

Conceptual Formulation and Modeling of Endorsement-Based Marketing Strategies within the Value Chain of the Home Appliance Industry

Freidoon Peyman	Department of Business Management, Aj.C., Islamic Azad University, Ajabshir, Iran. Email: Freidoon.peyman@iau.ac.ir
Hossein Emari *	Department of Business Management, Bon.C., Islamic Azad University, Bonab, Iran. Email: hossein.emari@iau.ac.ir
Soleyman Iranzadeh	Department of Industrial Management, Tab.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran. Email: Iranzadeh@iau.ac.ir

Abstract

The present study was conducted with the aim of designing and explicating an indigenous and systematic model of endorsement-based marketing in Iran's home appliance industry in response to the rapid transformation of consumer communication patterns, the expanding growth of social media, the increasing prominence of influencers, and the lack of theoretical frameworks aligned with the country's cultural, economic, and legal contexts. The research is qualitative in nature and, in terms of purpose, developmental-applied, employing the grounded theory approach based on the Strauss and Corbin model. Research data were collected through in-depth semi-structured interviews with 14 experts in the home appliance sector, including sales managers, manufacturers, wholesale buyers, and endorsement-marketing practitioners. Sampling was conducted purposively using the snowball technique and continued until theoretical saturation was achieved. Data analysis was carried out through three stages of open, axial, and selective coding, resulting in the identification of 389 initial codes, 36 concepts, and 16 core categories. The final outcome of the study was articulated in the form of a paradigmatic model in which causal, contextual, and intervening conditions, interacting with strategies such as trust-building, the purposeful utilization of influencers, and brand credibility management, lead to financial outcomes including increased sales and market share, as well as non-financial outcomes such as enhanced loyalty and symbolic brand capital. The principal innovation of this study lies in presenting a dynamic and multi-level model that reveals the simultaneous interaction of individual, organizational, and environmental factors within the domain of endorsement marketing and can serve as a strategic framework for policymaking and managerial decision-making in this industry.

Keywords: Endorsement Marketing, Home Appliance Industry, Grounded Theory, Paradigmatic Model, Brand Trust

How to Cite: Peyman, F., Emari, H. and Iranzadeh, S. (2026). Conceptual Formulation and Modeling of Endorsement-Based Marketing Strategies within the Value Chain of the Home Appliance Industry. *Journal of Intelligent Strategic Management* .5(1), 399-420. doi: 10.87453/bumara.2026.373601.4816



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

* Corresponding Author: emari@iau.ac.ir

صورت‌بندی مفهومی و مدل‌پردازی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر سازوکارهای تأییدگرایانه در زنجیره ارزش صنعت لوازم خانگی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران.
ایمیل: Freidoon.peyman@iaiu.ac.ir

فریدون پیمان

گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران.
ایمیل: hossein.emari@iaiu.ac.ir

حسین عماري *

گروه مدیریت صنعتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
ایمیل: Iranzadeh@iaiu.ac.ir

سلیمان ایران
زاده

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی و تبیین یک الگوی بومی و نظام‌مند برای بازاریابی تأییدگرا در صنعت لوازم خانگی ایران و در پاسخ به تحولات شتابان الگوهای ارتباطی مصرف‌کنندگان، گسترش فزاینده شبکه‌های اجتماعی، برجسته‌شدن نقش افراد اثرگذار و نیز فقدان چارچوب‌های نظری منطبق با اقتضات فرهنگی، اقتصادی و حقوقی کشور انجام پذیرفته است. ماهیت تحقیق کیفی و از حیث هدف، توسعه‌ای-کاربردی بوده و با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد بر مبنای الگوی اشتراوس و کوربین صورت گرفته است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق با ۱۴ نفر از خبرگان حوزه لوازم خانگی شامل مدیران فروش، تولیدکنندگان، خریداران عمده و فعالان بازاریابی تأییدگرا گردآوری شد و نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و با تکنیک گلوله‌برفی تا حصول اشباع نظری استمرار یافت. فرایند تحلیل داده‌ها در سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد که حاصل آن شناسایی ۳۸۹ کد اولیه، ۳۶ مفهوم و ۱۶ مقوله اصلی بود. برآیند نهایی پژوهش در قالب یک مدل پارادایمی تبیین گردید که در آن، شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر در تعامل با راهبردهای اعتمادسازی، بهره‌گیری هدفمند از افراد تأثیرگذار و مدیریت اعتبار برند، به پیامدهای مالی نظیر افزایش فروش و سهم بازار و پیامدهای غیرمالی همچون تقویت وفاداری و سرمایه نمادین برند منتهی می‌شود. نوآوری اصلی مطالعه در ارائه مدلی پویا و چندسطحی است که هم‌کنشی عوامل فردی، سازمانی و محیطی را در بستر بازاریابی تأییدگرا آشکار ساخته و می‌تواند به‌عنوان چارچوبی راهبردی برای سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی مدیران این صنعت مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی تأییدگرا، صنعت لوازم خانگی، نظریه داده‌بنیاد، مدل پارادایمی، اعتماد به برند

استناد به این مقاله: پیمان، فریدون و عماري، حسین و ایران زاده، سلیمان. (۱۴۰۴). صورت‌بندی مفهومی و مدل‌پردازی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر سازوکارهای تأییدگرایانه در زنجیره ارزش صنعت لوازم خانگی. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۵(۱)، ۳۹۹-۴۲۰.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴٫۰ منتشر می‌شود.

© نویسندگان

* نویسنده مسئول: emari@iaiu.ac.ir

مقدمه

در عصر اقتصاد دیجیتال، مرزهای سنتی میان تولیدکننده، رسانه و مصرف‌کننده به صورت فزاینده‌ای در حال کمرنگ‌شدن است و الگوهای بازاریابی از ساختارهای یک‌سویه و خطی به سازوکارهای تعاملی، شبکه‌ای و چندسطحی تحول یافته‌اند؛ تحولی که ریشه در گسترش رسانه‌های اجتماعی، توسعه فناوری‌های ارتباطی و تغییر شیوه‌های ادراک و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارد. (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020)

در چنین بستری، مصرف‌کنندگان دیگر دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های تبلیغاتی نیستند، بلکه به کنشگرانی فعال در تولید، بازنشر و ارزیابی محتوا بدل شده‌اند؛ پدیده‌ای که موجب انتقال قدرت از سازمان‌ها به شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های مرجع شده و ماهیت ارتباطات بازاریابی را دگرگون ساخته است.

(Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016) این دگرگونی‌ها سبب شده است که اعتماد، اعتبار منبع پیام و نفوذ اجتماعی به عناصر کانونی در شکل‌دهی نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان تبدیل شوند. در این میان، «بازاریابی تأییدگرا» به عنوان یکی از رویکردهای نوین اقناع، بر بهره‌گیری از افراد مرجع، چهره‌های مشهور و افراد تأثیرگذار برای انتقال پیام برند استوار است؛ رویکردی که بر مبنای نظریه‌های کلاسیک ارتباطات همچون جریان دو مرحله‌ای شکل گرفته است. بر اساس این نظریه، پیام‌های رسانه‌ای ابتدا توسط رهبران عقیده دریافت و سپس از طریق شبکه‌های اجتماعی به عموم مخاطبان منتقل می‌شوند، امری که اهمیت نقش میانجی‌های اجتماعی در فرایند متقاعدسازی را برجسته می‌سازد. (Katz & Lazarsfeld, 1955) با گسترش رسانه‌های اجتماعی، این رهبران عقیده در قالب «اینفلوئنسرها» بازتعریف شده‌اند و توانسته‌اند جایگاهی مؤثر در شکل‌دهی ترجیحات مصرف‌کنندگان به دست آورند

(De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). مطالعات جدید نیز نشان می‌دهد که تعاملات میان افراد تأثیرگذار و مخاطبان، بیش از تبلیغات رسمی، قادر به ایجاد درگیری ذهنی، اعتماد و قصد خرید است. (Lou & Yuan, 2019) از منظر نظری، کارآمدی بازاریابی تأییدگرا به شدت با «نظریه اعتبار منبع» پیوند خورده است؛ نظریه‌ای که بر سه مؤلفه تخصص، قابلیت اعتماد و جذابیت تأکید دارد و بیان می‌کند هرچه منبع پیام معتبرتر ادراک شود، احتمال پذیرش پیام افزایش می‌یابد. (Ohanian, 1990) در

محیط‌های دیجیتال، این اعتبار نه تنها از ویژگی‌های فردی تأییدکننده بلکه از میزان همخوانی ارزشی او با مخاطبان و اصالت محتوای منتشر شده نشأت می‌گیرد.

(Djafarova & Rushworth, 2017) در نتیجه، اعتماد به منبع به عاملی تعیین‌کننده در شکل‌گیری نگرش به برند و در نهایت رفتار خرید تبدیل می‌شود؛ به گونه‌ای که پژوهش‌ها رابطه معناداری میان اعتبار اینفلوئنسر و نگرش مثبت به برند گزارش کرده‌اند (Sokolova & Kefi, 2020)

هم‌زمان با این تحولات، مفهوم «نگرش به برند» و «اعتبار برند» نیز در ادبیات بازاریابی اهمیت مضاعفی یافته است. نگرش به برند به عنوان ارزیابی کلی و پایدار مصرف‌کننده نسبت به یک نام تجاری، تحت تأثیر تجربه‌های پیشین، ادراک کیفیت و توصیه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و نقش مستقیمی در قصد خرید و وفاداری مشتری دارد (Keller, 2013). از سوی دیگر، اعتبار برند به عنوان ادراک صداقت و قابلیت اتکای برند، یکی از

پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی اعتماد و تعهد مشتریان شناخته می‌شود (Erdem & Swait, 2004). در محیط رسانه‌های اجتماعی، این دو مفهوم بیش از گذشته به سازوکارهای

تأیید اجتماعی و بازنمایی‌های جمعی وابسته شده‌اند؛ به طوری که ارزیابی مصرف‌کنندگان از برند اغلب در بستر مقایسه‌های اجتماعی و تعاملات شبکه‌ای شکل می‌گیرد (Festinger, 1954).

صنعت لوازم خانگی، به واسطه ماهیت سرمایه‌ای و درگیری ذهنی بالای محصولات، نمونه‌ای بارز از حوزه‌هایی است که تصمیم‌گیری خرید در آن به شدت تحت تأثیر اعتماد، توصیه‌های بین فردی و اعتبار منابع اطلاعاتی قرار دارد. ویژگی‌هایی نظیر دوام محصول، خدمات پس از فروش و هزینه‌های بالای جایگزینی سبب می‌شود مصرف‌کنندگان پیش از خرید به ارزیابی‌های اجتماعی و نظرات افراد مرجع اتکا کنند؛ روندی که اهمیت بازاریابی تأییدگرا را در این صنعت دوچندان می‌سازد (Nielsen, 2023). با این حال، پژوهش‌های انجام شده عمدتاً در بستر بازارهای غربی متمرکز بوده و کمتر به تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و قانونی سایر کشورها پرداخته‌اند. در نتیجه، تعمیم مستقیم این یافته‌ها به بازارهایی همچون ایران که دارای ساختارهای اجتماعی و الگوهای مصرف متمایز است، با محدودیت مواجه خواهد بود.

از این رو، توجه به بومی‌سازی مفاهیم و مدل‌های بازاریابی تأییدگرا در بستر فرهنگی و اقتصادی ایران اهمیتی مضاعف می‌یابد. ساختار جمعیتی جوان، نفوذ بالای شبکه‌های

اجتماعی، حساسیت نسبت به قیمت و کیفیت، و نیز جایگاه پررنگ توصیه‌های خانوادگی و جمعی در تصمیم‌گیری خرید، همگی نشان می‌دهد که سازوکارهای نفوذ اجتماعی در ایران ویژگی‌هایی منحصر به فرد دارد که نیازمند مطالعه مستقل است. بنابراین، پرداختن نظام‌مند به بازاریابی تأییدگرا در صنعت لوازم خانگی ایران نه تنها پاسخی به تحولات فناوریانه و اجتماعی معاصر است، بلکه تلاشی برای تولید دانشی بومی و کاربردی در حوزه مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود؛ دانشی که می‌تواند به تبیین تعامل پیچیده میان اعتبار منبع، نگرش به برند و پیامدهای بازاریابی در بستر واقعی بازار ایران بینجامد و زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های راهبردی مبتنی بر شواهد علمی گردد.

بیان مسئله

در دو دهه اخیر، رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی در جهان تبدیل شده‌اند، به گونه‌ای که شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را بدون بهره‌گیری از این رسانه‌ها تصور کنند. (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020) با افزایش روزافزون کاربران رسانه‌های اجتماعی و گسترش شبکه‌های اجتماعی تعاملی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب، مصرف‌کنندگان نه تنها به دنبال اطلاعات هستند بلکه فعالانه در مشارکت، تولید و اشتراک‌گذاری محتوا مشارکت می‌کنند (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016)؛ COBRA framework) از این منظر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دیگر تنها ابزار نشر پیام نیست بلکه به یک کانال دوطرفه برای ایجاد ارتباطات شخصی و انتقال ارزش‌های برند تبدیل شده است، که هدف آن ارتقای تعامل مخاطبان، آگاهی از برند و در نهایت افزایش خرید و وفاداری مشتریان است. (Appel et al., 2020) این تحول بنیادین در الگوهای ارتباطی مصرف‌کنندگان، به ویژه در میان نسل‌های جوان‌تر و دیجیتال‌زده، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان بیشتر تحت تأثیر گفتارهای اجتماعی و توصیه‌های همسالان و نه پیام‌های سنتی تبلیغاتی قرار می‌گیرند.

در چارچوب چنین تحولی، نقش گروه‌های مرجع و نظریه‌های مرتبط با آنها اهمیت یافته است. نظریه جریان دو مرحله‌ای ارتباطات مطرح می‌کند که اطلاعات از رسانه‌های جمعی به رهبران عقیده (opinion leaders) منتقل شده و سپس آنها این اطلاعات را به جمعیت گسترده‌تر انتقال می‌دهند (Katz & Lazarsfeld, 1955)؛ دو مرحله‌ای. این نظریه مبنای

فهم نقش افراد تأثیرگذار و مشهور در بازاریابی دیجیتال امروز است، زیرا این گروه‌ها توانایی ترجمه و شخصی‌سازی پیام‌های برند را برای مخاطبان خود دارند (Opinion leadership). گسترش رسانه‌های اجتماعی، نقش این رهبران عقیده تبدیل به نقش «افراد تأثیرگذار» شده است، به گونه‌ای که برندها با استفاده از این افراد پیام خود را به شیوه‌ای قابل اعتمادتر و انسانی‌تر منتقل می‌کنند (Ilieva, Yankova, Ruseva, Dewangan, Siddiqui & Dzhabarova & Klisarova-Belcheva, 2024; Trehan, 2022).

نظریه تأیید و نظریه اعتبار منبع (Source Credibility Theory) تأکید دارند که قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت منبع پیام نقش اساسی در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند (Hovland, Janis & Kelley, as cited in Social Media Influencers, 2024). به‌طور مشخص، منبعی که از نظر مصرف‌کننده معتبر، قابل اعتماد و مرتبط با نیازهای وی باشد، توانایی بیشتری در متقاعدسازی دارد و می‌تواند نگرش مخاطب نسبت به برند و محصول را بهبود بخشد (Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour, 2024).

به‌ویژه در صنعت لوازم خانگی اهمیت می‌یابد، جایی که محصولات معمولاً نیازمند قانع‌سازی عقلانی و احساسی نسبت به کیفیت، دوام و ارزش هستند.

در ضمن، تحقیقات نشان داده‌اند که بازاریابی افراد تأثیرگذار نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد، به طوری که قابلیت اعتماد منبع به‌طور مستقیمی بر تعاملات مصرف‌کننده، نگرش نسبت به محتوا و حتی نگرش نسبت به برند اثر می‌گذارد (Does Social Media Influencer Credibility Affect Attitudes and Engagement Behaviour?, 2024). اگر مصرف‌کنندگان منبع پیام را قابل اعتماد ببینند، احتمال پیگیری پیام و تأثیرگذاری آن بر رفتار خرید بیشتر خواهد شد.

با این حال، در متن ادبیات پژوهش جهانی، بسیاری از مطالعات در مورد مکانیزم دقیق تأثیر افراد معروف و تأثیرگذار بر نگرش به برند و رفتار خرید هنوز فراگیر و جامع نشده‌اند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که ویژگی‌های منبع پیام مانند جذابیت، تخصص و قابلیت اعتماد در تعامل با عوامل محتوا و زمینه شبکه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند و این فرایندها باید به‌طور سیستماتیک مطالعه شوند (Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward, 2023).

همچنین، ارتباط میان این ویژگی‌ها و نتایج بازاریابی مانند آگاهی از برند، رضایت مشتری، وفاداری و در نهایت افزایش فروش به صورت مستقیم و غیرمستقیم مورد توجه قرار گرفته است اما در زمینه‌های بومی مانند ایران کمتر پژوهش‌های تجربی وجود دارد.

در ایران، اگرچه استفاده از رسانه‌های اجتماعی رشد چشمگیری داشته است، اما تحقیقات بومی و مدل‌های بومی‌سازی شده که تعامل میان رسانه‌های اجتماعی، گروه‌های مرجع، افراد تأثیرگذار و پیامدهای آنها را در صنعت‌های خاص مانند لوازم خانگی بررسی کنند، بسیار محدود است. فقدان مدل‌های نظری بومی باعث شده است که شرکت‌ها معمولاً از مفاهیم و مدل‌های توسعه‌یافته در سایر کشورها استفاده کنند که ممکن است منطبق با شرایط فرهنگی، اقتصادی و قانونی ایران نباشد. لازم به ذکر است که فرهنگ مصرف، ساختار کسب‌وکار، قوانین تبلیغاتی و رفتار مصرف‌کنندگان در ایران ویژگی‌های خاصی دارد که ممکن است مکانیزم‌های بازاریابی تأییدگر را متفاوت از بازارهای غربی یا آسیای شرقی کند.

علاوه بر این، صنعت لوازم خانگی به واسطه پیچیدگی‌های تکنولوژیک، تنوع محصولات و چرخه‌های خرید نسبتاً طولانی، نیازمند بررسی دقیق‌تری از چگونگی تأثیر انواع پیام‌های تبلیغاتی و تأییدی است. تفاوت نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای داخلی و خارجی، نقش شبکه‌های اجتماعی در کاهش عدم اطمینان خرید و مؤلفه‌های فرهنگی ارزش مصرف‌کنندگان در ایران، همگی چالش‌هایی هستند که نیازمند مدلی جامع و بومی هستند.

بنابراین، بیان مسئله این پژوهش چنین است که با وجود اهمیت روزافزون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رشد نقش افراد تأثیرگذار در شکل‌گیری نگرش و رفتار خرید، هنوز مدل نظری بومی و جامعی وجود ندارد که به طور یکپارچه سازوکار بازاریابی تأییدگر را در صنعت لوازم خانگی ایران تبیین کند. فقدان چنین مدلی، موجب شده است که شرکت‌ها نتوانند به طور علمی و منسجم انتخاب بهینه تأییدکنندگان، طراحی اثرگذار کمپین‌های تبلیغاتی و مدیریت ریسک‌های ناشی از بازاریابی تأییدگر را انجام دهند. از این رو، تدوین و ارائه یک چارچوب نظری-کاربردی بومی که تعامل میان رسانه‌های اجتماعی، گروه‌های مرجع، افراد تأثیرگذار، اعتبار منبع، نگرش به برند و پیامدهای

بازاریابی را در بستر خاص فرهنگ و بازار ایران تبیین کند از ضروریات پژوهشی و کاربردی این حوزه است.

روش تحقیق:

تحقیق حاضر به صورت کاملاً گراندد انجام شده است یعنی هم در استراتژی تحقیق و هم در شیوه تحلیل داده‌ها، از روش داده بنیاد پیروی شده است. در چنین رویکردی می‌بایست بین ۴۰ تا ۶۰ مصاحبه صورت گیرد که از آن حداقل ۱۰۰۰ کد باز حاصل شود و دست کم ۱۰۰ مفهوم برای ساخت مقوله‌ها از آنها بدست آید. ویژگی‌های هر یک از مقوله‌ها نیز می‌بایست براساس کدها تعیین شوند تا محقق بتواند استدلال صحیحی را درباره تخصیص هر یک از مقوله‌ها به هر یک از اجزای الگوی پارادایمی داده بنیاد ارائه دهد (زابلی، ۱۳۹۶). روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمقی نیمه ساختاریافته بود. راهنمای مصاحبه، سوال اصلی پژوهش بود که سوالات فرعی در مرحله پایلوت مصاحبه‌ها نهایی شدند.

مصاحبه‌های انجام شده در این مرحله به صورت غیررسمی و با پرهیز از هر گونه نظر درست یا غلط بودن پاسخ‌ها توسط یک نفر انجام شد. زمان و مکان انجام مصاحبه‌ها با توجه به نظر مشارکت کنندگان و هماهنگی قبلی با آنها، تعیین گردید. مصاحبه‌ها با نظر مشارکت کنندگان توسط یک دستگاه ام.پی.تری ضبط شد. میانگین مدت زمان مصاحبه‌ها 53 دقیقه بود. پس از پایان هر مصاحبه و گوش دادن به متن مصاحبه، عمل پیاده سازی ضبط شده، انجام و مصاحبه کلمه به کلمه برگردان گردید. پس از پیاده سازی مصاحبه‌ها، به منظور تحلیل داده‌ها از روش گراندد تئوری استفاده شد که بلافاصله بعد از پیاده سازی هر کدام صورت گرفت و field note ها نیز همراه هر مصاحبه تحلیل شدند. بدین ترتیب، پس از انجام مصاحبه‌ها، یک نسخه از کدهای استخراج شده برای برخی از مصاحبه شونده‌ها ارسال و تایید شد ۱. جهت آشنایی با داده‌ها و غرق شدن، داده‌ها چندین مرتبه بازخوانی گردید. بدین ترتیب، در فاز طبقه بندی داده‌ها 1، کدهای اولیه شناسایی ۳ و کدهای اولیه مشابه ۹، در یک طبقه کنار هم قرار گرفتند و مفاهیم شکل گرفت ۸. این مفاهیم براساس مقایسه مستمر ۰ در هم ادغام شدند و مقوله‌های فرعی را تشکیل دادند ۱. در این فاز، شش بار moving-back برای بازنگری و اصلاح در کدها صورت گرفته است. در نهایت، 2053 کدباز و 73 مفهوم بدست آمد. فاز بعدی، انتزاع برای ارائه نظریه به شکل الگوی شماتیک بود. در این رویکرد مشخص است که کار از کجا شروع شده و

با چه روالی جلو رفته است، لذا نظریه بدست آمده نیز، نظریه پارادایمی خواهد بود که بر همین اساس مشخص خواهد بود که از کجا نشات گرفته است. از آنجائی که رویکرد پارادایمی، سیستماتیک است، قابل تجویز و قابل تعمیم است و نیازی به سنجش کمی ندارد.

نتایج روش کیفی

فرایند ایجاد مدل پارادایمی بازاریابی تاییدگرا

در نظریه داده بنیاد، روش تحلیل اینگونه است که هر قسمت از داده‌ها، بلافاصله بعد از گردآوری آن قسمت (به طور موازی) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. سپس محقق رهنمودهایی را از تحلیل داده‌های اولیه، برای دسترسی به داده‌های بعدی دریافت می‌کند. این رهنمودها می‌توانند از مقوله‌های توسعه نیافته، خلأهای اطلاعاتی و یا افرادی که نسبت به پدیده بصیرت کافی دارند، حاصل شود. پس از کسب این رهنمودها، پژوهشگر برای گردآوری داده‌های دیگر وارد محیط پژوهش می‌شود. فرآیند زیگزاکی در گردآوری و تحلیل داده‌ها تا زمانی پیش می‌رود که پژوهشگر به اشباع طبقات دست یابد (دانایی فرد و اسلامی، ۶۰: ۱۳۹۰).

در نظریه مبنایی، تجزیه و تحلیل از سه نوع کدگذاری تشکیل شده است که عبارت است از:

۱- کدگذاری باز

۲- کدگذاری محوری

۳- کدگذاری انتخابی. (استراوس و کوربین، ۵۸: ۱۳۹۰)

کدگذاری باز:

فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناسایی شده و ویژگیها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند (دانایی فرد و امامی، ۸۰: ۱۳۸۶). در ضمن کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد می‌شوند و برای به دست آوردن مشابهتها و تفاوت‌ها، با دقت بررسی می‌شوند و پرسش‌هایی درباره پدیده‌ها که داده‌ها حاکی از آنها، مطرح می‌شوند. کدگذاری باز بخشی از تجزیه و تحلیل است که به صورت مشخص به نامگذاری (مفهوم پردازی) و مقوله بندی پدیده‌ها از راه بررسی دقیق داده‌ها می‌پردازد (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر در مرحله کدگذاری باز از مجموع ۱۳

مصاحبه ۳۸۹ کد توصیفی استخراج شد و به روشی نظام مند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در قالب ۶۸ مفهوم و ۱۵ مقوله دسته بندی شده است.

کدگذاری محوری:

کدگذاری محوری، فرآیند ربط دهی مقوله ها به زیرمقوله ها، و پیوند دادن مقوله ها در سطح ویژگیها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد. در این مرحله، نظریه پرداز داده بنیاد، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است (به عنوان پدیده مرکزی) قرار می دهد و سپس، دیگر مقوله ها را به آن ربط می دهد. این مقوله های دیگر عبارت است از: شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر و پیامدها. این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که الگوی کدگذاری نامیده می شود. الگوی کدگذاری روابط بین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه ای و مداخله گر و پیامدها را نمایان می کند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶:۸۳)

فرایند تحلیل داده ها و کدگذاری

- ۱- کدگذاری باز در این مرحله، متن مصاحبه ها به صورت خطبه خط بررسی شد و مفاهیم اولیه استخراج گردید. حاصل این مرحله شناسایی ۳۸۹ کد اولیه بود که بیانگر تجربیات، ادراکات و دیدگاه های مشارکت کنندگان در زمینه بازاریابی تأییدگرا است.
- ۲- کدگذاری محوری در این مرحله، کدهای مشابه در قالب مفاهیم و مقوله های فرعی گروه بندی شدند. در نتیجه، ۳۶ مفهوم در قالب ۱۶ مقوله اصلی شکل گرفت. روابط بین مقوله ها بر اساس الگوی پارادایمی (شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها) تعیین شد.
- ۳- کدگذاری انتخابی در این مرحله، مقوله محوری «بازاریابی تأییدگرا در صنعت لوازم خانگی» انتخاب و سایر مقوله ها حول آن یکپارچه شدند. در نهایت، مدل نظری پژوهش استخراج و تبیین گردید.

شرایط علی اثر گذار بر بازاریابی تایید گرا

شرایط علی، مجموعه علل و شرایطی است که کنشگر را ترغیب به روی آوردن به رفتار خاصی می‌کند شرایط علی معمولاً رویدادها و وقایعی هستند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند (کرسول، ۲۰۰۷). اولین پرسشی که از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد این بود که چه شرایط و عللی باعث استفاده از تایید در خریدشان شده است؟

در پاسخ به این پرسش و طبق دیدگاه پاسخ دهندگان ویژگی‌های مشتریان، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های تولید کننده بر رفتار خرید آن‌ها موثر است لذا پژوهشگر بر آن شد تا این سه مفهوم را در قالب مقوله "ویژگی‌های ذینفعان" دسته‌بندی کند.

ویژگی‌های ذینفعان:

قدرت خرید، احساس نیاز به کالا، توانایی و سواد استفاده از کالا، یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌دارد "استقبال و تمایل مردم به استفاده از لوازم خانگی جدید و پیشرفته و تعویض لوازم خانگی قبلی شان به دلیل بالا رفتن قدرت خرید و احساس نیازشان به کالاهای جدید با تکنولوژی پیشرفته، کلید اصلی فروش بیشتر به این دسته از مشتریان است." توجه به خواسته و نیازهای مشتریان و ایجاد رضایت در آن‌ها جهت استمرار فعالیت تولیدکنندگان لوازم خانگی و فروشگاه‌ها و سودآوری شان الزامی می‌باشد. بنابراین پژوهشگر برچسب ویژگی‌های مشتریان را برای دسته‌بندی این گزاره‌ها انتخاب کرد.

یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌دارد "کیفیت محصول از همه چیز برای من مهم تر است من به اینکه کی چی می‌گه اهمیت نمیدم خود کالا رو بررسی و انتخاب می‌کنم البته انواع برندها و مدلها از یک کالا را بررسی می‌کنم ببینم کدومش خوبه بعد انتخاب می‌کنم." پاسخ دهنده دیگر بیان می‌کند "هرچقدر X, Y, بگن کالایی خوبه یا عالی تا پولشو نداشته باشی چطور می‌خواهی بخری من به قدرت مالی خودم تو انتخاب نگاه می‌کنم و انواع مختلف یک جنس و بررسی می‌کنم بعد انتخاب می‌کنم" بنابراین پژوهشگر برچسب ویژگی‌های محصول را برای دسته‌بندی این گزاره‌ها انتخاب کرد. اعتبار برند، قابلیت اعتماد، قدمت برند، گستردگی شبکه فروش، شرایط فروش و ارائه خدمات پس از فروش همگی مفاهیمی هستند که توسط پاسخ دهندگان مطرح شده‌اند بنابراین پژوهشگر برچسب ویژگی‌های تولیدکنندگان را برای دسته‌بندی این گزاره‌ها انتخاب کرد.

جدول ۱: نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری شرایط علی اثرگذار بر بازاریابی تاییدگرا

کد	شاخص ها	مفاهیم	ابعاد
CFU2	تغییر سلیقه مصرف کنندگان	ویژگی های مشتریان	ویژگی های ذینفعان
CFU8	احساس نیاز به کالا		
CFU22	توانایی و سواد استفاده از کالا		
FFU7	قیمت محصول	ویژگی های محصول	
FFU11	کیفیت محصول		
FFU19	تنوع محصول		
SUFU9	اعتبار برند	ویژگی های تولید کننده	
SUFU14	قابلیت اعتماد		
SUFU39	قدمت برند		
FFU28	گسترده گی شبکه فروش	ارائه خدمات پس از فروش	
FFU18	شرایط فروش		
FFU31	ارائه خدمات پس از فروش		

شرایط زمینه ای اثرگذار بر بازاریابی تاییدگرا:

عوامل برون زایی که تحت کنترل نیستند ولی بر روی پدیده اصلی تاثیر دارند، شرایط زمینه ای هستند (کرسول، ۲۰۰۷). از مصاحبه شونده گان خواسته شد تا به این پرسش پاسخ دهند که چه عوامل زمینه ای بر تایید ان ها هنگام خرید اثر دارند. در پاسخ به این پرسش و بر اساس دیدگاه مشارکت کنندگان، عوامل زمینه ای را در سه دسته ذیل طبقه بندی نمود. پاسخ دهنده ای بیان میدارد "هر روز به جمعیت خواهان استفاده از تکنولوژیهای جدید در لوازم خانگی هستند اضافه می شود و باید به بازار ۸۰ میلیونی کشورمان فکر کنیم"

پاسخ دهندگان به عواملی مانند ظهور فناوریهای جدید در تولید لوازم خانگی، تنوع لوازم خانگی به دلیل ورود فناوری به این صنعت، سهولت استفاده از لوازم خانگی دارای فناوریهای نوین، قوانین و مقررات ناظر بر تولید لوازم خانگی، قوانین و مقررات ناظر بر تبلیغات، قوانین و مقررات ناظر بر قیمت گذاری، محدودیتهای ورود لوازم خانگی خارجی، محدودیتهای ورود لوازم خانگی خارجی، تورم و تاثیر آن بر صنعت لوازم خانگی

تحریم ها و اثر آن بر اقتصاد و عدم ثبات اقتصادی و فضای پیچیده کسب و کار اشاره نمودند که محقق آنها را سه دسته عوامل فناوری، عوامل قانونی و عوامل اقتصادی جای داده است.

جدول ۲: نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری مقوله شرایط زمینه‌ای

ابعاد	مفاهیم	شاخص‌ها	کد
	عوامل فناوری	ظهور فناوریهای جدید در تولید لوازم خانگی	OSB3
			OSB10
			OSB29
	عوامل پیچیدگی های قانونی	قوانین و مقررات ناظر بر تبلیغات	OCB8
			OCB20
	صنعت	قوانین و مقررات ناظر بر قیمت گذاری	OCB36
			OCB36
			BSR1
	عوامل اقتصادی	محدودیت‌های ورود لوازم خانگی خارجی	BSR5
			BSR7
			BSR7
		عدم ثبات اقتصادی و فضای پیچیده کسب و کار	BSR7

شرایط مداخله گر اثر گذار بر بازاریابی تاییدگرا

شرایطی هستند که تحت کنترل هستند این شرایط تاثیر گذاری عوامل علی و زمینه‌ای را تسهیل یا دشوار می سازند. از پاسخ دهندگان خواسته شد تا به این پرسش پاسخ دهند که عواملی که بر تایید خرید لوازم خانگی اثر می گذارد چیست؟. در پاسخ به این پرسش و بر اساس دیدگاه مشارکت کنندگان، عواملی ذکر گردید که پژوهشگر آن ها را در گروه پیچیدگی های محیطی طبقه بندی نمود.

ویژگی های محیطی: طبق دیدگاه پاسخ دهندگان می توان این عامل را در قالب سه مقوله کلی خصوصیات تایید کنندگان، شبکه های اجتماعی، خصوصیات فروشندگان خلاصه نمود.

یکی از مصاحبه شوندگان بیان می دارد " نسل جدید مشتریان به شدت به فناوری و اینترنت وابسته هستند و دوست دارند همه چیز را در تلفن همراه هوشمند خود جستجو کنند و

ساعت‌های زیادی را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند " مصاحبه‌کننده دیگری بیان می‌دارد "اگر کالایی در شبکه‌های اجتماعی تعریف و تمجید شود من سعی می‌کنم آن را تهیه کنم حتی اگر خیلی ضروری هم نباشد". این مفاهیم نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مشتریان لوازم خانگی تاثیر دارد، بنابراین پژوهشگر برچسب شبکه‌های اجتماعی را برای دسته بندی این گزاره‌ها انتخاب کرد.

یک از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید " اگر فلان بازیگر به من می‌گوید فلان کالا را بخر اما خودش مارک دیگری را استفاده می‌کند به من حق بدهید اعتماد نکنم". مصاحبه‌شونده دیگری بیان می‌دارد " اگر ورزشکار محبوب من کالایی را توصیه کند قطعاً به خرید آن فکر می‌کنم و در لیست انتخابم قرار می‌گیرد" محبوبیت تایید کنندگان در بین اقشار مختلف، میزان نفوذ تایید گان در بین مردم و کاربرد کالا توسط تایید کننده مفاهیمی هستند که پژوهشگر برچسب خصوصیات تایید کنندگان را برای دسته بندی آن‌ها انتخاب کرده است.

مصاحبه‌شونده p3 بیان می‌دارد "از کی خرید می‌کنم برای من مهم است چون اگر فروشنده بلد نباشد که چطور استفاده می‌شود کجا تعمیر می‌شود قطعه یدکی در داخل دارد یا نه من چطور به او و کالایش اعتماد کنم مصاحبه‌شونده دیگر بیان می‌دارد "من جایی که به دغدغه‌هایم گوش ندهند و برخورد خوب نداشته باشند پایم را نمی‌گذارم". همگی این‌ها مفاهیمی هستند که توسط پاسخ دهندگان مطرح شده‌اند و پژوهشگر برچسب دانش و تخصص فروشندگان را برای دسته بندی آن‌ها انتخاب نموده است.

**جدول ۳: نتایج حاصل از کد گذاری باز و محوری مقوله های مرتبط با شرایط
مداخله گر**

ابعاد	مفاهیم	شاخصها	کد
	خصوصیات	محبوبیت تایید کنندگان در بین اقشار مختلف	OSB3
			OSB10
ویژگیها	تایید کنندگان	میزان نفوذ تایید گان در بین مردم	OSB29
			OSB29
ی محیطی	شبکه های اجتماعی	کاربرد کالا توسط تایید کننده	OCB8
			OCB20
			OCB36
			OCB36
	خصوصیات فروشندگان	دانش و تخصص فروشندگان	BSR1
			BSR5
			BSR7

مقوله محوری

پدیده اصلی یا مقوله محوری پدیده ای است که کانون و محور اصلی پژوهش است (کرسول، ۲۰۰۷). پدیده محوری پژوهش اجرای بازاریابی تایید گرا می باشد از مصاحبه شوندگان پرسیده شد برای اجرای بازاریابی تایید گرا چه باید کرد؟ در پاسخ به این پرسش مشارکت کنندگان به یک سری فعالیتها اشاره کردند که می توان آنها در قالب یک فرایند سه مرحله ای کاوش، انتخاب و ایجاد ارتباط، ارزیابی و حفظ ارتباط دسته بندی نمود.

از دیدگاه پاسخ دهندگان ابتدا می بایست به جستجوی افراد تاثیر گذار، شناسایی خصوصیات افراد تاثیر گذار پرداخت سپس این افراد مورد ارزیابی قرار گیرند و از بین آنها افراد مناسب انتخاب شوند و نسبت به ایجاد ارتباط با افراد تاثیر گذار از طریق عقد قراردادهای کاری مبادرت نمود همچنین در این انتخاب از افراد مشهور منتخب در تبلیغات و بازاریابی جهت تاثیر گذاری بیشتر استفاده نمود و در ادامه فعالیت بررسی نقش افراد تاثیر گذار در معرفی و فروش کالا بررسی و ارزیابی شود و در مورد ادامه همکاری افراد تاثیر گذار و تداوم استفاده از افراد تاثیر گذار در معرفی و فروش کالا و همچنین توسعه نقش افراد تاثیر گذار در معرفی و فروش کالا تصمیم گیری شود

راهبردها یا کنشها اقدامات هدفمندی هستند که راه‌هایی برای پدیده مورد نظر فراهم می‌سازند و منجر به ایجاد پیامدها و نتایجی می‌شوند (کرسول، ۲۰۰۷) از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا به این پرسش پاسخ دهند که "از چه راهبردهایی می‌توان برای اجرای بازاریابی تاییدگرا استفاده کرد؟" از دیدگاه پاسخ‌دهندگان از طریق سه استراتژی مختلف استفاده کرد.

جدول ۴: نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری مقوله محوری

کد	شاخص‌ها	مفاهیم	ابعاد
FIF5	جستجوی افراد تاثیر گذار	کاوش	
FIF9	شناسایی خصوصیات افراد تاثیر گذار		
FIE7	ارزیابی افراد اثیر گذار	انتخاب و ایجاد	
CRFI12	انتخاب افراد تاثیر گذار		
CRFI14	ایجاد ارتباط افراد تاثیر گذار	ارتباط	بازاریابی تایید گرا
RFIS11	استفاده از افراد مشهور منتخب در تبلیغات و بازاریابی		
RE17	بررسی نقش افراد تاثیر گذار در معرفی و فروش کالا	ارزیابی و حفظ	
RE19	تصمیم‌گیری در مورد ادامه همکاری افراد تاثیر گذار		
DMDR20	تداوم استفاده از افراد تاثیر گذار در معرفی و فروش کالا	ارتباط	
DMDR23	توسعه نقش افراد اثیر گذار در معرفی و فروش کالا		

پیامدهای ناشی از اجرای بازاریابی تاییدگرا

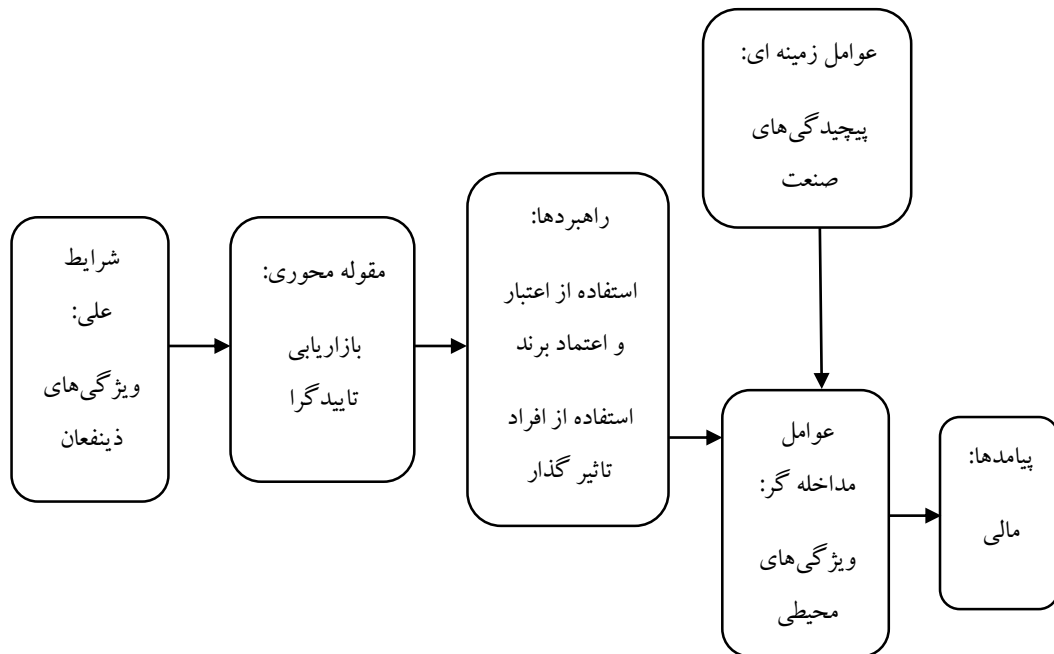
پیامدها: نتایجی هستند که از راهبردها و کنش‌های مربوط به مقوله محوری حاصل می‌شوند (کرسول، ۲۰۰۷).

از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا به این پرسش پاسخ دهند که "اجرای بازاریابی تاییدگرا چه پیامدهایی را در برداشته است؟" بر اساس دیدگاه مصاحبه‌شوندگان بهره‌گیری از بازاریابی تاییدگرا، طبق دیدگاه پاسخ‌دهندگان این امر باعث شکل‌گیری بازارهای نوظهور و فرصت‌های جدید درآمدی، افزایش فروش از طریق اینترنت و شبکه‌های مجازی، کاهش هزینه‌های بازاریابی و جذب مشتریان، کاهش هزینه‌های پرسنلی و نگهداری از طریق کاهش فروشگاهها و نمایندگیها، حفظ مشتری از طریق تسهیل شرایط فروش، وفاداری

مشتری با ارائه خدمات پس از فروش، ارائه مشاوره مالی به مشتریان و تسهیل شرایط خرید، کسب ارزش از طریق ایجاد اطمینان خاطر در مشتریان، افزایش رضایت مشتریان از طریق ارائه خدمات مشتری پسند، افزایش رضایت مشتریان از طریق ارائه خدمات سریع و به روز می شود که محقق این نتایج را در سه دسته کلی سودآوری، وفاداری و حفظ مشتری، افزایش سهم از بازار و کسب ارزش از مشتریان و در قالب دو مقوله کلی مالی و غیر مالی جای داد.

کدگذاری انتخابی نتایج گام های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله ی اصلی را انتخاب می کند و آن را به شکلی نظام مند به سایر مقوله ها ارتباط داده، ارتباطات را اعتبار می بخشد و مقوله هایی که نیاز به پالایش و توسعه ی بیشتر دارند را توسعه می دهد. گفتنی است، گام های فوق در فرایندی رفت و برگشتی انجام می شوند؛ بنابراین گام های کدگذاری انتخابی به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق یک فرایند تعاملی همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می شود. (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) براساس روابط به دست آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری انتخابی، به یکدیگر پیوند داده شد و به صورت یک مدل پارادیمی منعکس گردیده است. نتایج این پژوهش منجر به شناسایی ۳۸۹ کد اولیه، ۳۶ مفهوم و ۱۶ مقوله شد که در قالب مدل پارادیمی در قالب شش طبقه فراگیر (شرایط علی، مقوله محوری، راهبردها، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله گر و پیامدها) در مدل بدست آمده، مقوله محوری، مقوله ای است که در مرکز مدل قرار دارد و سایر مفاهیم با آن مرتبط هستند بازاریابی تاییدگرا به عنوان پدیده محوری شامل استفاده از افراد مشهور، استفاده از افراد تاثیر گذار و اعتبار برند می باشد. راهبردهای مدل بازاریابی تاییدگرا متأثر از عوامل زمینه‌ای (قیمت محصول، کیفیت) و عوامل مداخله گر (خصوصیات تایید کنندگان، شبکه های اجتماعی و خصوصیات فروشندگان) می باشند. در صورت موفقیت در اجرا بازاریابی تاییدگرا پیامدهایی برای صنعت لوازم خانگی خواهد داشت که شامل وفاداری و حفظ مشتری، افزایش سهم از بازار، کسب ارزش از مشتریان می شود.

مدل پارادیمی بازاریابی تاییدگرا



نمودار ۱: مدل پارادیمی بازاریابی تاییدگرا

یافته های پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس نتیجه، توسعه‌ای، بر اساس هدف، تبیینی - توصیفی و بر اساس نوع داده، کیفی است. استراتژی اصلی پیمایش است که با استفاده از روش کیفی انجام شده است.

در کشور هیچ گونه مدل جامعی برای بازاریابی تاییدگرا ترسیم نشده است در حالیکه این پژوهش برای اولین بار توانسته است یک مدل فرایندی برای بازاریابی تاییدگرا شناسایی نماید این مدل توانسته تصویری جامع از نحوه شکل‌گیری، راهبردها، پیامدها، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر را ارائه دهد.

در مرحله دوم ویژگی‌های افراد تاثیرگذار مورد بررسی قرار گرفت که یک فرایند سه مرحله‌ای کاوش و ارزیابی و انتخاب افراد تاثیرگذار که در این تحقیق بوده و در مطالعات پیشین بر روی آن پژوهشی صورت نگرفته است.

در مرحله سوم، انواع راهبردهای بازاریابی تأیید‌گرا شناسایی شدند که در این پژوهش راهبردها عبارتند از استفاده از اعتبار و اعتماد برند، استفاده از افراد تاثیر گذار، استفاده از افراد مشهور که در مطالعات (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸) (گیپرت، ۲۰۱۹). آمده است و با نتایج پژوهش حاضر تطابق دارد.

بحث و تفسیر یافته‌ها بر اساس مدل پارادایمی

پدیده محوری بازاریابی تأیید‌گرا در صنعت لوازم خانگی

یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی تأیید‌گرا در صنعت لوازم خانگی ایران صرفاً یک ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه یک فرآیند تعاملی و چند بعدی است که در آن اعتماد، اعتبار، تناسب و بستر اجتماعی نقش اساسی ایفا می‌کنند. این یافته با دیدگاه‌هایی که بازاریابی تأیید‌گرا را تنها به استفاده از چهره‌های مشهور تقلیل می‌دهند، تفاوت اساسی دارد و نشان می‌دهد که در این صنعت، کارکرد تأیید‌کننده بیش از شهرت، مبتنی بر قابلیت اعتماد و همخوانی با برند است.

شرایط علی

شرایط علی شناسایی شده شامل ویژگی‌های مشتریان، ویژگی‌های محصول و ویژگی‌های شرکت‌های تولیدکننده است. این نتایج نشان می‌دهد که اثر بخشی بازاریابی تأیید‌گرا زمانی محقق می‌شود که شرکت‌ها شناخت دقیقی از سطح آگاهی، حساسیت قیمتی، ریسک‌گریزی و انتظارات مشتریان داشته باشند. این یافته با پژوهش‌هایی که بر نقش شناخت مصرف‌کننده در پذیرش پیام‌های تأییدی تأکید دارند همسو است، اما پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در صنعت لوازم خانگی ایران، ریسک ادراک شده مشتری نقش پررنگ تری نسبت به سایر صنایع دارد.

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای شامل پیچیدگی‌های فناورانه، اقتصادی و قانونی صنعت لوازم خانگی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوسانات اقتصادی، محدودیت‌های قانونی تبلیغات و سرعت تغییر فناوری، زمینه‌ای خاص ایجاد کرده که بازاریابی تأیید‌گرا در آن باید با احتیاط و برنامه‌ریزی اجرا شود. این نتیجه با مطالعات خارجی همسو است، اما پژوهش حاضر با تأکید بر محدودیت‌های قانونی و فرهنگی ایران، یک تمایز بومی مهم ارائه می‌دهد.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل ویژگی‌های تأییدکنندگان، شبکه‌های اجتماعی و نقش فروشندگان است. برخلاف بسیاری از مطالعات که تنها بر تأییدکننده تمرکز دارند، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فروشندگان به عنوان واسطه‌نهایی پیام تأییدگرا نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل نگرش به خرید دارند. این نکته یکی از تمایزهای مهم مدل حاضر نسبت به مدل‌های پیشین است.

راهبردها

راهبردهای شناسایی شده شامل استفاده هدفمند از اعتبار برند، بهره‌گیری از افراد تأثیرگذار متناسب با محصول و ترکیب هوشمند افراد مشهور و غیرمشهور است. یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده افراطی از افراد مشهور بدون تناسب با برند، نه تنها اثربخشی ندارد بلکه می‌تواند اثر معکوس ایجاد کند.

پیامدها

پیامدهای بازاریابی تأییدگرا به دو دسته مالی و غیرمالی تقسیم می‌شوند. پیامدهای مالی شامل افزایش فروش، سهم بازار و سودآوری و پیامدهای غیرمالی شامل افزایش اعتماد، اعتبار برند و وفاداری مشتریان است. نکته مهم این است که یافته‌ها نشان می‌دهد پیامدهای غیرمالی پیش‌نیاز تحقق پیامدهای مالی هستند.

منابع:

- آذربایجانی، مهدی، و شفیع، علی. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به برند و قصد خرید مشتریان. فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۱۴(۲)، ۸۷-۱۰۶.
- اسدی، احمد، و قاسمی، زهرا. (۱۴۰۰). بررسی نقش اعتبار منبع پیام در اثربخشی تبلیغات دیجیتال. پژوهش‌های نوین مدیریت بازرگانی، ۶(۳)، ۷۲-۵۵.
- حیدرزاده، کریم، و موسوی، سارا. (۱۴۰۱). نقش افراد تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری اعتماد به برند. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۱۱۵-۱۳۴.
- خداداد حسینی، سیدحمید، و رضایی، مریم. (۱۳۹۷). بررسی رابطه اعتبار برند و وفاداری مشتریان در بازار کالاهای بادوام. فصلنامه مدیریت برند، ۵(۱)، ۴۳-۶۰.
- زارعی، محمد، و اکبری، نرگس. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی تأییدی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۴(۲)، ۹۹-۱۱۸.
- ساعی، محمد، و تقوی، لایلا. (۱۳۹۹). تحلیل نقش گروه‌های مرجع در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۵(۳)، ۷۱-۹۰.
- عبدالملکی، حمید، و شریفی، الهام. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر اعتماد الکترونیکی بر نگرش به برند در رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۳(۱)، ۲۵-۴۲.
- کاظمی، عباس، و رمضان، فاطمه. (۱۳۹۸). رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی. تهران: نشر مهربان.
- محمدی، رضا، و احمدی، نیلوفر. (۱۴۰۲). ارزیابی اثربخشی بازاریابی افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۹(۲)، ۱۳۳-۱۵۲.
- الوانی، سیدمهدی، و دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۹۸). مبانی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در پژوهش‌های مدیریتی. تهران: صفار.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://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://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nielsen. (2023). *Trust in advertising: Global consumer report*. Nielsen Insights.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- 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, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>