_{11}
۵۰			ارتباط میان فرد تأثیرگذار و مصرف‌کنندگان	H_{12}
۵۱			ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده	H_{13}
۵۲			ارتباط بین مصرف‌کننده و تولیدکننده	H_{14}
۵۳			ارتباط بین فرد تأثیرگذار و تولیدکننده	H_{15}
۵۴			ارتباط بین تولیدکننده و فرد تأثیرگذار	H_{16}
۵۵			ارتباط غیرمستقیم مصرف‌کننده با تولیدکننده به‌واسطهٔ تأثیرگذار	H_{17}
۵۶			ایجاد راه ارتباطی بین مصرف‌کننده، تولیدکننده و تأثیرگذار	H_{18}
۵۷	پیاده‌سازی هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی تأثیرگذار	اصول اولیه در هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	لزوم اعتماد متقابل	I_{11}
۵۸			ارتباط متقابل	I_{12}
۵۹			روابط عمومی	I_{13}
۶۰			ارتباط با مشتری	I_{14}
۶۱			رابطه بین مشتری و تولیدکننده	I_{15}
۶۲			مشارکت	I_{16}

ادامه جدول ۷. مضامین اصلی مستخرج از دسته‌بندی مضامین فرعی

ردیف	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد	نام کد
۶۳	پیاده‌سازی هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی تأثیرگذار	فرایند هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	تحقیق و توسعه	J 11
۶۴			الگوبرداری	J 12
۶۵			تشویق مشتری به مشارکت	J 13
۶۶			بهینه‌سازی فرایند فروش	J 14
۶۷			هم‌آفرینی یک فرایند بلندمدت است	J 15
۶۸			ادامه‌دار و ممتد بودن فرایند هم‌آفرینی	J 16
۶۹			شروع فرایند هم‌آفرینی از سوی تولیدکننده	J 17
۷۰			شروع فرایند هم‌آفرینی از سوی مصرف‌کننده	J 18
۷۱			هم‌آفرینی برای خدمات پس از فروش	J 19
۷۲	روش‌ها و ابزارهای هم‌آفرینی ارزش توسط فرد تأثیرگذار	روش‌های هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	مشارکت مستقیم	K 11
۷۳			مشارکت غیرمستقیم	K 12
۷۴			اختصاصی‌سازی کالا برای بازار	K 13
۷۵			برطرف کردن ضعف‌های محصول	K 14
۷۶			تقویت نقاط قوت محصول	K 15
۷۷			نوآوری	K 16
۷۸			ایجاد اعتماد به برند	K 17
۷۹			ایجاد اعتماد به محصول	K 18
۸۰			انطباق محصول با نیاز بازار	K 19
۸۱			خرید مجدد به‌واسطهٔ فرد تأثیرگذار	K 20
۸۲			شناسایی دقیق نیاز بازار	K 21
۸۳			شیوه‌های متنوع هم‌آفرینی	K 22
۸۴			تدوین برنامه اصلاح محصول توسط تولیدکننده	K 23
۸۵		استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	کالای جدید بر اساس نیاز اجتماع	L 11
۸۶			ایجاد وفاداری در مشتری	L 12
۸۷			هم‌آفرینی ارزش از طریق بررسی انتقادات	L 13
۸۸	روش‌ها و ابزارهای هم‌آفرینی ارزش توسط فرد تأثیرگذار	استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	هم‌آفرینی ارزش از طریق بررسی پیشنهادها	L 14
۸۹			استفاده از نظرسنجی برای هم‌آفرینی ارزش	L 15
۹۰			تولید کالا منطبق با نیازهای مشتری	L 16
۹۱			ایجاد وابستگی عاطفی خریدار با محصول	L 17
۹۲			ایجاد روش‌های پرداخت منطبق بر توان خریدار	L 18
۹۳			ایجاد حس اعتماد توسط تولیدکننده	L 19
۹۴			شناسایی وظایف تولیدکننده	L 20
۹۵			شناسایی وظایف مصرف‌کننده	L 21
۹۶		ابزارهای هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	تبلیغات رایگان	M 11
۹۷			تبلیغات هدفمند	M 12

ادامه جدول ۷. مضامین اصلی مستخرج از دسته‌بندی مضامین فرعی

ردیف	مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد	نام کد
۹۸	روش‌ها و ابزارهای هم‌آفرینی ارزش توسط فرد تأثیرگذار	ابزارهای هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار	تحقیقات بازار	M_{13}
۹۹			قیمت‌گذاری	M_{14}
۱۰۰			ترفیعات	M_{15}
۱۰۱			تبلیغات دهان‌به‌دهان	M_{16}
۱۰۲			بازارسازی برای محصول	M_{17}
۱۰۳			قیمت‌گذاری منطقی	M_{18}
۱۰۴	مزایای هم‌آفرینی ارزش	مزایای هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار برای مشتریان	کاهش هزینه‌ها	N_{11}
۱۰۵			ایجاد حس رضایت	N_{12}
۱۰۶			ایجاد حس همدلی در مشتری	N_{13}
۱۰۷			سهیم شدن مشتری در منافع شرکت	N_{14}
۱۰۸			رضایت مصرف‌کننده	N_{15}
۱۰۹		مزایای هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ تأثیرگذار برای تولیدکننده	افزایش میزان فروش	O_{11}
۱۱۰			کاهش هزینه‌ها	O_{12}
۱۱۱			صرفه‌جویی در زمان	O_{13}
۱۱۲			افزایش سود	O_{14}
۱۱۳			افزایش درآمد تولیدکننده	O_{15}
۱۱۴	برآیند هم‌آفرینی ارزش	برآیند هم‌آفرینی برای مصرف‌کننده	ایجاد احساس مهم بودن مشتری، توسط تولیدکننده	P_{11}
۱۱۵			ایجاد وفاداری مشتری درنتیجه هم‌آفرینی ارزش	P_{12}
۱۱۶		برآیند هم‌آفرینی برای تولیدکننده	افزایش کیفیت محصول درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{11}
۱۱۷			کاهش هزینه تبلیغات درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{12}
۱۱۸			کاهش هزینه تولید درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{13}
۱۱۹			توسعه بازار محصول درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{14}
۱۲۰			افزایش توان رقابتی، درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{15}
۱۲۱			ایجاد تصویر مناسب برند، درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{16}
۱۲۲			افزایش سهم بازار، درنتیجهٔ هم‌آفرینی ارزش	Q_{17}

بررسی و ارزیابی کیفیت سنجش پژوهش

پایایی

در این مطالعه، از پایایی بازآزمون[1] به‌منظور محاسبهٔ پایایی مصاحبه‌های صورت گرفته استفاده‌شده است. برای محاسبهٔ پایایی بازآزمون از بین مصاحبه‌های صورت گرفته، تعدادی مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شد و هریک از آن‌ها در یک‌فاصله زمانی کوتاه و مشخص (بین پنج تا سی روز) دو بار کُدگذاری شدند. بعد از آن کُدهای مشخص‌شده در دو بازهٔ زمانی برای هرکدام از مصاحبه‌ها با هم قیاس شدند. در هرکدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو مقطع زمانی با یکدیگر تشابه دارند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص گردید. روش محاسبه پایایی کدگذاری‌های انجام‌شده در فواصل زمانی متفاوت به‌صورت زیر است (خواستار،۱۳۸۸):

1. Retest Reliability

فرمول شماره ۱. محاسبه پایایی بازآزمون

$$\text{درصد پایائی} = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \%100$$

در این پژوهش، به‌منظور محاسبهٔ پایایی بازآزمون، تعداد سه مصاحبه به‌صورت تصادفی گزینش و هریک از آن‌ها دو بار در یک بازهٔ زمانی پانزده روزه به‌وسیلهٔ پژوهشگران کدگذاری شدند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول ۸ نمایش داده‌شده است:

جدول ۸. محاسبهٔ پایایی بازآزمون

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی بازآزمون
A 02	۱۱	۹	۲	۸۲
A 06	۸	۶	۲	۷۵
A 13	۸	۸	۰	۱۰۰
جمع کل	۲۷	۲۳	۴	۸۵,۶

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، درصد کل پایایی بازآزمون مصاحبه‌های صورت گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول آورده شده، برابر ۸۵,۶ درصد است. با توجه به این‌که این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

روایی

برای تعیین میزان اعتبار ازنظر خبرگان استفاده شد. بدین منظور نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش در اختیار سه نفر از صاحب‌نظران قرار گرفت. در مرحلهٔ اول این پژوهش ۱۲۲ کد اولیه شناسایی شد و در مرحلهٔ دوم، ۱۷ مضمون ایجاد گردید و درنهایت، در مرحلهٔ سوم ۷ مقوله طراحی شد. همچنین، تعداد و درصد تائید کدها، مضامین و مقوله‌های مورد تائید هر یک از سه صاحب‌نظر در جدول ۹ ارائه‌شده است:

جدول ۹. بررسی روایی کدها، مضامین و مقوله‌های به‌دست‌آمده

کد صاحب‌نظر	کدهای مورد تائید در مرحلهٔ اول	درصد تائید کدهای مرحلهٔ اول	کدهای مورد تائید در مرحلهٔ دوم	درصد تائید کدهای مرحلهٔ دوم	کدهای مورد تائید در مرحلهٔ سوم	درصد تائید کدهای مرحلهٔ سوم
۱	۱۰۸	۸۸,۵	۱۷	۱۰۰	۷	۸۷,۵
۲	۱۱۱	۹۱	۱۴	۸۲	۷	۸۷,۵
۳	۹۸	۸۰	۱۵	۸۸	۸	۱۰۰
میانگین	۱۰۳	۸۶,۵	۱۵,۳	۹۰	۷,۳	۹۱,۶

همان‌طور که در جدول ۹ نشان داده‌شده است، از ۱۲۲ کد به‌دست‌آمده از متن مصاحبه‌ها در مرحلهٔ اول کدگذاری، ۱۰۳ کد (۸۶,۵ درصد) توسط صاحب‌نظران مورد تائید قرارگرفته است و در مرحلهٔ دوم از ۱۷ مضمون فرعی ایجادشده درنتیجه دسته‌بندی کدهای باز، ۱۵,۳ مضمون (۹۰ درصد) و از مجموع ۷ مقوله اصلی به‌دست‌آمده از دسته‌بندی مضامین فرعی، تعداد ۷,۳ مقوله (۹۱,۶ درصد) توسط خبرگان مورد تائید قرارگرفته است. به عبارتی روایی مرحله اول کدگذاری ۸۶,۵ درصد، روایی مرحلهٔ دوم کدگذاری، ۹۰ درصد و روایی مرحله سوم کدگذاری ۹۱,۶ درصد است و روایی کل فرایند کدگذاری، ۸۹,۳۶ درصد محاسبه شد که با توجه به این‌که عدد به‌دست‌آمده بزرگ‌تر از ۰,۷ است، روایی فرایند کدگذاری توسط خبرگان، تائید شده است.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پس از انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و باز، در سیزدهمین مصاحبه، پژوهشگران به اشباع نظری دست یافتند و سیزدهمین مصاحبه به‌عنوان آخرین مصاحبه انجام گرفت. درنهایت، موارد عنوان‌شده در مصاحبه با صاحب‌نظران حوزهٔ بازاریابی، متون مصاحبه به رشته تحریر در آمد و پس از انجام فرایند تحلیل داده‌ها، در مرحلهٔ اول، ۱۲۲ کد اولیه، شناسایی شد. در مرحلهٔ دوم، کدهای به‌دست‌آمده در هجده مضمون فرعی شامل ویژگی‌های شخصی فرد تأثیرگذار، ویژگی‌های تخصصی و حرفه‌ای فرد تأثیرگذار، وظایف عمومی فرد تأثیرگذار، وظایف تخصصی فرد تأثیرگذار، فرایند هم‌آفرینی ارزش مشتری، زیرساخت‌ها و راه‌های ارتباطی فرد تأثیرگذار با سایر عوامل، نکات مرتبط با انتخاب فرد تأثیرگذار، مؤلفه‌های اصلی هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌وسیلهٔ بازاریابی تأثیرگذار، ارتباطات در هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ فرد تأثیرگذار، اصول اولیه در هم‌آفرینی ارزش مشتری، فرایند هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌وسیلهٔ بازاریابی تأثیرگذار، روش‌های هم‌آفرینی ارزش مشتری در بازاریابی تأثیرگذار، استراتژی‌های هم‌آفرینی ارزش مشتری در بازاریابی تأثیرگذار، ابزارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری در بازاریابی تأثیرگذار، مزایای هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌وسیلهٔ فرد تأثیرگذار برای مشتریان، مزایای هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌وسیلهٔ فرد تأثیرگذار برای تولیدکنندگان، برآیند هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌وسیلهٔ فرد تأثیرگذار برای مشتریان و برآیند هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌وسیلهٔ فرد تأثیرگذار برای تولیدکنندگان، دسته‌بندی شدند. در محلهٔ سوم، مقولات فرعی در هشت مضمون اصلی شامل ویژگی‌های فرد تأثیرگذار، وظایف فرد تأثیرگذار، پیش‌نیازهای هم‌آفرینی در بازاریابی تأثیرگذار، مؤلفه‌های هم‌آفرینی در بازاریابی تأثیرگذار، پیاده‌سازی هم‌آفرینی در بازاریابی تأثیرگذار، روش‌ها و ابزارها در هم‌آفرینی توسط تأثیرگذار، مزایای هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی تأثیرگذار و برآیند هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی تأثیرگذار شناسایی شدند. سپس روایی و پایایی فرایند کدگذاری در بخش کیفی پژوهش موردبررسی و تائید قرار گرفت.

اولین گام برای پیاده‌سازی هم‌آفرینی ارزش به‌وسیلهٔ بازاریابی تأثیرگذار، انتخاب فرد مناسب برای انجام این کار است. فرد تأثیرگذار می‌بایست دارای ویژگی‌های شخصی و همچنین ویژگی‌های تخصصی منطبق با محصول، برند، فعالیت‌های شرکت و نیازهای روز مشتریان محصول باشد. در انتخاب فرد تأثیرگذار (اینفلوئنسر) بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده، می‌بایست ویژگی‌هایی همچون حُسن شهرت، صداقت، خوشنام بودن، نفوذ مثبت، در نظر گرفته شود. همچنین فرد تأثیرگذار می‌بایست به‌اندازهٔ کافی و بر اساس اندازهٔ شرکت و برند آن، شناخته‌شده باشد. نمی‌توان فردی را که برای بسیاری از مشتریان شرکت ناشناخته است، به‌عنوان فردی تأثیرگذار انتخاب کرد. فرد تأثیرگذار (اینفلوئنسر) باید توانایی ارتباط با مشتریان و بازار و نیز نفوذ و مقبولیت کافی برای تأثیرگذاری در مشتریان را داشته باشد. همچنین بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، فرد تأثیرگذار دارای دو دسته وظایف است. این وظایف به دو دسته وظایف عمومی و تخصصی و حرفه‌ای تقسیم می‌شوند. شرکت‌ها برای استفاده از افراد تأثیرگذار در فرایند هم‌آفرینی ارزش مشتری، می‌بایست به این مورد توجه داشته باشند و شرح وظایف افراد تأثیرگذار را تهیه و تدوین کنند. وظایفی همچون همسو بودن دیدگاه فرد تأثیرگذار با اهداف شرکت، نقش بازاریابی برای شرکت، خرید محصولات شرکت و استفاده از آن‌ها باهدف آشنایی با محصولات، ویژگی‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف محصولات. افراد تأثیرگذار باید زمینه را برای مشارکت سایر افراد و دنبال کنندگان خود در هم‌آفرینی ارزش هموار سازند و در این راه دنبال‌کنندگان خود را تشویق کنند. همچنین وظیفه انتقال اطلاعات محصول و برند به مشتری و نیز انتقال اطلاعات و نیازهای مشتریان به تولیدکننده را ایفا کنند. درواقع تمام وظایفی را که یک فرد بازاریاب برای معرفی، فروش، عیب‌یابی، انتقال اطلاعات و موارد مشابه انجام می‌دهد، فرد تأثیرگذار نیز می‌بایست اجرا کند.

بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از پژوهش، سومین مؤلفه عبارت است از پیش‌نیازهای هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌وسیلهٔ بازاریابی تأثیرگذار. شرکت‌ها باید برای دستیابی به اهداف خود، از چندین زیرساخت و سکو استفاده کنند و در آن‌ها حضور فعال داشته باشند. زیرساخت‌های ایجاد ارتباط با مشتریان نیز در این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. طراحی وب‌گاه و صفحه‌های شرکت در شبکه‌های اجتماعی باید با دقت و بر اساس اصول علمی انجام شود. همچنین ضروری است از چندین فرد تأثیرگذار به‌صورت هم‌زمان استفاده شود؛ بدین منظور، افراد باید بر اساس استانداردهای از پیش تعیین‌شده

گزینش شوند و وظایف‌شان به‌روشنی و با دقت به آن‌ها آموزش داده شود.

چهارمین مؤلفه شناسایی‌شده در این پژوهش، مؤلفه‌های هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی تأثیرگذار است. در این پژوهش مشخص شد سه مؤلفه اصلی، شامل مشتریان، فرد تأثیرگذار و تولیدکننده، اضلاع پیاده‌سازی این استراتژی هستند. شرکت‌ها و مدیران آن‌ها می‌بایست وظایف، مسئولیت‌ها و تکالیف هر یک از این بخش‌ها را به‌صورت واضح، تعریف کنند و نحوهٔ ارتباطات و حقوق متقابل میان این بخش‌ها را نیز تعیین کرده و ارتباطات را تسهیل نمایند.

پنجمین مقوله شناسایی‌شده در پژوهش، عبارت است از پیاده‌سازی فرایند هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌وسیلهٔ بازاریابی تأثیرگذار. در این بخش، باید از ظرفیت روابط عمومی به‌منظور ایجاد ارتباط و تعامل استفاده کرد و مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیرگذار را تقویت نمود. همچنین، باید راهکارها و سازوکارهایی برای تشویق مشتریان به مشارکت طراحی کرد. شرکت‌ها و مدیران آن‌ها می‌بایست با تدوین برنامه‌ای منسجم و مستمر، اعتماد مشتریان و افراد تأثیرگذار را جلب کنند و با توسعهٔ بخش تحقیق و توسعه، برنامه‌هایی برای الگوبرداری از تجربیات موفق پیشین خود و رقبا تدوین کرده و به اجرا درآورند. گفتنی است که این فرایند، برنامه‌ای بلندمدت است و مدیران شرکت‌ها باید در برنامه‌ریزی‌های خود، بستر لازم برای اجرای آن در سال‌های متوالی، فراهم کنند.

ششمین مقوله در هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌وسیلهٔ بازاریابی تأثیرگذار، روش‌ها، ابزارها و استراتژی‌های پیاده‌سازی برنامه است. مدیران شرکت‌ها می‌بایست ابتدا استراتژی‌های مربوطه را تدوین کنند. برای این کار می‌توانند از روش‌هایی همچون طراحی کالای جدید بر اساس اجماع مشتریان استفاده کرده یا با ایجاد وفاداری در مشتریان، آن‌ها را به مشارکت در این برنامه سوق دهند. راه‌های گوناگونی برای طراحی محصولات با استفاده از این استراتژی وجود دارد. از طراحی و عرضه محصولات بر اساس نظرات، پیشنهادها و انتقادات مشتریان تا ایجاد حس اعتماد و حس وابستگی خریداران به محصولات.

پس از تدوین استراتژی، شرکت‌ها باید روش‌های پیاده‌سازی را طراحی کنند. در این راه می‌توان از روش‌های گوناگونی استفاده کرد. از مشارکت مستقیم یا غیرمستقیم در هم‌آفرینی ارزش تا اختصاصی‌سازی کالا برای بخش کوچکی از بازار که موجب ایجاد وفاداری مشتریان به برند شرکت می‌شود. تولیدکنندگان هم باید روش‌هایی را بر اساس نقاط قوت محصول، طراحی کنند که موجب ایجاد حس اعتماد و خرید مجدد توسط وی گردد. در این راه می‌توان از نوآوری در تولید محصول یا تحویل و نحوهٔ پرداخت استفاده کرد. درنهایت می‌بایست ابزارهای پیاده‌سازی توسط شرکت مشخص شود. برخی از این ابزارها عبارت‌اند از: تحقیقات بازار، قیمت‌گذاری مناسب و هدفمند، تبلیغات هدفمند و استفاده از تبلیغات رایگان و کم‌هزینه همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و مجازی.

هفتمین مقوله شناسایی‌شده در این پژوهش، مزایای استفاده از هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌وسیلهٔ بازاریابی تأثیرگذار است. اجرای این سبک بازاریابی، علاوه بر تولیدکننده برای مصرف‌کننده نیز دارای مزایای فراوانی است. شرکت‌ها با استفاده از این روش بازاریابی می‌توانند موجب کاهش هزینه‌های تولید و بازاریابی، افزایش سود، افزایش میزان فروش و انطباق محصولات تولیدی با نیازهای بازار شوند. همچنین با ایجاد رضایت در مشتریان به‌واسطهٔ ایجاد حس رضایت، کاهش قیمت کالا، احساس سهیم شدن در منافع شرکت و ایجاد حس همدلی و اهمیت مشتری توسط شرکت، موجب وفاداری بیشتر مشتریان گردند. درنهایت آخرین مقوله به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر عبارت است از برآیند هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌وسیلهٔ بازاریابی تأثیرگذار. برآیند پیاده‌سازی این نوع بازاریابی هم برای مشتری و هم برای تولیدکننده قابل‌شناسایی است. برآیند این کار برای مشتری، ایجاد حس مهم بودن و رضایت بیشتر از محصولات است. این امر سبب وفاداری بیشتر مشتری شده و باعث می‌گردد مشتری با تبلیغات دهان‌به‌دهان، محصولات شرکت را به دیگران توصیه کنند. همچنین برآیند این کار برای تولیدکننده، افزایش کیفیت محصولات، کاهش هزینه‌های تولید و بازاریابی، افزایش انطباق محصول با خواسته‌های بازار و افزایش سهم بازار است که درنهایت موجب افزایش سوددهی شرکت می‌شود.

منابع

ابوالفضلی، سیدابوالفضل، میران، محسن (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار بر جذب مشتریان در کارگزاری‌های بورس اوراق بهادار .*همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران*.۶(۶):۷۸۴-۸۰۳.
https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1803203

احمدی، جاوید، زکی پور، مهدی، نیکخواه، نیلوفر (۱۴۰۳). مدل‌سازی فاکتورها و عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در فرایند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMM) با تأکید بر مبانی اسلامی .*پژوهش‌های بازاریابی اسلامی*.۲(۳):۱-۱۷.
https://imr.yazd.iau.ir/article_709996.html

اردستانی، محمدحسین (۱۳۹۹). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با رضایت ذینفعان در بیمارستان با توجه به نقش میانجی ارزش مشتری و تصویر بیمارستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران.

افرندخلیل‌آباد، میربرک، گلکار، سیدمظفر، چیرانی، شادی (۱۳۹۹). تدوین الگویی برای هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه به بنگاه .*تحقیقات حسابداری و حسابرسی*.۴۸(۱۲):۱۵۷-۱۷۶.
https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1742532

جعفرزاده، محمدرضا، درویش، حسین (۱۳۹۳) روش پژوهش دانشگاهی، انتشارات البرز فر دانش، چاپ اول، تهران-ایران.

جعفرزاده، محمدرضا، حسین زاده شهری، معصومه، راه چمنی، احمد، ساعی ارسی، ایرج (۱۴۰۲). ارائه الگوی بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی سازمانی. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*.۱۵(۵۲):۸۵-۹۳.
https://www.magiran.com/paper/2584095

جعفری، حسین، دستی‌رحمت‌آبادی، محمود (۱۴۰۱). تبیین مفهوم بازاریابی. *کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری*.۱(۱):۱۶۱-۱۷۲. *https://nmrj.ui.ac.ir/article_24674*

جواشی جدید، سلمان، طاهری کیا، فریبرز، جلالی، سید مهدی، تبریزیان، بیتا (۱۳۹۹). ارائه الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری .*مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*.۳(۱):۱۱۹-۱۴۶.
https://www.sid.ir/fa/VEWSSID/J_pdf/10007613990705

جهانشاهی، پیمان، رحیم پور، شهرام (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی تأثیرگذار بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام در صنعت نشر دیجیتال .*فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*.۱۶(۴۳):۳۵-۶۸.
https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1972551

حسن‌زاده، مهدی، دل‌افروز، رامین، قلی پور سلیمانی، شاهین (۱۴۰۱). طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان. *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*.۱۶(۲):۳۰۹-۳۲۳.
https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1793511

رحمت‌آبادی، یزدان، دهدشتی، شاهرخ، ناصحی فر، وحید، کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۴۰۲). فراترکیبی از مدل هم تخریبی و هم‌آفرینی ارزش مشتری .*تحقیقات بازاریابی نوین*.۱۳(۴۱):۲۶-۱. doi: 10.22108/nmrj.2024.138382.2931

رستگاری، رضا، ابراهیمی، ابوالقاسم، امینی، علیرضا (۱۴۰۰). ارائه مدل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام .*چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*.۲۰(۴۶):۱۱۳-۱۴۱. doi: 10.52547/jbmp.20.46.113

رنجبرفرد، زهرا، سلیمان پور، سیما (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های مشتری مداری در سایت‌های خرید آنلاین. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*.۱۹(۴۲):۶۴-۸۵.. doi: 10.52547/jbmp.19.42.64

سعیدی، پرویز، شاه بابایی، علی، اخوان فر، امیر، فتاحی، مجید (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار (بازاریابی تأثیرگذار) در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده بنیاد .*مطالعات رفتار مصرف‌کننده*. ۹(۱):۱۱۳-۱۳۳. doi: 10.34785/J018.2022.425

شجاع، زهره، پیمانی زاد، حسین، کشتی دار، حسن (۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل ارزیابی اینفلوئنسر با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی، مدیریت ورزشی.۱۴(۱):۱۷۳-۱۹۳. doi: 10.52547/jbmp.19.42.64

طالاری، محمد، دهقانی قهنویه، عادله (۱۳۹۸). تأثیر ارزش‌های تجربی بر نگرش هم‌آفرینی مشتری و رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت گردشگری؛ مطالعهٔ گردشگران شهر اصفهان .تحقیقات بازاریابی نوین. ۹(۳):۱-۱۸. doi: 10.22108/nmrj.2019.117874.1786

غلامی، محمود، اسلامی، قاسم (۱۴۰۰). بررسی اثر تائید افراد تأثیرگذار در اینستاگرام بر قصد خرید کاربران به‌واسطه نگرش به برند و نقش تعدیل گر خودگسستگی. *دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری*.https://civilica.com/doc/1244679

غلامی، محمود، رحیم نیا، احسان (۱۳۹۹). بررسی اثر تائید افراد تأثیرگذار بر قصد خرید کاربران اینستاگرام به‌واسطه حسادت خوش‌خیم، دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری. https://civilica.com/doc/1244679

فاضل، امیر، هرندی، آزین (۱۴۰۳). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند محصولات لاستیک ایرانی: تبیین نقش قابلیت‌های شرکتی و هم‌آفرینی ارزش مشتری. *صنعت لاستیک ایران*.۲۸(۱۱۱):۲۵-۴۴. doi: 10.22034/irm.2024.406785.1233

فخاریان، میثم، حسین زاده، علی، بستام، هادی (۱۴۰۲). طراحی مدل نوآوری خدمات مبتنی بر هم‌آفرینی ارزش مشتری در صنعت هتلداری .*مدیریت بازرگانی*.۱۵(۲):۳۵۰-۳۸۸.doi: 10.22059/jibm.2022.344604.4393

قربانی، فرهت، عمران زاده، سمیه (۱۴۰۰). طراحی مدل تحقیقات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی .*مطالعات رسانه‌های نوین*.۷(۲۷):۲۶۷-۲۹۹.https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1833113

لطفی فرد شکرلو، کاشف، سیدعامری، میرحسن (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار با میانجی گری قابلیت بازاریابی در مجموعه‌های ورزشی استان تهران. *مطالعات بازاریابی ورزشی*.۵(۳):۴۰-۲۱.doi.org/10.22034/sms.2024.141652.1380

مصلحی، سیده نیره، کفاش پور، آذر (۱۳۹۳). استفاده از مدل LRFM برای بخش‌بندی مشتریان بر اساس ارزش چرخه عمر آن‌ها. پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۷(۲۵):۱۹-۴۲. https://tms.atu.ac.ir/article_3592_d65f2ad52658f9eb5a9b0a4f462e4a39

موحدنیا، فاطمه، نصیری، صائبه، کاظمی، رضا (۱۴۰۳). بررسی ویژگی‌های افراد تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی با نقش‌های واسطه‌ای شخصیت‌ها و نگرش به علامت تجاری، *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*.۷(۸۸):۱۳۳-۱۶۰.https://www.jamv.ir/article_196608.html

نژادفرحانی، مهدی (۱۳۹۵). ساختارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی. ایده‌های نو در علوم و فناوری.۱(۲):۴۴-۶۳.

Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. Social media+ society. 2(2):20-56. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2056305116641342

Abolfazli,A ,Miran,M(2020). Identifying and prioritizing effective marketing strategies for attracting customers in stock exchange brokerages. Management and Humanities Research Conference in Iran:784-803. **[in persian].** https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1803203/

Ahmadi,J,Zakipoor,M,Nikkhah,N(2022). Modeling factors and contextual factors influencing the social media marketing (SMM) process with emphasis on Islamic principles. Islamic marketing research.2(3):1-17. **[in persian].** https://imr.yazd.iau.ir/article_709996.html

Al-Surmi, A, Cao, G, Duan, Y (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. Industrial marketing management. 84:39-49. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118304449

Ardestani,M(2020). Investigating the relationship between social responsibility and stakeholder satisfaction in hospitals with regard to the mediating role of customer value and hospital image, Master's thesis, Islamic Azad University of Medical Sciences, Tehran. **[in persian].**

Afran Khalilabad,M,Golkar,SM,Chirani,SH(2020). Developing a model for value co-creation in business-to-business marketing. Accounting and auditing research,48(12):157-176. **[in persian].** https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1742532/

Bailis, R,(2020). Influencer Marketing Statistics In 2019 (Trends + Key Takeaways). [online] The BigCommerce Blog. https://www.researchgate.net/profile/A-Shaji

Fakharian,M,Hoseinzade,A,Bastam,H(2023). Designing a service innovation model based on customer value co-creation in the hospitality industry. Business Management.15(2):350-388. **[in persian].** doi: 10.22059/jibm.2022.344604.4393

Fazel,A,Harandi,A(2024).). Social Media Marketing and Brand Equity of Iranian Rubber Products: Explaining the Role of Corporate Capabilities and Customer Value Co-creation. Iranian Rubber Industry.28(111):25-44. **[in persian].** doi **:** 10.22034/irm.2024.406785.1233

Friedman, M(1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine. 6: 7-19.

De Veirman, M., Cauberghe, V, Hudders, L. (2019). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5):798-828. doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Djafarova, E, Rushworth, C (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior. 68: 1-7. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307506

Garg, M, Bakshi, A (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. Humanities and Social Sciences Communications. 11(1): 1-14. https://www.nature.com/articles/s41599-024-02760-9

Gholami,M,Eslami,GH(2021). Investigating the effect of endorsement by influential people on Instagram on users' purchase intention through brand attitude and the moderating role of self-dissociation. Second International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting. **[in persian].** https://civilica.com/doc/1244679/

Gholami,M,Rahimnia,E(2020). Investigating the effect of endorsement by influential people on Instagram users' purchase intention through benign envy, Second International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting. **[in persian].**

https://civilica.com/doc/1244679/

Ghorbani,F,Omranzade,S(2021). Designing a Marketing Research Model in Social Networks. New Media Studies.7(27):267-299. **[in persian].** https://civilica.com/doc/1244679/

Greenberg, P(2019). Social CRM Comes of Age. Oracle. 2019:11-23. https://hub.arcgis.com/api/v3/datasets/28fffe702af44277956763e50c35f577

Grönroos, C (2020). Viewpoint: service marketing research priorities. Journal of Services Marketing. 34(3):291-298. https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306.

Hagger, M S, Koch, S, Chatzisarantis, NL (2015). The effect of causality orientations and positive competence-enhancing feedback on intrinsic motivation: A test of additive and interactive effects. Personality and Individual Differences. 72:107-111. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886914004577

Hasanzade,M,Delafrooz,R,Gholipoorsoleimani,SH(2022). Designing a value co-creation model in the health tourism industry of Guilan province. Studies on human settlement planning.16(2):309-323. **[in persian].** https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1793511/

Hollebeek, LD, Andreassen, TW (2018). The SD logic-informed "hamburger" model of service innovation and its implications for engagement and value. Journal of Service Marketing. 32 (1): 1–7. https://www.emerald.com/jsm/article-abstract/32/1/1/251141

Isoraite, M(2018). Guerrilla Marketing Features. Eco forum Journal. 1(14):75-93. https://www.preprints.org/frontend/manuscript/97488c6129bcbf88290adf475cd3979a/

Influencer marketing hub. (2021). Influencer marketing benchmark report Retrieved from Influencer Marketing Hub: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmarkreport-2021/

Jafarzadeh,M,Darvish,h(2012). Academic Research Methodology, Alborz Far Danesh Publications, First Edition, Tehran-Iran. **[in persian].**

Jafarzadeh,M,Hoseinzadeh shahri,M,Rahchamani,A,saeiarasi,I(2023). Presenting a model for exploiting organizational entrepreneurial opportunities. Quarterly Journal of Development and Transformation Management.15(52):85-93. **[in persian].** https://www.magiran.com/paper/2584095/

Jafari.H,Dasti Rahmatabadi,M(2020). Explaining the concept of marketing. National Conference on Tourism Management and Industry.1(1):161-172. **[in persian].** https://nmrj.ui.ac.ir/article_24674.

Javashi,S,Taherikia,F,Jalali,SM,Tabrizian,B(2020). Presenting a model of co-creation of value with the customer in the tourism industry. Innovation management in defense organizations.3(1):119-146. **[in persian].** https://www.sid.ir/fa/VEWSSID/J_pdf/10007613990705. https://nmrj.ui.ac.ir/article_24674.

Jahanshahi,P,Rahimpoor,SH(2022). Designing an influential marketing model on the Instagram social media platform in the digital publishing industry. Quarterly Journal of Audiovisual Media.16(43):35-68. https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1972551 [in persian].

Jin, SV (2018). "Celebrity 2.0 and beyond! " Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. Computers in Human Behavior. 79: 154- 168. doi:10.1016/j.chb.2017.10.033

Kamaldeep, S (2021). Influencer marketing from a consumer perspective: how attitude, trust, and word of mouth affect buying behavior. European Integration Studies. 15(1): 231-241. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1021005

Kim Chung H, Scullion H(2013). The effect of corporate social responsibility (csr) on employee motivation: a cross-national study. Poznan university of economics review. 13(2): 5-30. doi.org/10.18559/ebr.2013.2.663

Ki, C, W. C, Kim, Y K(2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. Psychology & Marketing.36(10): 905-922. doi.org/10.1002/mar.21244Digital Object Identifier (DOI)

Kunz, W, Schmitt, B, Meyer, A.(2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? Journal of Business Research. 64 (8): 816–822. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.10.005

Lou, C, Yuan, S (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising. 19(1): 58-73. doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lotfifardshekarlu,K,Seyedameri,MH(2024). Investigating the effect of spiritual marketing and entrepreneurial orientation on sustainable competitive advantage with the mediation of marketing capability in sports complexes in Tehran province. Sports Marketing Studies.5(3):21-40. **[in persian].** doi.org/10.22034/sms.2024.141652.1380

Moslehi,SN,Kafashpoor,A(2014). Using the LRFM model to segment customers based on their life cycle value. Public Management Research.7(25):19-42. **[in persian].** https://tms.atu.ac.ir/article_3592_d65f2ad52658f9eb5a9b0a4f462e4a39

Movahedinia,F,Nasiri,S,Kazemi,R(2024). Investigating the characteristics of people who influence purchase intention in social media influencer marketing with the mediating roles of personalities and brand attitude, accounting and management perspective.7(88):133-160. https://www.jamv.ir/article_196608.html

Nazerali, S, (2017). How youtube influencers are rewriting the marketing rulebook. Retrieved from. https://201711.storage.googleapis.com.

Nejhadfarahani,M(2016). Social media marketing structures. New ideas in science and technology.1(2):44-63. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/91354/

Ogilvy,M,Mather,D (2020), Influencers, study, retrieved from: https://www.ogilvy.cz/ upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri2017.pdf (accessed 13 March 2020).

Payandepor,N,Sobhani,MJ(2026). Examining geographical, social and cultural characteristics is effective in promoting healthy food consumption. Geography and human relations.7(4):587-597. **[in persian].**

Perry, M (2014). Market orientation in small businesses: Creative or lacking?. Marketing Management Journal. 24(1):32-49. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10422587241279900

Purwanto, A, Prayuda, R Z (2024). The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Cunsumer Purchasing Decisions of Handphone. PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research. 1(01): 1-5. https://doi.org/10.7777/profesor11

Rahmatabadi,Y,Dehdashti,SH,Nasehifar,V,Karimialavije,M(2023). A meta-synthesis of the co-destruction and co-creation model of customer value. Modern Marketing Research.13(41):1-26.doi: 10.22108/nmrj.2024.138382.2931 . **[in persian].** doi: 10.22108/nmrj.2024.138382.2931

Rastegari,R,Ebrahimi,A,Amini,A(2021). Presenting an Effectiveness Model for Influencer Marketing Strategy on Instagram. Business Management Perspective.20(46):113-141. doi: 10.52547/jbmp.20.46.113 doi: 10.52547/jbmp.20.46.113 [in persian].

Ranjbarfard,Z,Soleimanpoor,S(2020). Investigating the impact of customer-to-customer interactions on customer orientation indicators in online shopping sites. Business Management Perspectives.19(42):64-85 doi: 10.52547/jbmp.19.42.64**. [in persian].**

Revilla-Camacho, MÁ, Vega-Vázquez, M, Cossío-Silva, FJ (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. Journal of Business Research. 68 (7): 1607–1611. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.02.004

Roser, T, DeFillippi, R, Samson A (2013). Managing your co- creation mix: co- creation ventures in distinctive contexts. European Business Review. 25(1): 20-41.
https://www.emerald.com/ebr/article/25/1/20/34752

Saeedi,P,Babaee,A,Akhavanfar,A,Fatahi,M(2022).). Presenting a marketing model through influential people (influencer marketing) in the purchase and consumption of domestic products based on the data-based theory approach. Consumer behavior studies.9(1):113-133.
doi: 10.34785/J018.2022.425**. [in persian].**

Salehpoor,S,Amari,H,Bafandeh,A(2025). Providing a Paradigmatic Model of Customer Value Propositions Based on Increasing Customer Loyalty in the Retail Industry. J Bus Manag Perspect .24(61):96-122. **[in persian].**

Snjari,B,Baloochi,H,Maleki,M(2025). Investigating the effect of psychological factors on the willingness to use artificial intelligence-based facial makeup software in cosmetics marketing. Advertising and sales management.4(5):59-79. **[in persian].**

Sharafi Behrouz, A(2023). Investigating the Impact of Internal Marketing and Entrepreneurial Orientation on the Innovative Performance of Businesses. Tenth International Conference on Interdisciplinary Research in Management, Accounting, and Economics in Iran, Tehran.

Schulze, C, Schöler, L, Skiera, B(2020). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. Journal of Marketing. 78(1): 1-19. https://doi.org/10.1509/jm.11.0528

Schmid, B, Axhausen, KW(2018). In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. Journal of Choice Modelling.
doi: 10.1016/j.jocm.2018.03.001

Shoja,Z,Peymanizad,H,Keshtidar,H(2022). Design and explanation of an influencer evaluation model with an emphasis on the consumption of Iranian sports goods on social media, Sports Management.14(1):173-193. doi: 10.52547/jbmp.19.42.64 **[in persian].**

Talari,M,Dehghanighahvie,A(2019). The Effect of Experiential Values on Customer Co-Creation Attitudes and Customer Value Co-Creation Behaviors in the Tourism Industry; A Study of Tourists in Isfahan. Modern Marketing Research.9(3):1-18. **[in persian].** doi: 10.22108/nmrj.2019.117874.1786

Thakur, R (2018). Customer engagement and online reviews. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 48–59. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002

White, I (2018). What Makes Audiences Trust Your Influence Marketing. Retrieved February 7, 2017, from Convince and Convert: http://www.convinceandconvert.com/digitalmarketing/trust-influencemarketing.

Yen, C-H, Teng, H-Y , Tzeng, J-C (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. International Journal of Hospitality Management.88:103-117. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514

Yi, Y, Nataraajan, R, Gong, T(2018). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. Journal of Business Research.64 (1): 87–95. Doi: 10.1016/j.jbusres.2009.12.007

Zhang, M(2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. Procedia. 14(2):117-129. Doi: https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00048-4