

طراحی الگوی بازاریابی تأثیر گذار بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام در صنعت نشر دیجیتال^۱

پیمان جهانشاهی^۲؛ امیر رحیم‌پور^۳؛ بهزاد شهبازی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۱۰/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۷

چکیده

با توجه به تأثیر روزافزون عملکرد «اینفلوئنسر مارکتینگ» (بازاریابی تأثیرگذار)، این پژوهش با بهره‌گیری از دو برنامه فرهنگی صدا سیما - با نام‌های برنامه «کتاب باز» (پخش شبکه نسیم) و برنامه «چراغ مطالعه» (پخش شبکه ۴ سیما) - به تأثیر «اینفلوئنسر»‌های فرهنگی رسانه ملی بر مخاطبان انجام شده است. پژوهش حاضر بدنبال پاسخ‌گویی به این پرسش بوده که «اینفلوئنسر»‌ها در حوزه فرهنگ و ادب چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت صدا و سیما و نیز رسانه اینستاگرام، بر بینندگان تأثیر گذاشته و سبب ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی و متعاقباً رونق صنعت نشر شوند. هدف از انجام این پژوهش، شناسایی مولفه‌های اثرگذار و ارائه الگویی در بازاریابی صنعت نشر کتاب توسط «اینفلوئنسر»‌ها می‌باشد. روش این پژوهش از حیث هدف، توسعه‌ای-کاربردی و رویکرد مطالعاتی آن کیفی است. نمونه آماری از دو گروه شامل: گروه اول ۶۶ نفر از بینندگان برنامه‌های «کتاب‌باز» و «چراغ مطالعه» که نظرات خود را نسبت به مطالعه عناوین معرفی شده، در قالب استفاده از کتب چاپی، کتب دیجیتال، یادکست‌ها و کتاب‌خوانهای صوتی در بستر اینستاگرام ثبت نموده‌اند و گروه دوم نخبگان شامل ۱۴ نفر از استادان حوزه رسانه و مدیران ارشد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و نیز مدیران بازاریابی می‌باشد. به منظور گردآوری داده‌ها از رویکرد نتنوگرافی و نیز بهره‌گیری از جدول «احساسی پلاچیک» برای شناسایی و انجام مصاحبه با مخاطبین و از روش تحقیق کیفی «نظریه داده بنیاد» جهت ارائه مدل، استفاده شده است. براساس نتایج به دست آمده، مهم‌ترین مقوله‌های اثرگذار بر ترویج کتاب‌خوانی و رونق صنعت نشر، مستخرج از این پژوهش، تغییر رویکرد مدیریت و الزامات ساختاری از سنتی به دیجیتال، استفاده از فن‌آوری در صنعت نشر دیجیتال، مخاطب‌گرایی و شناخت انتظارات اهالی کتاب می‌باشند. یافته‌های این پژوهش بیانگر نقش پراهمیت و معنی‌دار اینفلوئنسر‌ها بر مخاطبان کتاب‌خوان براساس مولفه اعتماد بوده و با بررسی سایر عوامل تأثیرگذار به خلق یک مدل پارادایمی و راهکارهایی جهت ترویج کتاب‌خوانی و متعاقباً رونق صنعت نشر دیجیتال - با استفاده از ظرفیت‌های صدا سیما - انجام شده است.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی تأثیر گذار، رسانه‌های اجتماعی، نشر دیجیتال.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. Peyman.Jahanshahi1981@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران. (نویسنده مسئول). rahimpour@bojnourdiau.ac.ir

۴. استادیار گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. shahrabi@aliabadiiau.ac.ir

مقدمه و بیان مساله

با رشد و افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، برخی از افراد در کنار رسانه رسمی و ملی کشور، تولید محتوای با کیفیت بالا را در رسانه مکملی به نام اینستاگرام شروع کردند؛ آنها پس از مدتی طرفداران وفاداری نیز بدست آوردند و توجه کسب و کارهایی را که آماده بازاریابی برای مخاطبان هدف خود هستند جلب نمودند. این افراد با تاثیر شگرفی که در رفتار دنبال‌کنندگان به عنوان الگو دارند، می‌توانند سلايق و رفتارهای اجتماعی مردم را کنترل کنند (کلارک ۲۰۱۸). در کنار این جریان، سلبریتی‌ها نیز به آرامی وارد حوزه تبلیغات شدند. این گروه، شامل بازیگران سینما، بازیکنان مشهور فوتبال، خوانندگان و سایر افرادی هستند که با توجه به اشتهار اجتماعی، از فضای اینستاگرام برای تبلیغ فعالیت‌های خود یا دیگر فعالیت‌های اقتصاد محور استفاده می‌کنند. به این ترتیب، شرکت‌های تجاری مختلف داخلی به این نتیجه رسیدند که استفاده از فضای اینستاگرام برای ارائه تبلیغات با توجه به حجم حضور کاربران ایرانی و امکانات مختلف این شبکه، همچنین مهیا بودن امکان فرار از تیغ تیز سانسور در رسانه ملی می‌تواند فضای ارتباطی مناسبی را در اختیار ایشان قرار دهد. (نفیس و همکاران ۲۰۱۸)

در این فضا، کسب و کارهای اقتصادی با بهره‌گیری از اینفلوئنسرها توانستند بازخورد تبلیغات خود را به‌طور مستقیم از مخاطبان دریافت کنند و در ارتباطی بی‌واسطه با آنان قرار گیرند، این در حالی است که تبلیغات در فضاهای رسانه‌های رسمی همچون رسانه ملی و یا روزنامه‌ها، هرگز امکان دریافت بازخورد را با این وسعت به وجود نمی‌آورد. علاوه بر این، نه تنها میزان هزینه تبلیغات در فضای اینستاگرام به مراتب از میزان هزینه تبلیغ آن در رسانه‌های دیگر پایین‌تر است، بلکه به واسطه ساختار حاکم در این بین، کاربران با بارگذاری و به اشتراک‌گذاری نظرات خود، در قالب کامنت‌ها و یا ایموجی‌ها بی‌واسطه سلايق و نظرات خود را هم به اینفلوئنسر مربوطه و هم با سایر مخاطبین به اشتراک می‌گذارند و بدین وسیله امکان تعامل هم‌زمان برای طرفین بوجود می‌آید. (نیک بخش ۱۴۰۰)

1. Clarke
2. Nafees & et al.

در برنامه‌های پخش شده در صدا سیما به عنوان یک رسانه دیداری-شنیداری نظرات مخاطبان به‌طور وسیع با تعامل هم‌زمان طرفین و با سهولت و جزییاتی که در رسانه اجتماعی مجازی ذکر شد، قابل شناسایی نیست. لذا عمدتاً اینستاگرام بویژه پس از فیلتر شدن فیسبوک و به‌دنبال آن تلگرام در ایران، به برجسته‌ترین و مورد توجه‌ترین فضایی تبدیل شده‌است که می‌تواند مرتباً و بی‌وقفه تأثیر محتوای برنامه‌ها را در محیط جامعه به ارزیابی بگیرد.

از این رو این فضا همواره در بازار برای بازاریابان و کسب و کارهای صنایع مختلف جذاب بوده‌است. برندهای مطرح دنیا طی سال‌های اخیر در کانال‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی با اینفلوئنسرها همکاری کرده‌اند و در نتیجه بازاریابی تأثیرگذار به یک صنعت ۴/۶ میلیارد دلاری تبدیل شده‌است. پیش‌بینی می‌شود که این صنعت به رشد روزافزون خود ادامه دهد و در پایان سال ۲۰۲۲ به ارزش بازار ۱۴ میلیارد دلاری برسد (بارانوا، ۲۰۱۹). آمار و تحقیقات به دست آمده از مدیاکس^۲ نشان می‌دهد که ارزش صنعت اینفلوئنسر مارکتینگ یا همان بازاریابی تأثیرگذار تا پایان سال ۲۰۲۴ به ۱۹ تا ۲۵ میلیارد دلار نیز خواهد رسید. علاوه بر این، گزارش‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی تأثیرگذار ۸۹ درصد موفق‌تر از سایر روش‌های بازاریابی عمل خواهد کرد و تأثیر بسیار بیشتری در جذب مخاطب دارد. به طوری که طبق ارزیابی‌های صورت گرفته ۴۴ میلیون شخص تأثیرگذار در اینستاگرام در حال فعالیت هستند که به تعبیر ساده می‌توان گفت ضریب نفوذ اینفلوئنسر در فعالیت‌های بازاریابی ۵۲/۶۷ درصد می‌باشد (چوپرا^۳، ۲۰۲۰).

از سویی مطابق گزارش سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی جمهوری اسلامی ایران در دی‌ماه سال ۱۳۹۹ نشان می‌دهد که تا پایان خردادماه ۱۳۹۹ بالغ بر ۷۸ میلیون و ۸۶ هزار و ۶۶۳ نفر در ایران از اینترنت استفاده کرده‌اند. از این تعداد ۶۸ میلیون و ۹۹۲ هزار و ۱۱۵ نفر مشترک اینترنت موبایل و ۹ میلیون و ۹۴ هزار و ۵۴۸ نفر مشترک اینترنت ثابت بوده‌اند. آمار سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی از روند نفوذ اینترنت در کشور، گویای ضریب نفوذ ۹۴ درصدی

1. Baranow
2. Mediakix
3. Chopra

اینترنت است. در این میان آمار کاربران اینستاگرام در ایران به ۲۴ میلیون کاربر فعال رسیده است و طبق آمار رتبه هفتم در بین کشورهای استفاده‌کننده از این اپلیکیشن به ایران اختصاص دارد، با توجه به جمعیت ۸۳ میلیون نفری ایران، حدوداً ۲۹ درصد از مردم ایران از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند و این موضوع محبوبیت اینستاگرام را در ایران نشان می‌دهد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۹).

اینفلوئنسرها در عصر دیجیتال کنونی جایگزین الگوهای سنتی شده‌اند. این افراد در واقع رهبران نظرات هستند، که شخصاً با پیروان خود ارتباط برقرار می‌کنند. به دلیل خاستگاه این تأثیرگذاران، آنها غالباً معتبرتر از مشاهیر سنتی به نظر می‌رسند (کوکو و اکرت، ۲۰۲۰).

با مروری بر تحقیقات انجام گرفته در خصوص موضوع تحقیق که تأثیر اینفلوئنسرهای سنتی را در ترغیب به کتاب‌خوانی و رونق صنعت نشر در جامعه سنجیده است این نکته نمایان می‌شود که بیشتر مطالعات داخلی طی سال‌های اخیر پیرامون بازاریابی تأثیرگذار و تأثیر اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی خصوصاً در صنعت نشر، فقط بر نظر نویسنده یا ناشر تمرکز داشته و در صدد ارتقای بازاریابی محصولات خود با القا دیدگاه خود بر کاربر جهت خرید یا استفاده از کتب منتشره بوده است (افضلی ۱۳۹۷). این بدین معنی است که بسیاری از پژوهش‌ها موضع اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی را بر اساس انتظارات مدنظر ناشران یا تفکرات نویسندگان مورد بحث قرار داده‌اند. اما درمقابل، این شکاف وجود دارد که مطالعات بسیار معدودی روی آنچه دنبال‌کنندگان و مخاطبان مایل به دیدن آن هستند، انجام شده‌است و از نیازهایی که مردم با دنبال کردن تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی می‌خواهند به آن پاسخ داده شود، غافل مانده‌اند. (افضلی ۱۳۹۷)

از دید محقق حلقه مفقوده این پژوهش‌ها در صنعتی مانند نشر، عدم شناسایی عوامل مؤثر اینفلوئنسر مارکتینگ بر مخاطبان در شبکه اجتماعی اینستاگرام، عدم شناسایی مقوله‌های محوری، علی، زمینه‌ای، راهبردی، پیامدهای نهایی آن و نیز بها ندادن به نظرات مخاطبان است، که کمتر مورد واکاوی قرار گرفته است. آیا ناشران یا نویسندگان قبل از نگارش تالیفات خود نظر خوانندگان را ارزیابی

1. Coco and Eckert

می‌کنند، ایبا برای سلابیق و تمایلات خواننده ارزش قایل هستند، یا صرفاً آنچه که مدنظر خودشان است را چاپ می‌کنند؟ اگر هم قصد چنین باشد، چطور نظرات خوانندگان را در یک مقیاس عظیم شناسایی می‌کنند تا تالیفات خود را متناسب با انتظارات خوانندگان به چاپ برسانند؟ این پژوهش با توجه به سیر نزولی سرانه مطالعه و کتابخوانی در کشور و علی‌الخصوص تلاش در احیای دومین صنعت زیان ده کشور بعد از نساجی (قطبی زاده ۱۳۹۱)، به صنعت چاپ و نشر می‌پردازد و درصدد یافتن پاسخی مناسب به این سؤال اساسی است که اینفلوئنسرها در حوزه فرهنگی کشور چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت برنامه‌های صدا و سیما مانند برنامه پرطرفدار "کتاب باز" و "چراغ مطالعه" که با دعوت از کارشناسان و افراد خبره به معرفی کتب و نشریات می‌پردازند، در بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام بر بینندگان و دنبال کنندگان خود تأثیر گذاشته و سبب ترویج فرهنگ کتابخوانی و متعاقباً رونق صنعت نشر دیجیتال شوند، لذا

الگوی پارادایمی اینفلوئنسر مارکتینگ بر صنعت نشر دیجیتال و مقوله‌های تأثیرگذار آن کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بررسی وضعیت نشر کشور نشان می‌دهد، این صنعت در حال حاضر دچار چالش‌هایی است که به واسطه آنها حوزه کتاب روند رو به رشد پیشین را در برخی شاخص‌های مهم از دست داده است. برای مثال در حوزه نشر کتاب، مطالعات نشان می‌دهد اگرچه سالانه تعداد عناوین منتشر شده افزایش می‌یابد، اما شمارگان متوسط کتاب روند نزولی را سپری می‌کند و به بیان ساده از هر کتاب نسخه‌های کمی چاپ شده و به فروش می‌رسد (افضلی، ۱۳۹۷).

چه ناشران بخواهند و چه نخواهند، آینده به سمت محتوای دیجیتال و چاپ بر اساس تقاضا پیش می‌رود. ناشران مجبور خواهند شد، با توجه به اقتصاد الگوی تجاری خود، کپی‌های کمتری از عناوین جدید را چاپ کنند. درحالی که اکثر ناشران سنتی، به دلیل هزینه‌های بالا و مسائل کیفی موجود در این عرصه، از چاپ براساس تقاضا استقبال نمی‌کنند، عکس این موضوع در حال اتفاق افتادن

است هزینه کتاب رو به کاهش است و کیفیت رو به افزایش. در حال حاضر، کتاب‌های الکترونیکی و شنیداری، در مقایسه با فروش و درآمدهای ممکن در بازار چاپ سنتی، به رشد فزاینده در صنعت نشر کتاب کمک می‌کنند. به‌رغم همه مخالفت‌ها، امروزه کتاب‌های الکترونیکی انقلاب نشر دیجیتال قلمداد می‌شوند و فرصت‌های زیادی را پیش روی ناشران قرار می‌دهند. ناشران سراسر دنیا از این فرصت‌ها استفاده می‌کنند، تا با نسل جدید خوانندگان همگام شوند. گرچه بازار کتاب نتوانسته است، انتظارات خوشبینانه صنعت نشر را برآورده کند. کتاب‌های الکترونیکی راه‌های مطالعه و بحث، به اشتراک گذاشتن، توزیع و تبلیغ کتاب‌ها را دگرگون کرده و نیازهای خاص مشتریان را هدف قرار داده‌اند. از این رو، نسخه‌های الکترونیکی کتاب‌های درسی و مرجع، موفقیت بازار نشر را در آینده نوید می‌دهند. (فهیمة محمدسمسار، ۱۳۹۱)

جهت فرهنگ‌سازی هر چه بیشتر ترغیب به کتاب‌خوانی توسط رسانه ملی کشور، برنامه کتاب‌باز برنامه‌ای تلویزیونی است، که از سال ۱۳۹۵ با هدف ترویج و گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی از شبکه نسیم پخش شده است. این برنامه تاکنون در پنج فصل به روی آنتن رفته است. در هر قسمت از برنامه، کتاب‌هایی توسط کارشناسان و میهمانان که به مرور زمان جایگاه تأثیرگذار را برای مخاطبان پیدا کرده‌اند، معرفی می‌شوند. همراه با تأثیرگذاری روزافزون برنامه در حوزه ترویج کتاب‌خوانی درویژه برنامه ماه رمضان ۱۳۹۹ که با روزهای قرنطینه کرونا مصادف بود، در هر بخش از برنامه یک بسته فرهنگی شامل فیلم، کتاب و موسیقی نیز به مخاطبان پیشنهاد شده است.

همچنین درج معادل فارسی کلمه‌های بیگانه که در حین صحبت‌های مجری و میهمانان استفاده می‌شود نیز از دیگر ویژگی‌های برنامه کتاب‌باز است. تاکنون قسمت‌های مختلف کتاب‌باز با محوریت ترویج فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی توسط اینفلوئنسرهای پخش شده است و توانسته با طرح مسائل گوناگون و ارجاع آن به امر دانش‌افزایی و رجوع به کتب مختلف، در این حوزه سهم بسزایی را ایفا نماید. این برنامه با اجرای سروش صحت در سری پنجم نیز مثل گذشته نگاهی حرفه‌ای به فعالان عرصه نشر و کتاب‌بازان دارد. کارشناسان و میهمانان این برنامه که در غالب اینفلوئنسر ایفای نقش می‌کنند، عبارتند از: منصوره مصطفی‌زاده، مجتبی

شکوری، رشید کاکاوند، حسین فروتن و مسعود فراستی؛ که در جدول شماره ۲ این پژوهش به تفصیل به تعداد دنبال‌کنندگان مهم آنها و تعداد کامنت‌های متوسط هر پست آنها در فضای مجازی اینستاگرام نیز پرداخته شده است.

برنامه کتاب‌باز در مرجع ارزش‌گذاری سینما و تلویزیون، توانسته است نمره ۶/۹ از ۱۰ را، از سوی مردم کسب کند؛ که این امر نشان می‌دهد بسیاری از مردم، کتاب‌باز را اثری با کیفیت و با ارزش می‌شناسند. تهیه‌کنندگی این برنامه را محمدرضا رضائیان برعهده دارد که این برنامه را با هدف ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی در بین مردم تهیه کرده است. برنامه کتاب‌باز منحصر در شبکه نسیم افتخارات و جوایز متعددی را کسب نموده است. چنان‌که توانسته در میان لیست ۱۰۰ برنامه برتر تاریخ ایران در مرجع ارزش‌گذاری سینما و تلویزیون، رتبه ۱۷ را کسب کند.

برنامه کتاب‌باز با طرح مسائل تخصصی در چهارچوب آرمان‌های خود مبنی بر ترویج کتاب‌خوانی، موفق شده نیازهای مخاطبان خود را به نحو قابل ملاحظه‌ای اقماع و تامین نماید. علت مقبولیت برنامه‌های فرهنگی این چنینی، در کندانکتور سیما، که مملو از برنامه‌های ترویجی و فرهنگی می‌باشد. استفاده مکرر و بجا از اینفلوئنسرهای معتبر، با اخلاق، با سواد و مردمی است.

اصطلاح تأثیرگذاران، در شبکه‌های اجتماعی به افرادی گفته می‌شود، که اجتماع زیادی از پیروان خود را، در یک یا چند سیستم عامل رسانه اجتماعی ایجاد کرده‌اند. بازاریابی اینفلوئنسر به‌طور معمول، به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی برندها با ایجاد همکاری طولانی مدت یا کوتاه مدت با افراد تأثیرگذار خاصی به نام اینفلوئنسرها تعریف می‌شود؛ تا بتواند به‌طور بالقوه از طریق اینترنت به مخاطبان هدف برسد (کوکو و اکرت، ۲۰۲۰). حال در شرایطی که، فرهنگ کتاب‌خوانی سیر نزولی دارد، سؤال می‌گردد که مطرح است، این است: "چرا ناشران و یا تهیه‌کنندگان برنامه‌های فرهنگی برای ترغیب مردم به کتاب خریدن و کتاب خواندن می‌بایست از اینفلوئنسرها در فعالیت‌های بازاریابی و معرفی محصولات خود استفاده نمایند؟" به اعتقاد سانتیاگو و همکاران (۲۰۲۰) عمده دلایل استفاده از اینفلوئنسرها در فعالیت‌های بازاریابی در صنعت نشر عبارتند از:

1. Influencers

- ❖ قابلیت اطمینان و اعتماد: تاثیرگذاران مجازی مخاطبان عادی را بیشتر درک می‌کنند. احتمال تعامل بیشتری با طرفداران دارند و ارتباط با آنها یا شناخت بیشترشان، نسبت به افراد مشهور سنتی، آسان‌تر است. بخصوص خوانندگان کتب دیجیتال یا شنوندگان پادکست‌ها، به این تاثیرگذاران نسبت به سایر روش‌های سنتی، پاسخ مثبت‌تری می‌دهند و به آنها اطمینان بیشتری دارند.
- ❖ حسادت خوش‌خیم و تقلید: حسادت نسبت به کسانی که ما خود را با آنها شناسائی و درک می‌کنیم و از لحاظ شخصیتی به خود نزدیک‌تر می‌دانیم، رایج‌تر است. حسادت واسطه‌ای قوی بین مقایسه اجتماعی و انگیزش رفتاری، در حوزه تقویت تصویر شخصی است و منطقی است که بین حسادت و انگیزه برای تقلید از چهره رسانه‌ای مورد اعتماد و معروفی مانند یک اینفلوئنسر با تعداد قابل توجهی دنبال کننده که در شبکه رسمی سیما حضور می‌یابد، همبستگی مثبتی داشته باشیم.
- ❖ ایده‌آل‌گرایی و الهام‌بخشی: به طور خاص، یک تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی که سلیقه و سبک زندگی او الهام‌بخش است؛ در جذب علاقه، پیروی و الگوسازی برای دنبال‌کنندگان جهت ترغیب آنها به کتاب‌خوانی و ترویج مطالعه حتی بین افرادی که کتاب نمی‌خوانند هم مؤثر است.
- ❖ جذابیت دیداری و شنیداری لذت‌بخش: یک تجربه زیبایی‌شناختی تأثیر مثبتی در معرفی محصولات نشری دارد. یک تأثیرگذار رسانه اجتماعی که می‌تواند محتوای دیداری یا شنیداری جذابی را ایجاد و عرضه کند، یا حتی لحن و تن صدای آرامش‌بخشی دارد، پیروان را متقاعد می‌کند که تأثیرگذارهای رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک برند انسانی که نیاز مخاطبان به زیبایی‌شناسی را برآورده می‌کنند، به رسمیت بشناسند.
- ❖ شباهت و نیاز به مرتبط بودن: شباهت نیاز افراد برای مطالعه به مرتبط بودن آنها و نیاز مشترکشان کمک می‌کند. هرچقدر افراد بیشتر درک کنند، که آنها و یک کاربر دیگر رسانه‌های اجتماعی، بسیار نزدیک و شبیه هم هستند یا سلیقه‌ها و ترجیحات مشابه در ژانرهای مختلف منتشرشده به

هم دارند، بیشتر احساس ارتباط نزدیک و صمیمیت با آن کاربر رسانه‌های اجتماعی می‌کنند.

❖ اعتبار و شایستگی: رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده اینفلوئنسرهای فرهنگی یک کانال انتقادی هستند که در آن افراد از طریق نظرات یا مرور نظرات مستمر کاربران، اطلاعات مورد نیاز خود را به دست می‌آورند و بنابراین میزان صلاحیت و شایستگی خود را تقویت می‌کنند.

❖ تخصص و اصالت: مخاطبان به دنبال نظرات در مورد کتب و نشریاتی هستند، که می‌توانند به آنها اعتماد کنند و این با میزان قابل اعتماد بودن فرستنده (اینفلوئنسر) تعیین می‌شود. اینفلوئنسرها باید سطح معینی از عدم وابستگی به دیگران، چه به سازمان‌ها و چه به سایر عقاید را با ثبات در ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار نشان دهند و در واقع اصالت خود را حفظ نمایند؛ تا مخاطب پاسخ مثبت دهد.

❖ تعامل اجتماعی: از آنجا که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه نشر، بر اساس ایده تعامل با ناشران و خوانندگان کتب، گوش دادن به بررسی‌های اصولی و مشاهده تجربیات واقعی کاربران ساخته شده است. لذا در نظر گرفتن اینکه، چگونه هر شخصیت آنلاین و این تعامل واقعی شکل گرفته است، بسیار مهم و استراتژیک است. حضور و تعامل اجتماعی، پدید آورنده اعتماد و علاقه آنلاین مصرف‌کنندگان، به خرید آنلاین است.

برنامه فرهنگی دیگری که در گروه فرهنگ و اندیشه شبکه چهار سیما و به تهیه‌کنندگی محدثه پیرهادی و مرتضی روحانی پخش شده است، "چراغ مطالعه" نام دارد. برنامه تلویزیونی «چراغ مطالعه» نیز با حضور اینفلوئنسرهای مختلف به معرفی کتاب می‌پردازد. هر قسمت از «چراغ مطالعه» میزبان یکی از نویسندگان شهیر ایرانی است و با آنها درباره کتاب‌هایشان به گفت‌وگو می‌نشیند. کوروش علیانی نیز که خود نویسنده، پژوهشگر و زبان‌شناس است، اجرای این مجموعه گفت‌وگوها را برعهده دارد. با این که در تیزر تبلیغاتی این برنامه آمده است: "در چراغ مطالعه، به سراغ کتاب‌ها و نویسندگانشان خواهیم رفت؛ سوال‌های سخت می‌پرسیم و به دنبال

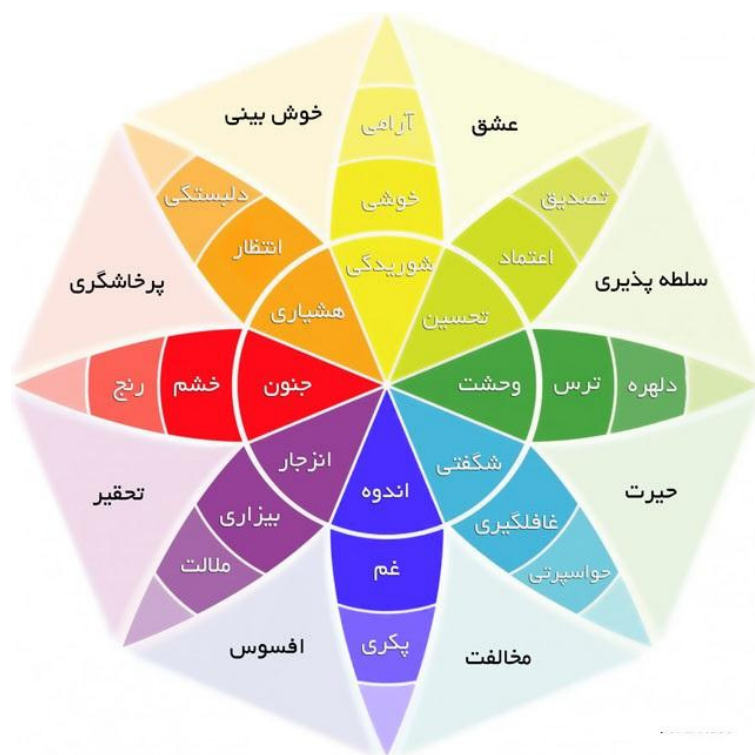
جواب‌های تازه خواهیم گشت." محوریت این برنامه، شامل مرور مهم‌ترین اخبار حوزه کتاب و نشر، گفتگو در مورد یک کتاب با نویسنده یا مترجم اثر، تجربه خواندن تفکر انتقادی و نقد کتاب است. اما میزان مقبولیت این برنامه در مقایسه با برنامه "کتاب باز" به مراتب کمتر است، که حاکی از استفاده بسیار محدودتر از اینفلوئنسرهای مردمی است که به اهمیت آن در ادامه به تفصیل خواهیم پرداخت.

تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات افراد مشهور و تأثیرگذار از طریق پست‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر روند تصمیم‌گیری مخاطبان دارد (سانتیگو و همکاران ۲۰۲۰). حال با بهره‌گیری از این نکته، در پژوهش بازاریابی مربوط به حوزه نشر از طریق فعالیت اینفلوئنسرها در بستر شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، این نتیجه حاصل شده است که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های جدیدی است که مسیر رشد سامانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی را به سوی ناشران و مخاطبان گشوده است (فاضلی ۱۴۰۰)، اما مهم است بررسی شود، بر اساس چه عواملی، ناشران یا تهیه‌کنندگان برنامه‌های فرهنگی می‌توانند اینفلوئنسرها را در فعالیت‌های بازاریابی خود شریک نمایند.

میلیرو داکاستا (۲۰۱۹) تأثیر بازاریابی تأثیرگذار بر قصد خرید و استفاده محصولات توسط مخاطب را مورد بررسی محتوایی قرار داده و به این نتیجه رسیده است، که بازاریابی تأثیرگذار بر قصد خرید مخاطب تأثیر معناداری در جهت مثبت و مستقیم دارد.

برای بررسی عوامل تأثیرگذار اینفلوئنسرها بر مخاطبان و اهالی کتاب در این پژوهش و به منظور شناسایی هیجانانگیز و نقطه نظرات مخاطبان کتاب‌خوان، از رویکرد نتنوگرافی و مدل پلاچیک بر بستر اینستاگرام استفاده گردیده است. به این ترتیب که داده‌های مربوط به هر عنوان قابل عرضه کتب و نشریاتی که توسط اینفلوئنسر معرفی می‌شود، به صورت مجزا، انتخاب گردیده است. سپس با استفاده از رویکرد نتنوگرافی، گروه هدف شناسایی شده و برای استخراج و طبقه‌بندی نوع هیجان کاربران هنگام رؤیت محصولات و عناوین قابل عرضه، از مدل چرخ هیجان‌های پلاچیک (شکل الف) استفاده شده است. رابرت پلاچیک رویکردی روان‌شناختی را در دسته‌بندی هیجانانگیز برای پاسخ‌های عمومی هیجانی

ارائه کرده است. او ۸ هیجان را که شامل خشم، ترس، انزجار، غم، تعجب، پیش بینی، اعتماد و شادی می‌باشد، به عنوان هیجانات اصلی مورد نظر قرار داده است. پلاچیک استدلال کرده‌است، اصلی بودن این هیجان‌ها با نمایان کردن هر کدام، به عنوان ماشه چکان رفتارهایی با ارزش از منظر اصل بقا، مشخص می‌شود. همانند شیوه‌ای که ترس باعث ایجاد پاسخ جنگ یا گریز می‌گردد. در واقع با بررسی نظرات کاربران و طبقه بندی و کدگذاری آنها مطابق جدول پلاچیک می‌توان بازخورد آنها را مورد تفسیر قرارداد. (پلاچیک ۲۰۰۱)



شکل ۱: چرخ هیجان‌های پلاچیک (دونالدسون ۲۰۱۷)

روش تحقیق

به منظور گردآوری داده‌ها، از رویکرد نتنوگرافی و نیز بهره‌گیری از جدول "احساسی پلاچیک" برای شناسایی و انجام مصاحبه با مخاطبین و روش تحقیق کیفی داده بنیاد، جهت ارائه مدل بهره برده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام از رویکرد نتنوگرافی، در این پژوهش استفاده شده است. واژه نتنوگرافی از ترکیب دو واژه اینترنت و مردم‌نگاری به وجود آمده است.

نتنوگرافی، نوعی پژوهش مردم‌نگارانه بهینه شده، برای مطالعه اجتماعات آنلایین است. در حقیقت این روش را می‌توان نوعی مردم‌نگاری دانست که عرصه مطالعه آن شبکه‌های اجتماعی است. هسته اصلی مردم‌نگاری، فهم طریق زیستن، از دیدگاه مردم محلی یا بومی مورد مطالعه پژوهشگر است. اما نتنوگرافی، شاخه‌ای از مردم‌نگاری است، که رفتارهای آزادانه افراد در اینترنت را مورد تحلیل قرار می‌دهد و هدف آن فراهم آوردن دسترسی به دیدگاه‌های آنهاست. در حقیقت روش شبکه‌نگاری (نتنوگرافی) به‌طور ویژه برای تحقیق و بررسی نظرات کاربران و جوامع حاضر در اینترنت ایجاد شده است. (کوزینتز ۲۰۰۲)

هدف استفاده از روش تحقیق نتنوگرافی در این پژوهش، این است که تکنیک‌های پژوهش مردم‌نگاری را برای بررسی میزان مطالعه، ژانرهای مردم پسند، علایق و سلايق اعم افراد کتاب‌خوان که دو برنامه "کتاب باز" و "چراغ مطالعه" را تماشا می‌کنند، از طریق ایجاد ارتباطات کامپیوتر محور (آنلایین) بر بستر اینستاگرام به کار بگیریم. در واقع بدین وسیله ابزاری مقرون به صرفه و مؤثر و ساده، از مطالعه ارتباطات و رفتار آنلایین و تولید داده‌های طبیعی، در مورد جامعه آنلایین اهالی کتاب، فراهم می‌کنیم. یکی از مزیت‌های متمایز نتنوگراف‌ها بر مردم‌نگارها بهره‌مندی از اسناد داندلود شده به عنوان یکی از منابع تحلیل است. که ضمن دسترسی ساده و آسان در فضای مجازی، از هزینه‌های کمتری نسبت به مردم‌نگاری بهره به چهره برخوردار است. جدول ۱ تعداد مخاطبین و دنبال کنندگان دو برنامه مورد مطالعه در این پژوهش را در بازه زمانی زمستان ۱۴۰۰ نشان می‌دهد.

جدول ۱. صفحه های اینستاگرامی مورد بررسی و تعداد دنبال کننده‌ها (بازه زمستان ۱۴۰۰)

تعداد تقریبی کامنت‌های هر پست	تعداد دنبال کنندگان (فالوئر‌ها)	نام صفحه اینستاگرام (اینفلوئنسر‌ها)
۲,۰۰۰	۵۱۷,۰۰۰	برنامه کتاب‌باز (شبکه نسیم)
۱۰	۴,۵۰۰	برنامه چراغ مطالعه (شبکه ۴)
۵۰۰	۹۹۹,۰۰۰	اینفلوئنسر دکتر مجتبی شکوری
۱۵	۸,۷۰۰	اینفلوئنسر اسماعیل امینی
۸۰۰	۲۴۶,۰۰۰	اینفلوئنسر دکتر رشید کاکاوند
۵۰	۲,۶۰۰	اینفلوئنسر میثاق امیر فجر

مراحل مرتبط با روش تحقیق

همان‌گونه که اشاره شد، در این پژوهش از ۸ هیجان اصلی معرفی شده در مدل پلاچیک، برای برچسب‌گذاری هیجان کاربران، در استفاده از عبارات پیام‌های ارسال شده توسط اینفلوئنسر‌ها استفاده شده است. برچسب‌گذاری، براساس نوع کلمات استفاده شده، در متن و توجه به هیجان کلی جمله‌ها انجام شده است. برای استفاده از مدل یادشده، کدگذاری محتوایی صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد، ترکیب حس کاربران هنگام استفاده از عبارات بازرگانی، توسط اینفلوئنسر‌ها به شکلی بوده است که با توجه به بستر فضای مجازی، به صورت عمده: شگفتی، خشم، شادی و امید و سپس ناراحتی به عنوان هیجان‌ات برتر شناخته شده‌اند. هوشیاری، تحسین، بی‌زاری و ترس نیز در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند؛ که در جدول ۲ منعکس شده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی نسبی هیجان‌ات در فضای مجازی

نوع هیجان	فراوانی
خشم	۱۴۰
شادی و امید	۱۳۵

نوع هیجان	فراوانی
ناراحتی	۱۱۸
هوشیاری	۵۰
ترس	۷
انزجار و بیزاری	۱۰
تحسین	۳۲
شگفتی	۱۸۰
جمع یافته ها	۶۷۲

باتوجه به بررسی‌ها، شگفتی را که بالاترین میزان احساسات بیان شده در پیام‌های کاربران مشاهده می‌شود، می‌توان نوعی تلخند، به مسائل جاری صنعت نشر، تلقی کرد. تلخند، به معنی انتقال خشم و ناراحتی از وضع موجود مانند عنوان معرفی شده، قیمت کتب و نشریات، سانسور و به‌طور کلی مسائل جاری در صنعت چاپ و نشر تعریف شده‌است. حس کاربران در استفاده از عبارت "اپول" و یا ایموجی‌های تشویق و مرحبا، جزو شادترین عبارات، برای استفاده کاربران در میان سایر عبارات بوده‌است؛ که بیانگر شادی و امید در چرخ پلاچیک تعریف می‌شود. اما عبارت "درد نخور" یا "ایموجی دیسلایک" برای انتقال خشم و ناراحتی و در مواردی ترس کاربرد داشته‌است.

برای سنجش و بررسی میزان مشارکت کاربران راه‌های مختلفی در ابزارهای تحلیل اینستاگرام وجود دارد که متداول‌ترین آنها در این تحقیق، نرخ تعامل اینستاگرام است. نرخ تعامل اینستاگرام را تعداد لایک‌ها و کامنت‌های دریافت شده در یک پست، تقسیم بر تعداد فالوورهایی که در یک دوره زمانی خاص در نظر گرفته می‌شوند، تعریف می‌کند. این معیار به‌طور معمول، برای یک دوره زمانی خاص، مثلاً یک ماه محاسبه می‌شود. که برای این پژوهش بازه ۳ ماهه زمستان ۱۴۰۰، در نظر گرفته شده‌است. نتایج این محاسبه‌ها، به‌طور کلی، اطلاعاتی را در اختیار ما قرار می‌دهد، که می‌توانیم به کمک آن، میزان تکامل و رشد صفحات مرتبط با اینفلوئنسر را، به تفکیک پست مربوط به معرفی هر عنوان کتاب، درباره‌های زمانی مختلف که اینفلوئنسر در برنامه‌های صدا سیما شرکت کرده و به معرفی آن عنوان پرداخته، رصد نماییم. پس از شناسایی، فراوانی هیجانات برگرفته از نظرات

مخاطبان در کامنت‌های مربوط به پست‌های موضوعی، در صفحه اینستاگرام برنامه "کتاب باز" و "چراغ مطالعه" و نیز کامنت‌های پست‌های مربوطه در صفحات عمومی اینفلوئنسرها، که شامل احساسات مختلف بود، طی جدول (۳) طبقه‌بندی شد.

حال با استفاده از نظرات کارشناسی و نقطه نظرات پنج نفر از اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه بازاریابی و مدیریت بازار که در زمینه بازاریابی تأثیرگذار صاحب‌نظر می‌باشند، پایایی پرسش‌نامه محقق ساخته، تایید گردید. در این پژوهش، از روش تحقیق کیفی داده بنیاد، به منظور کشف مدل و رابطه بین مولفه‌ها به شیوه استقرایی بهره برده شده است. برای گردآوری داده‌ها انجام مصاحبه‌های عمیق و از نوع نیمه ساختاریافته از دو جامعه آماری، گروه اول شامل: ۶۶ نفر از مخاطبان کتاب‌خوان، افراد و بینندگان تأثیرپذیر دو برنامه "کتاب باز" و "چراغ مطالعه"، که نظرات خود را، نسبت به مطالعه عناوین معرفی شده، در قالب استفاده یا خرید کتب فیزیکی، کتب دیجیتال، پادکست‌ها و کتاب‌خوان‌های صوتی در بستر اینستاگرام ثبت نموده‌اند، می‌باشد.

در انتخاب جامعه آماری، سعی شده است اشخاصی گزینش شوند، که بیشترین میزان فعالیت را در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرها دارند، و این کار برای آنها صرفاً جنبه تفریحی نداشته، بلکه در قبال مطالب ارائه شده، واکنش نشان داده‌اند. در این روش، نمونه‌گیری به صورت هدفمند صورت گرفته و تعداد نمونه‌ها از پیش مشخص نبوده است. فرآیند نمونه‌گیری در حین تحلیل داده‌ها، تا زمانی که جمع‌آوری داده‌ها به مرحله اشباع نظری برسد و داده جدیدی استخراج نشود، ادامه یافته است. گروه دوم نیز از بین ۱۴ نفر از اساتید و اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های شهر تهران و مدیران ارشد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، گردآوری داده‌ها صورت گرفته است.

در این مراحل، داده‌های اولیه شامل: متن مصاحبه‌ها، مستندها، یادداشت‌ها تحت کدگذاری از نوع کدگذاری باز قرار گرفتند؛ که در نتیجه آن مفاهیم اصلی شکل گرفت. در مرحله دوم کدگذاری، کدگذاری محوری با حذف و ادغام مفاهیم و مضامین موجود، مقوله‌های سطح بعدی و زیرمعیارها دسته‌بندی شده و با تکرار این فرآیند و ادغام دوباره مقوله‌ها بوسیله کدگذاری انتخابی نهایتاً از دل جمیع مقوله‌ها، مدل نهایی به دست آمده است.

در مراحل پژوهش، محقق با دقت در انتخاب افراد آگاه کلیدی، تلفیق روش‌های گردآوری داده‌ها از قبیل استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته، یادداشت برداری در میدان مطالعه، یادآوردنویسی حین کدگذاری و بررسی متعدد دست نوشته‌های مرتبط با موقعیت مطالعه و مهم‌تر انجام نمونه‌گیری نظری با حساسیت بالا با حداکثر تنوع بین مدیران حوزه‌های مختلف سعی در تأمین روایی داده‌ها نموده‌است.

در پایایی مدل نیز، مقوله‌های استخراج شده علاوه بر بهره‌گیری از نظرات اساتید و خبرگان در حوزه‌های مختلف مانند بازاریابی، رسانه و صنعت نشر، با این حال از روش "باز آزمون" نیز استفاده شد. با این توصیف که از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، چند مصاحبه برای نمونه انتخاب شده و هرکدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده، در دو فاصله زمانی برای هرکدام از مصاحبه‌ها، با هم مقایسه شده‌اند. میزان پایایی این تحقیق برابر ۷۵ درصد است، که با توجه به بالاتر بودن میزان پایایی از ۶۰ درصد قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از الگوی نظام‌مند نظریه‌مبنایی استراوس و کوربین در این پژوهش استفاده شده است. طبق این الگو، مقوله‌ها در شش دسته زیر قرار گرفته شده‌است: شرایط علی، زمینه‌ای، پدیده یا مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردی و پیامدها.

شرایط علی: به شرایطی گفته می‌شود، که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده بین مقوله‌های مورد مطالعه باشد (استراوس و کوربین ۱۹۹۴). در این مدل شرایط علی رویدادهایی تلقی شده‌اند، که به موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با تاثیرگذاری اینفلوئنسرها بر افراد بیننده برنامه می‌پردازند و تشریح می‌کنند که از بین آنها افراد کتاب‌خوان و یا غیرکتاب‌خوان، چرا و چگونه به روش‌های مورد استفاده اینفلوئنسرها پاسخ می‌دهند. از این بین مخاطب‌گرایی، تقویت سیستم ارتباطی با اهالی کتاب و تدوین استراتژی‌های ارتقای فرهنگی، از بالاترین امتیاز برخوردار بودند، که در جدول ۳ آورده شده‌است.

جدول ۳: مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط علی	مخاطب‌گرایی (توجه به نظرات، عقاید و سلیق افراد کتاب‌خوان)	وجود رابطه دوسویه بین مخاطب کتاب‌خوان و اینفلوئنسر دریافت پیشنهادات و شکایات مخاطبان واحد ارتباطات فعال اینفلوئنسر با کتاب‌خوان‌ها تشکیل باشگاه اهالی کتاب اطلاع رسانی به موقع فعالیت‌های اینفلوئنسر به مخاطبان برگزاری جشنواره‌ها بین اعضا باشگاه تخفیفات ترغیبی برای مخاطبان یا اعضا باشگاه برنامه کتاب‌باز و چراغ مطالعه
	تقویت سیستم ECRM (اهمیت و ارزش‌گذاری به مخاطبان اهل کتاب از طریق ارتباطات)	ارتباطات الکترونیک مطلوب اینفلوئنسر با مخاطبان کتاب‌خوان جذب هرچه بیشتر افراد به کتاب‌خوانی با ارتباطات مستمر حفظ مخاطبان کتاب‌خوان کنونی وفاداری مخاطبان فرهنگی
	تدوین استراتژی‌های ارتقای فرهنگی	شناسایی مزایای ملموس و ناملموس تبلیغ کتاب از طریق اینفلوئنسر ترغیب بینندگان برنامه (اعم از کتاب‌خوان یا غیر کتاب‌خوان) به کتاب خواندن و مطالعه تدوین شاخص‌های ارزشیابی تصویر ذهنی مخاطبان و بینندگان برنامه‌های سیما از اینفلوئنسر

شرایط زمینه‌ای: بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است، که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد (استراووس کوربین ۱۹۹۴). ویژگی‌های زمینه‌ای این پژوهش، شامل عواملی می‌شوند، که بدون آنها تحقق آمیخته بازاریابی یکپارچه در صنعت چاپ و نشر امکان‌پذیر نیست. مولفه‌هایی مانند: فن آوری و فضای رقابتی در صنعت نشر دیجیتال، از مهم‌ترین مولفه‌های شرایط زمینه‌ای انتخاب شدند، که در جدول ۴ به آنها اشاره شده است.

جدول ۴: مقوله‌های زمینه‌ای(اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط زمینه‌ای	فناوری مورد استفاده در صنعت چاپ و نشر دیجیتال	تغییر ویژگی‌های فناوری و نوع رسانه، از سنتی به دیجیتال تغییر در مهارت‌ها و تخصص‌های مورد نیاز اینفلوئنسر تغییر در نحوه معرفی کتب و غیره از سوی اینفلوئنسر توسعه الگوهای فرهنگی فناوری محور، مثل پادکست‌ها با کتاب‌خوان های دیجیتال
	فضای رقابتی در صنعت نشر دیجیتال	لزوم سرمایه‌گذاری صنعت نشر در اینفلوئنسر مارکتینگ تلاش در جهت بهبود کیفیت معرفی و تبلیغات کتب سهم بازار نشریات از سایر صنایع مزیت رقابتی محصولات فرهنگی

شرایط مداخله‌گر: شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیلگر یا محدود کننده راهبردها عمل می‌کنند(استراووس کوربین ۱۹۹۴). در این پژوهش، وضعیت کلی بینندگان برنامه برگرفته از شرایط اقتصادی-سیاسی کشور، ویژگی‌های فردی آنها و مخاطبان کتاب‌خوان، که هر یک طیفی را تشکیل می‌دهند و تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است و همچنین ریسک درک شده، نسبت به نگاه مخاطب به اینفلوئنسر، از شرایط مداخله‌گر است، که در جدول ۵ قرار گرفته‌است.

جدول ۵: مقوله‌های مداخله‌گر(اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط مداخله‌گر	وضعیت محیطی مخاطبان و بینندگان برنامه	قدرت کم چانه‌زنی برای خرید کتب، با قیمت ارزانتر(بعد اقتصادی) رفتارهای نامناسب و عدم اعتماد مخاطبان به اینفلوئنسر(بعد روانشناسی) عدم تعهد مخاطبان و بینندگان به اینفلوئنسرهای جناحی(بعد سیاسی)
	ریسک درک شده مخاطب نسبت به اینفلوئنسر	نگرش خنثی کتاب‌خوانان به اینفلوئنسرهای فرهنگی میزان اعتبار اینفلوئنسر اعتماد اهل کتاب به اینفلوئنسر و درجه بی‌طرف بودن اینفلوئنسر
	طیف گسترده مخاطبان برنامه و کتاب‌خوانان	آگاهی بینندگان برنامه از فضای فرهنگی کشور سن شغل سطح درآمد تحصیلات و جنسیت مخاطب در میزان آگاهی تجربه بینندگان برنامه از تبلیغات اینفلوئنسرهای پیشین تفاوت و تغییر در الگوهای رفتاری مخاطبان برنامه جهت خرید و مطالعه کتب و نشریات معرفی شده توسط اینفلوئنسر

مقاله یا پدیده محوری: پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقاله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده‌شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود (استراووس کوربین ۱۹۹۴). در این پژوهش الزامات ساختاری و نگاه مدیریت در صنعت چاپ و نشر، نیاز به ارتقای فرهنگ کتابخوانی و توجه کافی و درک انتظارات بینندگان برنامه، توسط اینفلوئنسر نسبت به محصولاتی که معرفی می‌شوند، جزو مقاله‌های محوری می‌باشند. که در جدول ۶ به آنها اشاره شده است.

جدول ۶: مقاله‌های محوری (اصلی، فرعی)

مقاله اصلی	مقاله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
مقاله‌های محوری	الزامات ساختاری و مدیریت در صنعت نشر دیجیتال	نیاز به تغییر رویکرد سنتی به صنعت نشر نیاز به ساختار چابک و یویا در صنعت نشر دیجیتال نیاز به تبلیغات رسانه‌ای اینفلوئنسر متناسب با تکنولوژی
	فرهنگ‌سازی کتابخوانی	فرهنگ‌سازی متناسب با نیازهای مخاطبین برنامه مدیریت اثربخش اینفلوئنسر در ترغیب به خرید و مطالعه کتب فرهنگ‌سازی مطالعه مبتنی بر تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی
	درک و شناخت انتظارات مخاطبان برنامه و اهالی کتاب	شناخت انتظارات مخاطبان برنامه، از اینفلوئنسر شناخت تصاویر ذهنی مخاطبان، نسبت به اینفلوئنسر توجه عمیق به نگرش مخاطبان، در تصمیم‌گیری به خرید و مطالعه آگاهی اینفلوئنسر از موانع مطالعه، مانند هزینه‌های خرید کتب ارزیابی مخاطبان از کیفیت محصولات و خدمات صنعت چاپ و نشر استفاده از روابط عمومی، جهت تقویت ارتباط مخاطب، با اینفلوئنسر

راهنم‌دها: طرح‌ها و کنش‌هایی هستند، که خروجی مقاله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند (استراووس کوربین ۱۹۹۴). مهم‌ترین راهنم‌دهای این پژوهش، استراتژی جایگاه‌یابی مناسب، انتخاب گروه هدف بین بینندگان برنامه، اعم از کتاب‌خوان و غیر کتاب‌خوان، شناسایی کانال‌های توزیع مناسب و درخور ما بین ناشر یا نویسندگان با مخاطب می‌باشد؛ که در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷: مقوله راهبردها (کنش/ واکنش، اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
راهبردها	ارزیابی فرایند جایگاه‌یابی نزد مشتریان کتاب	تعیین استراتژی جایگاه‌یابی اینفلوئنسر نزد کتاب‌خوانان ارتباط ویژگی‌های تبلیغ اینفلوئنسر با الگوی ذهنی مخاطبان برنامه ارزشیابی معیارهای متمایز نزد کتاب‌خوانان ارتقای جایگاه اینفلوئنسر در ذهن مخاطب کتاب‌خوان
	ارزیابی فرایند انتخاب مخاطبین هدف و کتاب‌خوانان	بررسی ویژگی‌های رفتاری مخاطبین برنامه کتاب‌باز و چراغ مطالعه استراتژی تعیین مخاطبین هدف و کتاب‌خوان‌ها ارزیابی‌های جامع و سیستماتیک از نقاط قوت و ضعف اینفلوئنسر
	ارزیابی و شناسایی کانال‌های پخش و توزیع مناسب صنعت نشر دیجیتال	تیبین بخش‌بندی مخاطبان و بینندگان برنامه‌های سیما تیبین کانال‌های ارتباطی با مخاطبان هدف سهولت خرید الکترونیکی و راحتی بیشتر بینندگان برنامه تنوع در استفاده از کتب دیجیتال نسبت به کتب فیزیکی

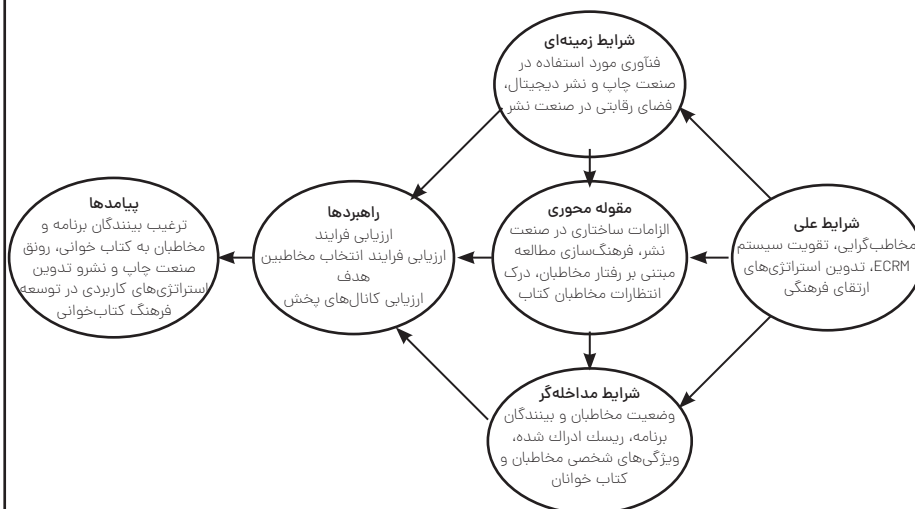
پیامدها: همان برون داده‌ها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند (استراووس کوربین ۱۹۹۴). جدول ۸ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل این پژوهش که شامل اهداف اصلی تحقیق منجمله: ترغیب به کتاب‌خوانی بینندگان برنامه توسط اینفلوئنسر‌ها، رونق صنعت نشر دیجیتال و تدوین استراتژی‌های کاربردی در توسعه فرهنگ کتاب‌خوانی هست، می‌پردازد.

جدول ۸: مقوله پیامد (اصلی، فرعی)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
پیامدها	ترغیب بینندگان برنامه و مخاطبان به کتاب‌خوانی	ارزش نهادن به انتظارات مخاطبان افزایش ارزش درک شده از انتظارات کتاب‌خوانان جلوگیری از رویگردانی مخاطبان از اینفلوئنسر قابلیت دسترسی راحت و ارزانتر به خدمات ناشران استفاده از تکنولوژی در مطالعه
	رونق صنعت چاپ و نشر دیجیتال	ترغیب مخاطبان بالقوه به خرید کتاب و کتاب‌خوانی حفظ روابط بلندمدت مخاطبین با اینفلوئنسر تعیین جایگاه بلندمدت اینفلوئنسر در صنعت چاپ و نشر دیجیتال سودآوری صنعت نشر دیجیتال ایجاد دارایی با ارزش در صنعت چاپ و نشر دیجیتال
	تدوین استراتژی‌های کاربردی در توسعه فرهنگ کتاب‌خوانی	تشخیص عوامل اثرگذار از دیدگاه مخاطبان کتاب‌خوان ارائه راه‌کارهای اجرایی در ارتقا فرهنگ مطالعه تشخیص نقاط قوت و ضعف در تبلیغات اینفلوئنسری کتب ایجاد تمایز در رفتارهای اینفلوئنسر فرهنگ متناسب با مخاطب ارائه کانال‌های توزیع متنوع و دسترسی راحت به کتب

خلق مدل

در فرایند خلق مدل، مرحله اصلی نظریه‌پردازی از نوع داده بنیاد بوده‌است، که محقق براساس نتایج کدگذاری و استخراج مقوله‌ها با استفاده ازروش استراوس و کوربین به ارائه مدل پارادایمی اینفلوئنسر مارکتینگ در شبکه اجتماعی اینستاگرام در صنعت چاپ و نشر دیجیتال به شرح شکل(ب) نشان داده شده‌است.



شکل ۲: الگوی پارادایمی اینفلوئنسر مارکتینگ در شبکه اجتماعی اینستاگرام برصنعت نشر

بررسی اعتبار و پایایی مدل

در بخش اعتباریابی مدل و میزان اثرگذاری هر یک از مقوله‌های شناسایی شده بر یکدیگر و برای تأیید هر یک از متغیرها، همچنین گویه‌های مربوط به هر یک از آنها از تحلیل عاملی تأییدی برای اندازه‌گیری و تعیین تناسب مدل ارایه شده استفاده شده‌است. یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که همه بارهای عوامل بدلیل بالاتر از مقدار ۰/۷ معنادار بوده و دارای شاخص‌های برازش مناسبی می‌باشند، که در شکل (ج) به خوبی نشان داده شده است.



شکل ۳: مدل انعکاسی پژوهش در حالت معناداری ضرایب

بحث و نتیجه‌گیری

مدل این پژوهش بر اساس، الگوی پارادایمی اینفلوئنسر مارکتینگ در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام با مطالعه دو برنامه معتبر در گروه فرهنگ و اندیشه رسانه ملی کشور به نام های "کتاب باز" و "چراغ مطالعه" که به معرفی کتب و نشریات متعدد با بهره‌گیری و دعوت از اینفلوئنسرهای صاحب نام در صنعت نشر دیجیتال در جهت تاثیرگذاری و ترغیب فرهنگ کتاب‌خوانی و افزایش مطالعه بین مردم و متعاقباً تاثیر در رونق صنعت نشر ساخته شده، شکل گرفته است و نشان داد تأثیر همه عوامل بر یکدیگر در این مدل معنادار و همه ضرایب مثبت هستند.

از آنجا که ضرایب مسیر در حالت استاندارد هستند و مقدار آن‌ها بین +1 تا -1 تغییر می‌کند، متعاقباً هرچه مقدار ضریب مسیر به +1 نزدیک‌تر باشد، تأثیرگذاری آن مسیر بیشتر است. مطابق شکل (ج) مخاطب‌گرایی به عنوان یکی از شرایط عالی اثرگذار بر توسعه صنعت چاپ و نشر از طریق اینفلوئنسر مارکتینگ با ۸۵/۲ درصد پراثرترین است. سایر متغیرهای عالی مانند تقویت سیستم ارتباطی با اهالی کتاب و تدوین استراتژی‌های ارتقای فرهنگی نیز در اولویت‌های بعدی شرایط عالی قرار گرفته‌اند.

اینفلوئنسرهای معرفی شده توسط سیما، که خود نویسندگان زبردست یا افراد خبره در مبحث کتاب و کتابخوانی هستند، در واقع رهبران فکری و پیشروان عقاید مردم می‌باشند، که توانایی هدایت تمایلات و ترجیحات افراد جامعه را به سوی کتاب خاص یا به طور کلی ترغیب آحاد مخاطبان را به کتابخوانی دارا هستند. این نوع اینفلوئنسرها می‌توانند در کنار ظرفیت رسانه ملی کشور که سبب شهرت و شناسایی آنان به مخاطبان شده با بهره‌گیری از رسانه اینستاگرام بعنوان ظرفیت مکمل آن رسانه و با بهره‌گیری از مدل ارایه شده در مقوله مخاطب‌گرایی و با تمرکز بر چگونگی فرآیند انتخاب مخاطبین هدف، به طور موثر مسبب و عامل هدایت فکری بینندگان برنامه و مخاطبین خود شوند. به استناد مطالعات انجام شده حین این پژوهش، مولفه علی "مخاطب‌گرایی" در تأثیرگذاری اینفلوئنسرهای فرهنگی صدا و سیما بر مخاطبین چه کتابخوان و چه افراد عادی به شدت تأثیرگذار بوده‌است. این اطلاعات بر اساس پیام‌های متفاوتی که از سوی کاربران در زیر پست‌های معرفی هر عنوان کتاب در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرها ارسال می‌شد، شناخته شدند. که شامل توجه اینفلوئنسر به سن، جنسیت، سطح درآمد، تحصیلات، اوضاع اجتماعی، باورهای سیاسی، سطح دانش و فرهنگ عمومی، تجربیات قبلی و میزان استحکام نگرش‌های افراد بوده‌است. برای مثال، دلیل گرایش جوانان به رمان‌های عاشقانه و ساینرکتب داستانی اقتضای سن آنهاست. لذا اینفلوئنسرهای موفق در این زمینه عمدتاً کسانی هستند که یا فاصله سنی کمی با قشر جوان دارند یا با کوله‌باری از تجربه همواره به روحیات جوانان اهمیت داده و حس عشق را در زندگی شخصی خود نیز زنده نگه داشته‌اند.

یافته‌های پژوهش

نیاز به تغییر در الزامات ساختاری و نگاه مدیریت در صنعت چاپ و نشر از سنتی به دیجیتال، نیاز جامعه به ارتقای فرهنگ کتابخوانی، توجه کافی و درک انتظارات بینندگان برنامه‌های سیما و مخاطبان نسبت به محصولات که معرفی می‌شوند، از مقوله‌های محوری استخراج شده، در این پژوهش است.

از مولفه‌های راهبردی مستخرج از این پژوهش در ترغیب مخاطبین به کتابخوانی از طریق اینفلوئنسر مارکتینگ اعتماد به شخص اینفلوئنسر از طریق

جایگاه‌یابی در ذهن مخاطب است. در واقع یکی از اساسی‌ترین الزامات تبلیغ هر عنوان کتاب توسط اینفلوئنسر، توانایی جلب اعتماد مخاطبان است. اگر تبلیغ نتواند اعتماد مخاطبان را جلب کند، در همان گام نخست ناکام می‌ماند. اعتماد، عبارت از باوری است که نشان می‌دهد افراد به روش‌های قابل پیش‌بینی عمل می‌کنند (هدایت پور ۱۳۹۹) و همین امر سبب جایگاه‌یابی عناوین مطرح شده، در ذهن خریدار کتاب می‌شود؛ که از مهم‌ترین مولفه‌های راهبردی این پژوهش بوده است. پذیرش پیام‌های تبلیغی به اعتماد کاربران به تبلیغات اینفلوئنسرها بستگی دارد. توجه به همین امر توسط تهیه‌کنندگان برنامه‌های سیما در دعوت از اینفلوئنسرهای مردمی و فارغ از جریان‌های سیاسی خاص که مورد اعتماد عموم مردم قرار دارند، سبب ترغیب نه تنها اهالی کتاب برای خرید یک عنوان جدید شده، بلکه سبب ترغیب افراد به دور از کتاب‌خوانی به خرید و مطالعه عناوین مذکور در اولین فرصت ممکنه است. بخش مهم دیگری از اعتماد به تبلیغات، پیامد تجربیات قبلی و مثبت مصرف‌کننده، از مطالعه عنوان قبلی معرفی شده، توسط همان اینفلوئنسر است. اگر از جانب کاربر به تبلیغات محصولات فرهنگی نگاه کنیم، اولین شاخص برای ارزیابی، می‌تواند اعتماد به اینفلوئنسر و جایگاه آن در ذهن مخاطب باشد. بر همین اساس، برخی بر این باورند که جلب اعتماد نقطه‌ای قبل از تبلیغات قرار دارد و ابتدا باید اعتمادی وجود داشته باشد، تا بتوان با تبلیغ، محصولی را به کاربر معرفی کرد، اگر قبل از آن اعتمادی بین کاربران و اینفلوئنسر وجود نداشته باشد، هر قدر هم فعالیت اینفلوئنسر خلاقانه و مبتنی بر برنامه باشد، امکان ترغیب مخاطب به مطالعه عناوین معرفی شده وجود نخواهد داشت. (سیروس مرادی ۱۳۹۷).

همواره باید به این نکته توجه داشت، که حس اعتمادپذیری مصرف‌کنندگان نسبت به افراد مشهور بسیار بالاست و از این رو، لازم است که ناشران و نیز تهیه‌کنندگان برنامه‌های فرهنگی سیما نه تنها در محتوای تبلیغ، بلکه حتی در انتخاب اینفلوئنسرها، متناسب با اصل انطباق عمل کنند (فریدونی ۱۳۹۶)، زیرا به دلیل انتخاب‌های نامنتطبق کتب با مخاطب هدف، تصویر ذهنی مصرف‌کننده خدشه‌دار و بدبینی عمومی ایجاد می‌شود.

مطابق یافته‌های گردآوری شده اینفلوئنسرها با اعتمادی که بین طرفداران

خود دارند، سبب ارتباطات موثرتر می‌شوند. حال با شناخت عمیق‌تر نیازهای مصرف‌کنندگان، موانع پیش رو و راه‌حل‌های مربوطه را، می‌توانند در بهترین زمان ممکن در اختیار ناشرین قرار دهند. برنامه فرهنگی معروف و خوش ساخت صدا و سیمای کشورمان بمانند "کتاب‌باز" از شبکه نسیم نیز دقیقاً با همین استراتژی یعنی با دعوت از تأثیرگذاران متعدد و مورد اعتماد مردمی در حوزه کتاب و نشریات به این میزان از محبوبیت نزد مخاطبان دست پیدا کرده‌است. در تایید این مبحث درمقایسه آماری دو برنامه "کتاب‌باز" و "چراغ مطالعه" باهم نیز، بیانگر این مهم بود که برنامه "چراغ مطالعه" بعلاوه عدم دعوت از اینفلوئنسرهای متعدد و عدم نگاه ویژه به اینفلوئنسر مارکتینگ از مقبولیت بسیار کمتری نسبت به برنامه کتاب‌باز برخوردار بوده است (طبق جدول ۲). اینفلوئنسر مورد اعتماد، از طرف دیگر فرصتی برای ناشران ایجاد می‌کند، تا با استفاده از یک استراتژی بازاریابی مناسب، کتب مفید و ارزشمند خود را که از چشم مخاطبان غافل مانده‌است، از این طریق بعنوان حلقه واسطه به طیف گسترده‌ای از مخاطبان و بینندگان برنامه معرفی کنند.

چنان که احمد (۲۰۱۸) و اش (۲۰۱۸) نشان دادند، کسب و کارها برای بقای خود، مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود، در مقابل تغییرات محیطی، حقایق و رفتارهای مصرف‌کنندگان هستند. همچنین در غالب یافته‌های استخراج شده در این پژوهش، مشخص شد مدیریت در صنعت نشر می‌بایست رویکرد خود را از سمت سنتی به سمت دیجیتال برده و امکانات بهره‌بری از تکنولوژی‌های مدرن را جهت مطالعه در اختیار کاربران قرار دهد. در این رابطه فراهم آوردن کتب دیجیتال یا نرم افزارهای کتاب‌خوان بهمراه تهیه پادکست‌ها و نسخه‌های دیجیتال شنیداری توسط ناشران، در واقع پاسخ‌گویی به نیاز و انتظارات مخاطبان اهل کتاب و از سوی دیگر ترویج فرهنگ مطالعه هست.

تهیه‌کنندگان برنامه‌های فرهنگی سیما نیز می‌بایست، با بهره‌گیری از مدل و مولفه‌های ذکر شده در بخش زمینه‌ای این تحقیق، که شامل استفاده از فن‌آوری و تکنولوژی در صنعت نشر دیجیتال است، با جذب ناشران در غالب اسپانسر، تسهیلات مورد نیاز را برای مخاطب برنامه جهت ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی که رسالت اصلی آنهاست، فراهم نمایند. به طور مثال اخیراً بهره‌گیری از نرم افزارهای کتاب‌خوان دیجیتال، مانند "کتاب‌راه"، "فیدیبو"، "طاقچه" و غیره، آن‌چنان تسهیلاتی

مانند هزینه پایین، در دسترس بودن و جذابیت تکنولوژی را در اختیار مخاطب قرارداده‌اند، که هر فردی در جامعه اعم از کتاب‌خوان یا غیر کتاب‌خوان توان خرید و مطالعه کتب مورد علاقه خود را داراست.

در طول این تحقیق مشخص شد، بسیاری از مخاطبان برنامه، پس از آشنایی با نرم افزارهای کتاب‌خوان دیجیتال معرفی شده توسط اینفلوئنسرها، کتاب‌هایی که سالها درصدد پیدا کردن فرصت جهت مطالعه آنها بوده‌اند را با قیمت بسیار پایین تهیه کرده و حین انجام امور روزانه خود مانند رانندگی، آشپزی یا حتی پیش از خواب به آنها گوش فرا داده‌اند. دلیل دل‌بستگی بیشتر مخاطبان به کتاب، در مقایسه با سایر تفریحات پیرامون، محیطی است که مجال بیشتری برای ارتباط درونی، به دور از مزاحمت‌های فرضی، پیش رویشان قرار می‌دهد. لذا شناخت مخاطب و توجه به نیازهای متفاوت و گوناگون آنها توسط اینفلوئنسر با در نظر گرفتن مقوله‌های بیان شده در مدل این تحقیق، مبنی بر عنایت به عناصر جمعیت شناختی، مانند سن، جنس، نژاد، وضعیت تأهل، درآمد یا سطح تحصیلات افراد مختلف، می‌بایست مورد توجه خاص اینفلوئنسرها قرار بگیرد.

در طول تحقیقات این پژوهش نقش بسیار پررنگ رسانه اجتماعی اینستاگرام در ترویج فرهنگ مطالعه آشکار شد. شبکه‌های اجتماعی، بخصوص اینستاگرام، در ایران در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده و به رده پربیننده‌ترین رسانه فضای مجازی راه یافته‌است. از سویی دیگر اینفلوئنسر مارکتینگ، نسبت به روش‌های دیگر تبلیغاتی در صنعت نشر، مانند تبلیغات در مجلات یا نمایشگاه‌های کتاب، بازده بیشتری دارد. تلفیق این دو موضوع، باعث شده است تا بازاریابان صنعت نشر دیجیتال نیز به سمت این شبکه اجتماعی و بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ حرکت کنند.

فضای اینستاگرام امکانات مختلفی را، برای ارزیابی محبوبیت عناوین کتب معرفی شده توسط اینفلوئنسرها، ایجاد کرده است. فضای آن به گونه‌ای است، که کاربران، به صورت فعال می‌توانند پست‌ها یا استوری‌های مختلف را لایک کنند، برای دیگران بفرستند و در موردشان اظهار نظر کنند؛ تا در نهایت، رضایت یا نارضایتی خود را اعلام دارند. با استفاده از همین امکانات، ما توانستیم محبوبیت اینفلوئنسر،

با تبلیغ انجام شده در مورد عناوین کتب معرفی شده را با رویکرد نتنوگرافی ارزیابی کنیم. افزایش میزان دنبال کننده‌ها (فالوئر‌ها)، فرستاده شدن پیام برای دیگران، باز نشر دادن، میزان پسندیده شدن (لایک‌ها) و سایر امکانات، این فرصت را در اختیار ناشران و تهیه‌کنندگان قرار می‌دهد که میزان محبوبیت اینفلوئنسر یا محبوبیت تبلیغ کتاب ارائه شده را بسنجند. همین امکانات سبب می‌شود که دست اندرکاران حوزه نشر، اعم از ناشران و نویسندگان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های فرهنگی سیما، مانند کتاب‌باز و چراغ مطالعه و غیره با بررسی وضعیت مشارکت کاربران به بازخورد مناسبی از آنها دست یابند. چنان‌که برای ناشران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های فرهنگی سیما، همواره این فرصت ایجاد می‌شود، که در فضای مجازی اینستاگرام در تعامل با کاربران فعال، ارزیابی انتقادی و بی‌واسطه‌ای از موضوعات مطرح شده خویش را به دست آورند. مولفه‌های گوناگونی مانند میزان علایق مردم به ژانر معرفی شده، میزان محبوبیت اینفلوئنسر نزد مخاطبین و به طور کلی میزان استقبال یا عدم پذیرش عناوین تبلیغ شده توسط مخاطبان، به راحتی توسط ابزار ذکر شده قابل شناسایی می‌باشد. از طرف دیگر، آگاهی اینفلوئنسر از مولفه‌های محوری، مانند شناخت موانع مطالعه در جامعه، همچون هزینه‌های گزاف خرید کتب و ارزیابی انتظارات مخاطبان از کیفیت محصولات و خدمات صنعت چاپ و نشر، که عمدتاً همراه با ناراضیاتی آنها از عدم تناسب کیفیت نشریات و مبلغ پرداختی‌شان می‌باشد، اینفلوئنسر را به درک هرچه بیشتر انتظارات مخاطب سوق داده و او را به این موضوع وا می‌دارد، که مشکلات و راه‌حل‌های مربوطه را با تهیه‌کنندگان یا ناشران به اشتراک گذاشته، تا بدین وسیله سبب ارتقای سطح کنونی و بهبود وضعیت صنعت نشر شوند.

پیشنهادات

در طول فرآیند این پژوهش، مطابق با یافته‌های مدل و مصاحبه‌های عمیق شکل گرفته در روند تحقیق، پیشنهادهای نیز در جهت تأثیر بیشتر مقوله پیامدها، منجمله ترغیب مخاطبین به کتابخوانی، توسط اینفلوئنسرها و رونق صنعت نشر به صورت کاربردی مطرح شده، که قابل توجه است:

❖ اولاً تهیه‌کنندگان برنامه‌های صدا سیما، درگروه‌های فرهنگ و اندیشه،

بخصوص برنامه "کتاب باز" و "چراغ مطالعه"، که رسالت ترویج کتابخوانی را بر دوش دارند، می‌بایست به‌طور جدی، از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی مجازی همچون اینستاگرام بهره برده و از آن غافل نباشند، چرا که این دو در کنار یکدیگر مکمل هم هستند. متأسفانه طی این تحقیق آشکار شد، تمرکز تهیه‌کنندگان صرفاً ساخت برنامه مطابق با استانداردها و اهداف معمول، مانند جذب مخاطب به تماشای برنامه با تمرکز به زیبایی‌شناسی برنامه است و صفحات رسمی برنامه در رسانه مجازی اینستاگرام، زیر نظر مستقیم آنها نیستند. به این شکل این ظرفیت عظیم بلا استفاده مانده است.

در مدل ارائه شده در این پژوهش، با توجه به معناداری روابط بین متغیرها می‌توان دریافت، که اثربخشی اینفلوئنسرها در فضای اینستاگرام در ترغیب مردم به کتابخوانی نقش بسزایی دارد؛ لذا در صورت بکارگیری و تمرکز بر فضاهای مجازی مانند اینستاگرام، بعنوان مکمل برنامه‌های پخش شده از سیما، می‌توان از مزیت‌های نامحدود ذکرشده، در ترویج کتابخوانی بهره برد، در عین حال می‌توان بازاریابی چاپ و نشر را متعاقباً برای ناشران رونق بخشید (رحمان آبادی ۱۳۹۸). بنابراین، با توجه به مقوله بیان شده در بخش محوری این پژوهش، مبنی بر تغییر رویکرد مدیریت سنتی به سمت دیجیتال، به نظر می‌رسد شیوه اداره صفحات مجازی توسط تهیه‌کننده برنامه‌های سیما، نیاز به بازبینی مدیریتی و استخدام و بهره‌بری از متخصصان شبکه‌های اجتماعی به عنوان عضوی از اعضای اصلی ساخت برنامه دارد. در صورتی که با مراجعه به تیتراژ این دو برنامه، نه تنها اثری از این متخصصان بعنوان عوامل تهیه و ساخت برنامه یافت نمی‌شود، بلکه گویی فضای رسانه اینستاگرام به عنوان رقیب رسانه ملی تلقی می‌شود (روزنامه دنیای اقتصاد ۱۳۹۹). نتایج پژوهش بهرامی کمیل (۱۳۹۲) و خادمی (۱۳۹۲) از نظر نبود مهارت‌های ساختاری و مدیریتی در ترویج کتابخوانی، با نتایج این پژوهش همخوانی دارد.

❖ ثانیاً با توجه به پایین آمدن سرانه مطالعه در کشور و مشکلات کمبود وقت عدیده مردم از سویی و ازسوی دیگر هزینه‌های گزاف چاپ و نشر کتب بصورت فیزیکی، سبب بی میلی و عدم رقبت ناشران به چاپ کتاب، در تیتراژ بالا شده است. اما از طرفی، با رونق نشریات دیجیتال، پادکست‌ها،

کتابخوان‌های صوتی و میل مردم به گذراندن وقت در فضای مجازی، صنعت نشر دیجیتال بهترین فرصت برای جایگزینی و پوشش هزینه‌های از دست رفته‌است. به این ترتیب نه تنها می‌توان رویکرد مدرن را جایگزین رویکرد سنتی و زیانده پیشین کرد، بلکه می‌توان به مثابه یک صنعت دو سر برد، هم برای ناشر هم برای خواننده کتاب، از آن نام برد. نقش و تاثیر اینفلوئنسرهای فرهنگی و ساخت برنامه‌های این چنینی در صدا سیما که به معرفی کتب و نشریات می‌پردازند و بهره‌گیری و توجه ویژه به مولفه‌های شناخته شده در مدل ارائه شده در این پژوهش در رسیدن به آن هدف، کلید طلایی این مساله است.

نتایج این پژوهش تایید کرد که اینفلوئنسرها می‌توانند به عنوان حلقه واسط بین ناشران و مخاطبان با نفوذ و رهبری عقیده‌ای خود سبب ارتقا سطح مطالعه در جامعه بشوند. در حال حاضر، با مدرنیته شدن این صنعت، اینفلوئنسرها علاوه بر دانش، با استفاده از رویکرد هنری با صدای خود یک کتاب را می‌خوانند و سبب فروش چند صد برابری محصول دیجیتال می‌شوند، این پژوهش نیز به تأیید این موضوع کمک کرده‌است و می‌توان از این منظر، دریچه‌ای تازه در تبلیغات هدفمند به روی کارشناسان و فعالان صنعت انتشارات کشور با استفاده از ظرفیت حداکثری گشود، چنان‌که در نرم افزار فیدیبو و کتابراه بالغ بر پانصد هزار عنوان کتاب صوتی انتشار یافته، که بیانگر تمایل مخاطب بر استفاده از فن‌آوری این چنینی است. در این رابطه صدا و سیما بعنوان مالک و صاحب امتیاز برنامه‌های فرهنگی نیز می‌تواند از ظرفیت اینفلوئنسرهایی که در برنامه "کتاب باز" و "چراغ مطالعه" حضور می‌یابند، با رویکرد نشر دیجیتال به ساخت پادکست‌ها و کتب الکترونیکی و صوتی بپردازد، که هم سبب درآمدزایی و هم سبب ترغیب هر چه بیشتر بیننده برنامه به مطالعه عناوین، با این رویکرد جدید شود. از همه مهم‌تر پیوند بین رسانه ملی کشور با مخاطب برحسب اعتماد، استاندارد بودن و ارزش نهادن به نیاز بیننده مقوله مخاطب‌گرایی را تامین کند.

❖ ثالثاً بخش‌های فعال بازاریابی در حوزه صنعت چاپ و نشر می‌توانند با جمع‌آوری سبک‌های محتوایی و ادبی پرکاربرد مورد استفاده کاربران شبکه‌های مجازی و موارد انتظاری مخاطبان در قالب کامنت‌ها، با رویکرد

نتنوگرافی آن چنان که در این پژوهش استفاده شد، در تبلیغات اثربخش از طریق اینفلوئنسرها استفاده کنند. این مهم از طریق انتخاب صحیح جامعه هدف و شناسایی نیاز آنها، ارتباط پرنفوذ اینفلوئنسرها بر مخاطبان کتاب‌خوان و کاربران، سبب می‌شود میزان اثرگذاری و تحریک مخاطب به مطالعه و خرید عناوین نشریات معرفی شده، بشدت افزایش پیدا کند (غفوریان ۱۳۹۶). همان‌طور که در فرایند نتنوگرافی این پژوهش مشخص گردید، امکاناتی از جمله بررسی هیجان کاربران در قالب کامنت‌ها و یا ایموجی‌ها در رابطه با پست‌های موضوعی اینفلوئنسرها نسبت به عناوین کتب معرفی شده و بررسی دیدگاه کاربران طبق چرخ هیجانات پلاچیک با بهره‌گیری از امکانات آماری اینستاگرام نه تنها بازخورد مخاطب را بی‌واسطه و خیلی سریع شناسایی می‌کند، بلکه امکان کنترل و هدایت این هیجانات را نیز، برای ناشران در صنعت چاپ و نشر کشور فراهم می‌نماید.

این تحقیق در حوزه فرهنگی با بهره‌گیری از ظرفیت برنامه‌های صدا سیما و رسانه اجتماعی اینستاگرام در جهت شناخت مولفه‌های تأثیرگذار و ارائه مدل پارادایمی آن در صنعت چاپ و نشر دیجیتال، انجام شده‌است. استفاده از مدل این پژوهش در سایر صنایع با توجه به تفاوت فاحش مقوله‌های استخراجی نیاز به احتیاط و افری دارد. به محققان آینده پیشنهاد می‌شود عوامل تأثیرگذاری اینفلوئنسرها در سایر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی و آینده‌پژوهی در زمینه بازاریابی تأثیرگذار در سایر صنایع و بررسی افق‌های پیش رو، پیشران‌ها و پسران‌های آن را مورد مطالعه قرار دهند.

منابع

- نیک بخش، مرسده؛ کیا، علی اصغر (۱۴۰۰). مردم نگاری شبکه ای سبک زندگی اینستاگرامهای ایرانی / فصلنامه مطالعات رسانه های جدید / سال هفتم، دوره دوم، شماره ۱۱، (پیاپی ۲۶ و ۲۷)، بهار و تابستان ۱۴۰۰
- دهقان، آرش؛ تقی پوریان، محمد جواد؛ نظریور، سهیلا؛ گرجی، مرضیه (۱۳۹۹). واكوی عوامل بازاریابی تأثیرگذار بر تمایل به انتخاب یک برند بیمارستانی. فصلنامه مدیریت بهداشت و درمان، ۱۱(۱)، ۱۹-۳۴.
- رحمان آبادی، مهران؛ کرمیان شقایق (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی محتوای رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین مشتریان، کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی. تهران.
- هدایت پور، پریا؛ منوچهری، جاسم؛ سهیلی، بهزاد. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی فیس بوک بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی. مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه، ۳(۳)، ۱۷۷-۱۵۷.
- غفوریان شاگردی، امیر؛ دانشمند، بهناز؛ بهبودی، امید. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۹۰-۱۷۵
- فریدونی آزاده؛ کاظمی فضل الله. (۱۳۹۶). تأثیر استراتژی بازاریابی، ریسک ادراک شده و اعتماد، بر رفتار خرید آنلاین مشتریان، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.
- بهرامی، حمیدرضا؛ کنعانی کاشانی، علی؛ طهماسبی، غلامرضا. (۱۳۹۲). تأثیر راهبردهای بازاریابی ارتباطی بر افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک سامان در فرآیند ارائه خدمات اینترنتی. فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۳ (۱)، ۲۱-۱.
- خادمی، مریم؛ بحیرایی، فرزاد (۱۳۹۲). ناشران و مخاطبان کتاب در مواجهه با نشر پسامدرن. فصلنامه کتاب مهر، ۸(۱)، ۱۲۶-۱۰۲.

طراحی الگوی بازاریابی تأثیر گذار بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام در صنعت نشر دیجیتال

محمدسمسار، فهیمه (۱۳۹۱). صنعت نشر و اقتصاد نشر دیجیتال، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، شماره ۷

سیروس مرادی سمیه، تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۷)، رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان، مجله علمی پژوهشی رسانه / سال بیست و نهم / شماره ۱

افضلی علی، ابوجعفری روح الله (۱۳۹۷) چالش های اقتصادی نشر در ایران؛ پیش نهاد شاخص های آمار اقتصادی و نوآوری، پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی سال هجدهم آذر ۱۳۹۷ شماره ۹ (پیاپی ۶۱) روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۹۹)، شماره روزنامه: ۵۰۹۴،

<https://donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-3734624>

قطبی زاده (۱۳۹۱)، بررسی وضعیت موجود چاپ ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی <https://irprint.farhang.gov.ir>

Ahmad, I. (2018). The Influencer Marketing Revolution. *Social Media Today*, February 16, <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-market-ing-revolution-infographic/517146/>.

Baranow, R. (2019). The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumers' trust. *Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of Science in Interactive Marketing*, Viena University.

Clarke, L. (2018). The Impact that Instagram Influencer's have on Customer Purchase Decisions., from <https://www.surveymonkey.co.uk/r/6C79RB5>.

Coco, s. L., and Stine Eckert. (2020). Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, *Article*

reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/2046147X20920816 journals.sagepub.com/home/pri.

Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new? *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 778-793.

Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61 -72.

Milheiro da Costa, I. (2019). The Impact of Influencer Marketing Consumer Purchase Intentions and Brand Attitude: The Instagrammers. *Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master's in marketing*. Iscte Business School.

Nafees, L., Cook, C. M., and Stoddard James E. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1). Available at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol9/iss1/3>.

Santiago, J. K., Magueta, D., and Cataria Dias. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers On Instagram: Impact Of Perceptions And Online Trust On Purchase Intention. *Issues in Information Systems*, 21(1): 105-117.

Chopra, A, Pandey, A.,& Karve, S. (2020). Manipulating impressions in the 'ME' culture: A study of millennial consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 19(1), 51-72.

Donaldson Melissa, (2017), Plutchik's Wheel of Emotions, Apr EQ business

<http://www.6seconds.org/2017/04/27/plutchiks-modelof-emotions>

Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research (pp. 273–285). Sage Publications, Inc.

Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. American Scientist, 89(4), 344–350. <http://www.jstor.org/stable/27857503>