



Analyzing Influencer Marketing in Instagram Public Relations Campaigns (Case Study: TAPSI Company)

Farzaneh Sharifi

Assistant Prof., Department of Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Sooreh International University, Tehran, Iran. E-mail: f.sharifi@soore.ac.ir

Samin Dokht Mohammadi (Corresponding Author)

MSc. Student, Department of Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran. E-mail: samindokht79@gmail.com

Abstract

Objective

In the rapidly evolving digital landscape, social media has become an essential platform for communication, brand promotion, and audience engagement. Among these platforms, Instagram stands out as a visually-driven and interactive channel that has transformed public relations practices, enabling brands to reach audiences in novel and effective ways. The emergence of influencer marketing on Instagram has further revolutionized how companies communicate with their stakeholders. Influencers act as intermediaries who can humanize brands, provide authentic narratives, and enhance audience trust through their personal experiences and credibility.

Despite the widespread adoption of influencer marketing in corporate communication strategies, there is still limited empirical research examining how influencer-driven campaigns function within the framework of public relations. In particular, the mechanisms through which influencer content fosters social participation, reinforces brand messages, and builds trust remain underexplored. TAPSI, a leading Iranian transportation company, serves as an ideal case study to investigate these dynamics. By analyzing its Instagram public relations campaigns, this study aims to provide insights into how influencer marketing can enhance brand experience, foster user engagement, and generate meaningful interaction

Citation: Sharifi, Farzaneh & Mohammadi, Samin Dokht (2026). Analyzing Influencer marketing in Instagram public relations campaigns (Case Study: TAPSI Company). *Media Management Review*, 5(1), 125-148. (in Persian)

between audiences and brands. Understanding these processes is crucial for designing campaigns that are not only visually appealing but also strategically effective, aligning with the broader objectives of corporate communication and marketing.

Accordingly, the main objective of this research is to analyze the impact of influencer marketing on Instagram public relations campaigns and the resulting brand outcomes. More specifically, the study seeks to:

1. Examine how influencers contribute to building brand credibility and a humanized brand identity by sharing authentic experiences and personal narratives.
2. Investigate the methods through which influencer-driven campaigns encourage active user participation and collective engagement.
3. Identify the communication techniques, including experiential storytelling, user-generated content, and direct interaction, that enhance trust, promote positive brand experiences, and increase message effectiveness.
4. Explore how audience behaviors such as content sharing, commenting, and reinterpretation amplify campaign messages and transform followers into co-creators of the brand narrative.
5. Assess the alignment between communication styles, overt and covert thematic elements, and the strategic goals of TAPSI's public relations initiatives.

By achieving these objectives, the study offers both theoretical and practical contributions, providing a comprehensive understanding of influencer marketing as a strategic tool within Instagram public relations campaigns.

Research Methodology

This research is designed as an applied-analytical study to investigate real-world Instagram campaigns and identify patterns in influencer communication and audience interaction. The dataset comprises content from 12 selected influencers—categorized as macro, micro, and nano (4 macro, 5 micro, 3 nano)—alongside 564 user comments extracted from TAPSI's Instagram posts and stories during spring 2025. Purposive sampling was applied to select influencers who demonstrated active engagement and produced content aligned with TAPSI's public relations objectives. All publicly available posts, stories, and user comments were systematically coded to ensure comprehensive coverage and reliability.

The analysis consisted of two main methodological components. First, thematic analysis was performed following Braun and Clarke's (2006) six-stage framework—familiarization with the data, generating initial codes, searching for themes, reviewing themes, defining and naming themes, and compiling the final report. This process resulted in the identification of five organizing themes: service experience quality, attractiveness of offers, honesty in advertising, influencer-audience interaction, and user reactions to the brand. These themes captured the nuances of influencer content and user interactions. Second, qualitative social network analysis (SNA) was employed to examine interaction patterns between influencers and followers, identify central actors, and assess network structures. This approach enabled the evaluation of relational dynamics within the campaigns and highlighted the key nodes that facilitated message dissemination and user engagement.

Findings

The analysis revealed several critical insights regarding the role of influencer marketing in TAPSI's Instagram campaigns, organized around the five themes:

1. **Service Experience Quality:** Users paid close attention to practical and real aspects of the travel experience. Influencers who shared detailed personal stories about their trips with TAPSI were more effective in building trust than those who only offered generic praise.
2. **Attractiveness of Offers:** Discounts and special gifts significantly increased user engagement. However, the findings showed that offers alone were not sufficient; they needed to be paired with authentic narratives to generate lasting positive attitudes.
3. **Honesty in Advertising:** Audience trust in both the influencer and the brand depended heavily on perceived honesty and consistency with real experiences. Influencers who disclosed their partnership with TAPSI transparently and shared both positive and negative aspects (when relevant) received higher credibility ratings.
4. **Influencer-Audience Interaction:** Narrative style, asking questions, and direct invitations to participate (e.g., polls, challenges, comment prompts) increased user engagement. Influencers who actively responded to comments and created a dialogic environment fostered stronger community feeling.
5. **User Reactions to the Brand:** User responses ranged from highly positive to distrustful. Positive reactions were associated with perceived authenticity and reciprocal interaction, while negative reactions often stemmed from repetitive, purely promotional content that lacked personal touch.

In addition, qualitative social network analysis revealed that influencers who adopted a personal, experience-driven narrative acted as “trusted promoters,” whereas those who only published repetitive, impersonal advertising content served as “official advertising arms.” The network model showed that higher levels of narrative centrality, honesty in experience transfer, and genuine invitations to interact led to more meaningful communications and richer interactions. Users themselves were categorized into loyal, critical, and humorous groups, each engaging with the brand differently.

Discussion & Conclusion

The findings highlight influencer marketing as a strategic mechanism for enhancing Instagram public relations campaigns. Influencers' social capital, narrative skills, and ability to engage communities effectively translate into measurable campaign outcomes. The results support source credibility theory (Hovland et al., 1953), confirming that perceived expertise, trustworthiness, and relatability enhance message acceptance and brand evaluation. Moreover, the study reinforces the value of two-way symmetrical communication (Grunig & Hunt, 1984), emphasizing the importance of feedback, content sharing, and active participation for campaign success. The integration of thematic analysis and qualitative SNA provided complementary insights: thematic analysis elucidated the cognitive and emotional factors driving engagement (through the five identified themes), while SNA revealed network structures and the centrality of key influencers (distinguishing “trusted promoters”

from “official advertising arms”). This methodological synergy offers a comprehensive understanding of both content and relational dimensions of influencer marketing campaigns.

This research demonstrates that strategic use of influencer social capital and meaningful audience engagement significantly enhances the effectiveness of Instagram public relations campaigns. Brands that facilitate authentic storytelling, encourage participatory engagement, and leverage user-generated content can foster stronger emotional connections, greater trust, and more positive brand experiences. The findings provide actionable guidance for marketers and communication professionals, emphasizing the integration of content strategy, influencer selection, and network analysis in campaign design.

By examining TAPSI as a case study, this study contributes to the broader academic discourse on digital public relations and influencer marketing, offering a model for understanding how content, interaction, and co-creation intersect to shape brand perceptions and audience behavior.

Keywords: Influencer marketing; Instagram public relations campaigns; Brand experience; Social network analysis; Thematic analysis; User engagement.



تحلیل اینفلوئنسر مارکتینگ در کمپین‌های روابط عمومی در اینستاگرام

(مورد مطالعه: شرکت تپسی)

فرزانه شریفی

استادیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران. رایانامه: f.sharifi@soore.ac.ir

ثمین دخت محمدی (نویسنده مسئول)

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران. رایانامه: samindokht79@gmail.com

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر تحلیل کمپین‌های روابط عمومی اینستاگرامی شرکت تپسی از طریق اینفلوئنسر مارکتینگ و شناسایی الگوهای ارتباطی، مشارکت اجتماعی کاربران و اثرگذاری پیام‌های برند است.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی - تحلیلی است و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، غیرآزمایشی (توصیفی) به‌شمار می‌رود. داده‌ها در بخش کیفی شامل پُست‌ها و استوری‌های منتشر شده توسط ۱۲ اینفلوئنسر (کلان، میکرو و نانو) و همچنین ۵۶۴ نظر ثبت شده کاربران است. نمونه‌گیری به‌روش هدفمند انجام شده است. روش تحلیل داده‌ها ترکیبی از تحلیل مضمون (براون و کلارک، ۲۰۰۶) و تحلیل شبکه‌های اجتماعی کیفی (SNA) بوده است.

یافته‌ها: پنج مضمون اصلی استخراج شد که عبارت است: کیفیت تجربه خدمات، جذابیت پیشنهادها، صداقت در تبلیغ، تعامل اینفلوئنسر با مخاطب و واکنش کاربران به برند. یافته‌ها نشان می‌دهد: ۱. اینفلوئنسرها با تجربه‌های واقعی، هویت انسانی و قابل اعتماد برند را تقویت می‌کنند؛ ۲. دعوت به مشارکت، حس تعلق و تعامل جمعی ایجاد می‌کند؛ ۳. تکنیک‌های ارتباطی (روایتگری تجربی، دعوت به تعامل، محتوای کاربرمحور) اعتماد و تجربه مثبت برند را افزایش می‌دهند؛ ۴. بازنشر و بازتعریف پیام توسط کاربران، انعطاف‌پذیری کمپین و تبدیل مخاطب به شریک روایت برند را تقویت می‌کند؛ ۵. سبک‌های ارتباطی مؤثر و مضامین آشکار و پنهان با اهداف روابط عمومی هم‌سو هستند. تحلیل شبکه اجتماعی کیفی نیز دو نقش «مروج معتمد» در برابر «بازوی تبلیغاتی رسمی» را آشکار می‌سازد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد که بهره‌گیری هوشمندانه روابط عمومی از سرمایه اجتماعی اینفلوئنسرها و تعاملات معنادار با کاربران، اثربخشی کمپین‌های اینستاگرامی و تجربه برند را ارتقا می‌بخشد.

کلیدواژه‌ها: اینفلوئنسر مارکتینگ؛ کمپین‌های روابط عمومی اینستاگرامی؛ تجربه برند؛ تحلیل شبکه‌های اجتماعی؛ تحلیل مضمون؛ مشارکت اجتماعی کاربران.

استناد: شریفی، فرزانه و محمدی، ثمین دخت (۱۴۰۵). تحلیل اینفلوئنسر مارکتینگ در کمپین‌های روابط عمومی در اینستاگرام (مورد مطالعه: شرکت تپسی). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۱)، ۱۲۵-۱۴۸.

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی به ابزارهای ارتباطی فراگیر تبدیل شده‌اند که فرصت‌های گسترده‌ای برای تعامل سازمان‌ها با مخاطبان فراهم می‌کنند (کاپلان و هانلین^۱، ۲۰۱۰). این فضا رفتار مصرف‌کنندگان، فرایند تصمیم‌گیری و تجربه برند را متحول کرده است و شرکت‌ها می‌توانند با حضور فعال در این شبکه‌ها، اهداف ارتباطی خود را مؤثرتر دنبال کنند (لاوجوی و ساکستون^۲، ۲۰۱۲). اینستاگرام، با قابلیت‌های تصویرمحوری، تعامل‌پذیری و محتوای کاربرمحور، بستری حیاتی برای اجرای کمپین‌های روابط عمومی و ارتباطات راهبردی فراهم کرده است (فریبرگ، گراهام، مک‌گای و فریبرگ^۳، ۲۰۱۱). در این بستر، اینفلوئنسرمارکتینگ به عنوان یکی از مؤثرترین روش‌ها شناخته می‌شود؛ اینفلوئنسرها با سرمایه اجتماعی بالا و ارتباط نزدیک با دنبال‌کنندگان، پیام برند را نه تنها منتقل، بلکه با روایت شخصی خود، تجربه‌ای ملموس و معتبر از برند ایجاد می‌کنند (جین، مقدم و ریو^۴، ۲۰۱۹).

با این حال، مسئله اصلی پژوهش آن است که علی‌رغم سرمایه‌گذاری گسترده برندها بر کمپین‌های اینفلوئنسرمارکتینگ، هنوز درک روشنی از سازوکارهای دقیق تأثیرگذاری این کمپین‌ها بر مخاطب وجود ندارد. مطالعات پیشین عمدتاً به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول، پژوهش‌های کمی هستند که با پیمایش و مدل‌سازی معادلات ساختاری، رابطه بین متغیرهایی مانند «اعتبار اینفلوئنسر» و «قصد خرید» را سنجیده‌اند (مانند درودی و محمدی، ۱۴۰۲؛ روستا، شفیع و الهیاری، ۱۴۰۲)؛ اما از چگونگی شکل‌گیری معنا و تعامل در بستر واقعی رسانه اجتماعی غافل مانده‌اند. دسته دوم، پژوهش‌های کیفی هستند که عمدتاً به تحلیل محتوای سطحی پُست‌ها (چند لایک و نظر کاربران) بسنده کرده‌اند (مانند جهان‌شاهی، رحیم‌پور و شهرابی، ۱۴۰۱؛ عبدلی، محمدی و قنبری، ۱۴۰۱) و از بررسی الگوهای پنهان روابط و تعاملات شبکه‌ای میان اینفلوئنسر، برند و کاربران غفلت کرده‌اند. به عبارت دقیق‌تر، تاکنون مطالعه‌ای که به‌طور هم‌زمان تحلیل مضمون (برای کشف معانی پنهان محتوا) و تحلیل شبکه‌های اجتماعی کیفی (برای کشف الگوهای تعامل و انتشار پیام) را در ارزیابی کمپین‌های روابط عمومی اینستاگرامی ترکیب کرده باشد، به ویژه در ایران و در صنعت خدمات حمل‌ونقل آنلاین، انجام نشده است.

این خلأ پژوهشی زمانی بحرانی‌تر می‌شود که بدانیم شرکت‌هایی مانند تپسی، در بازار رقابتی حمل‌ونقل آنلاین ایران، به‌طور فزاینده‌ای از اینفلوئنسرها برای افزایش اعتماد و تعامل کاربران استفاده می‌کنند؛ اما بدون داشتن شواهد علمی از اینکه کدام سبک ارتباطی، کدام نوع روایت و کدام الگوی تعاملی واقعاً مؤثر است. سؤالی که این پژوهش در پی پاسخ به آن است، عبارت است از: چه سازوکارهای معنایی - شبکه‌ای در کمپین‌های اینفلوئنسرمارکتینگ تپسی باعث افزایش تعامل، اعتماد و تجربه مثبت برند در کاربران اینستاگرام می‌شود؟

بنابراین، هدف اصلی این مطالعه، تحلیل کیفی کمپین‌های روابط عمومی شرکت تپسی در اینستاگرام از طریق ترکیب تحلیل مضمون و تحلیل شبکه‌های اجتماعی کیفی است تا ۱. معانی و الگوهای ارتباطی پنهان در پیام‌های

1. Kaplan & Haenlein
2. Lovejoy & Saxton
3. Freberg, Graham, McGaughey & Freberg
4. Jin, Muqaddam & Ryu

اینفلوئنسرها شناسایی شود؛ ۲. ساختار تعاملات شبکه‌ای میان اینفلوئنسر، برند و کاربران ترسیم شود؛ ۳. رابطه بین سبک‌های روایتگری اینفلوئنسرها و میزان مشارکت کاربران تبیین شود. این پژوهش با تمرکز بر تجربه کاربران، سبک‌های ارتباطی مؤثر و نقش سرمایه اجتماعی اینفلوئنسرها، تلاش دارد سهم علمی و کاربردی جدیدی در درک اثرگذاری کمپین‌های اینستاگرامی بر تجربه برند و موفقیت روابط عمومی ارائه دهد.

مبانی نظری پژوهش

از دیدگاه تبلیغ‌کننده، ظهور یک رسانه جدید مانند سکوه‌های آنلاین و مبتنی بر اینترنت، فرصتی را برای افزایش دامنه و تعداد برنامه‌های تبلیغاتی فراهم می‌کند (نوروزی، مطهری، زرگران خوزانی و حاج ملک، ۱۴۰۲). در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، به بستری مؤثر برای اجرای کمپین‌های روابط عمومی و بازاریابی دیجیتال تبدیل شده‌اند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). توانایی این پلتفرم‌ها در ایجاد تعامل دوسویه، تصویرسازی بصری و تولید محتوای کاربرمحور، امکان شکل‌گیری روابط نزدیک و مشارکتی میان برند و مخاطب را فراهم کرده است (لاوجوی و ساکستون^۱، ۲۰۱۲). در این زمینه، اینفلوئنسرمارکتینگ به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارها شناخته می‌شود؛ اینفلوئنسرها با سرمایه اجتماعی بالا و ارتباط نزدیک با دنبال‌کنندگان، پیام برند را به‌شیوه‌ای قابل اعتماد و جذاب انتقال می‌دهند و آن را با تجربه شخصی خود بازتعریف می‌کنند (آبیدین^۲، ۲۰۱۶).

چارچوب نظری پژوهش

نگرش به تبلیغات در ۵۰ سال گذشته، به‌طور گسترده بررسی شده است (لینچ^۳، ۱۳۹۷). در این مقاله، چهار نظریه کلیدی به‌عنوان چارچوب تحلیلی انتخاب شده است:

۱. **نظریه ارتباطات دوجانبه متقارن:** گرونیک و هانت^۴ (۱۹۸۴: ۹۲) تأکید می‌کنند که تعامل دوسویه، مشارکت فعال و بازخوردپذیری مخاطب، مؤلفه‌های اصلی اثربخشی ارتباطات سازمانی هستند. در اینستاگرام، پاسخ به نظرات ثبت شده کاربران، دایرکت‌ها و طراحی کمپین‌های تعاملی نمود این نظریه است. پژوهش حاضر از این نظریه برای تحلیل میزان مشارکت فعال مخاطب و پاسخ‌گویی اینفلوئنسرها در کمپین‌های تپسی بهره می‌برد.
۲. **نظریه اعتبار منبع:** بر اساس دیدگاه هاوولد و وایس^۵ (۱۹۵۳: ۱۱۵)، اثرگذاری پیام بستگی به تخصص و قابلیت اعتماد فرستنده دارد. اینفلوئنسرهایی که دارای سابقه معتبر و صداقت بالاتر هستند، تأثیر بیشتری بر مخاطب دارند. این نظریه برای شناسایی معیارهای قضاوت مخاطب نسبت به اعتبار اینفلوئنسرها و تحلیل میزان پذیرش پیام برند مورد استفاده قرار می‌گیرد.

1. Lovejoy & Saxton
2. Abidin
3. Lynch
4. Grunig & Hunt
5. Hovland & Weiss

۳. **نظریه تعامل فرا اجتماعی**^۱: هورتون و وول^۲ (۱۹۵۶) بیان می‌کنند که مخاطب می‌تواند رابطه‌ای یک‌سویه، اما صمیمانه با شخصیت رسانه‌ای برقرار کند که موجب حس نزدیکی و اعتماد می‌شود. در اینستاگرام، لحن خودمانی، اشتراک‌گذاری لحظات شخصی و پاسخ به مخاطبان این رابطه را تقویت می‌کند. این نظریه برای تحلیل تأثیر رابطه صمیمی میان مخاطب و اینفلوئنسر در پذیرش پیام‌های روابط عمومی تپسی استفاده شده است.

۴. **نظریه انتقال معنا**: مک‌کراکن^۳ (۱۹۸۹) معتقد است معانی فرهنگی (مانند اعتماد، مدرن بودن یا تخصص) از طریق اینفلوئنسرها به برند منتقل می‌شوند. این نظریه مبنای تحلیل نحوه انتقال معانی نمادین از ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسر به برند و درک مخاطب از برند است.

پیشینه نظری پژوهش

برخی از تحقیقات داخلی با روش کمی در این خصوص انجام شده‌اند. برای مثال درودی و محمدی (۱۴۰۲) تأثیر ویژگی‌هایی همچون جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی، اصالت، اعتماد و تخصص درک‌شده اینفلوئنسرها را بر قصد خرید ۴۰۰ کاربر ایرانی اینستاگرام با مدل معادلات ساختاری بررسی کردند و نشان دادند هر یک از ویژگی‌های مذکور، به‌طور معناداری بر قصد خرید اثرگذارند. روستا و همکاران (۱۴۰۲) با روش پیمایشی نشان دادند اعتبار و تخصص اینفلوئنسرها تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید دارد و درگیری مشتری با محتوا نقش واسطه‌ای مهمی ایفا می‌کند. بهدانی و رضانی (۱۴۰۲) با مطالعه روی مشتریان صنعت پوشاک در اینستاگرام، نشان دادند که نگرش مثبت به برند نقش میانجی مهمی بین اینفلوئنسرمارکتینگ و قصد خرید دارد. قادری‌نیک (۱۴۰۲) نیز نشان داد اینفلوئنسرها با ایجاد اعتماد و انتقال تجربیات شخصی بر تمایل به خرید و وفاداری تأثیر می‌گذارند. رضایی و زارع‌پور نصیرآبادی (۱۴۰۳) نشان دادند که نیت رفتاری و روابط فرا اجتماعی بر قصد خرید اثر مثبت دارند؛ همچنین جذابیت فیزیکی بر روابط فرا اجتماعی و جذابیت اجتماعی بر قابل اعتماد بودن، تخصص ادراک‌شده و روابط فرا اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین ساعی و نقی‌پور (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای کمی بر روی ۳۸۵ دنبال‌کننده اینفلوئنسرهای غذا (با بیش از ۵۰۰ هزار فالوور) دریافتند که محرک‌های محتوایی (سرگرم‌کنندگی، آگاه‌کنندگی، ترغیب‌کنندگی) و محرک‌های ارتباطی (تعاملی بودن، شخصی‌سازی، بازخورد) به افزایش آگاهی و اقناع و اقدام به خرید منجر می‌شود.

تحقیقات دیگری به روش کیفی انجام شده است، زرنندی و یحیائی (۱۴۰۴) در پژوهشی با رویکرد تحلیل مضمون استقرایی - استنتاجی، ۲۷۹ پُست و ۴۱ ساعت استوری از ۴۸ صفحه اینستاگرامی و مصاحبه با ۳۴ مدیر پیج و مصرف‌کننده آگاه را تحلیل کردند و سه مضمون فراگیر شناسایی کردند: ۱. انواع راهبردهای بازاریابی پنهان؛ ۲. تأثیر مثبت کوتاه‌مدت (۴-۱ ماه) بر ادراک اصالت برند؛ ۳. تأثیر منفی میان‌مدت و بلندمدت همراه با «پارادوکس افشا» که رابطه معکوس U شکل بین شدت پنهان‌کاری و اصالت ادراک‌شده را توصیف می‌کند. مدل‌سازی اثرهای جذابیت تبلیغ

1. Parasocial Interaction
2. Horton & Wohl
3. McCracken

افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند توسط کوشا، رشیدی و دانایی (۱۴۰۰) نشان داد که جذابیت و قابل اعتماد بودن فرد تبلیغ کننده بر نگرش به نشان تجاری و تخصص و قابل اعتماد بودن فرد تبلیغ کننده بر جذابیت محصول اثرگذار هستند. جهانشاهی، شهرابی و رحیم پور (۱۴۰۱) با رویکرد نتنوگرافی به نقش اینفلوئنسرها در ترویج فرهنگ کتابخوانی پرداختند و نشان دادند که محتوای اصیل و اعتماد نقش کلیدی دارند. چگینی (۱۴۰۰) نشان داد ویژگی‌های شخصیتهای اینفلوئنسرها (صداقت، تخصص، جذابیت) نقش چشمگیری در اثربخشی بازاریابی ایفا می‌کنند.

تحقیقات خارجی نیز به این موضوع پرداخته‌اند. میگکوس و همکاران^۱ (۲۰۲۵) با مطالعه فازی نشان دادند اصالت نقش کلیدی در درگیری کاربران با برند دارد و شفافیت پیام موجب افزایش اعتماد و وفاداری می‌شود. اسمایل و محمد^۲ (۲۰۲۴) با روش موردکاوی کیفی سه کمپین موفق تیک‌تاک نشان دادند حضور اینفلوئنسرها منجر به افزایش تعامل، فروش دیجیتال و وفاداری، به ویژه در نسل جوان می‌شود. کومار و همکاران^۳ (۲۰۲۴) نیز نشان دادند اصالت پیام و اعتماد مصرف کننده از طریق اینفلوئنسرها به احساس تعلق و ایجاد جامعه وفادار منجر می‌شود. نیهال^۴ (۲۰۲۳) بر نقش پلتفرم، محتوا و حمایت‌های مالی در شکل‌دهی ارتباطات برند تأکید کرد. سوماندیار و همکاران^۵ (۲۰۲۳) با طرح پارادایم جدید «روابط اینفلوئنسرها» به تحول روابط عمومی در عصر دیجیتال پرداختند. تأثیر ویژگی‌های افراد تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط ماسودا، هان و لی^۶ (۲۰۲۲) نشان داد که روابط فرااجتماعی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. همچنین تأثیر ویژگی‌های دیجیتال بر وضعیت جریان، رضایت و قصد رفتاری توسط کیم^۷ (۲۰۲۰) نشان نشان داد که ویژگی‌های رسانه‌ها بر وضعیت جریان و قصد رفتاری کاربران اثرگذار است و وضعیت جریان تحت تأثیر کیفیت اطلاعات، محتوای بصری و جذابیت فیزیکی قرار دارد و رضایت از رسانه نیز تحت تأثیر تعامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات و محتوای بصری قرار دارد. بررسی روابط فرااجتماعی در رسانه‌های اجتماعی توسط سوکولوا و پرز^۸ (۲۰۲۱) نشان داد که مشاهیر دیجیتالی رسانه‌های اجتماعی در تأیید برندها و محصولات موفق هستند و بر قصد خرید دنبال کنندگان خود تأثیر می‌گذارند. یوهلین و سوئینی^۹ (۲۰۱۸) نیز نشان دادند اینفلوئنسرها با انتشار محتوای هدفمند، تداعی‌های برند را در ذهن مصرف کنندگان تقویت می‌کنند.

شکاف‌های پژوهشی و نوآوری مطالعه حاضر

بر اساس مرور پژوهش‌های پیشین، چهار خلأ اصلی قابل شناسایی است:

اول، غلبه رویکردهای کمی و پیمایش؛ بیشتر مطالعات داخلی و خارجی (مانند درودی و محمدی، ۱۴۰۲؛ روستا و همکاران، ۱۴۰۲؛ ساعی و نقی پور، ۱۴۰۳) از پرسش‌نامه و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند. این رویکردها

1. Migkos et al.
2. Smile & Mohamed
3. Kumar et al.
4. Nihal
5. Soomandiar
6. Masuda, Han & Lee
7. Kim
8. Sokolova & Perez
9. Juhlin & Sweeney

قادر نیستند چگونگی و چرایی شکل‌گیری تعاملات و معانی پنهان در بستر واقعی اینستاگرام را شناسایی کنند (زرندی و یحیائی، ۱۴۰۴ نیز به این محدودیت اشاره کرده‌اند).

دوم، نادیده گرفتن تحلیل شبکه‌های اجتماعی؛ حتی مطالعات کیفی موجود (مانند زرندی و یحیائی، ۱۴۰۴؛ جهانشاهی و همکاران، ۱۴۰۱) عمدتاً به تحلیل مضمون محتوا بسنده کرده و به بررسی الگوهای تعامل میان فردی و ساختار شبکه انتشار پیام میان اینفلوئنسر، برند و کاربران نپرداخته‌اند.

سوم، کمبود مطالعه بر روی صنایع خدماتی نوین؛ بیشتر پژوهش‌های پیشین بر صنایع پوشاک (بهدانی و رضانی، ۱۴۰۲)، زیبایی (روستا و همکاران، ۱۴۰۲)، غذا (ساعی و نقی‌پور، ۱۴۰۳) و نشر (جهانشاهی و همکاران، ۱۴۰۱) متمرکز بوده‌اند و شرکت‌های حمل‌ونقل آنلاین مانند تپسی که ماهیت خدماتی - شهری و تعاملات لحظه‌ای دارند، بررسی نشده‌اند. چهارم، فقدان رویکرد ترکیبی (تحلیل مضمون و SNA) در ارزیابی کمپین‌های روابط عمومی؛ هیچ‌یک از مطالعات مرور شده، به‌طور هم‌زمان از تحلیل مضمون برای کشف معانی پنهان و از تحلیل شبکه اجتماعی کیفی برای کشف الگوهای تعامل استفاده نکرده‌اند.

بنابراین نوآوری پژوهش حاضر در سه چیز خلاصه می‌شود: ۱. استفاده ترکیبی از تحلیل مضمون و تحلیل شبکه اجتماعی کیفی در بستر کمپین روابط عمومی؛ ۲. مطالعه موردی بر روی یک برند خدماتی - دیجیتال ایرانی (تپسی) که پیشتر بررسی نشده؛ ۳. ارائه مدلی بومی از سازوکارهای تأثیرگذاری اینفلوئنسرمارکتینگ بر تعامل و اعتماد کاربران در اینستاگرام ایران.

روش‌شناسی پژوهش

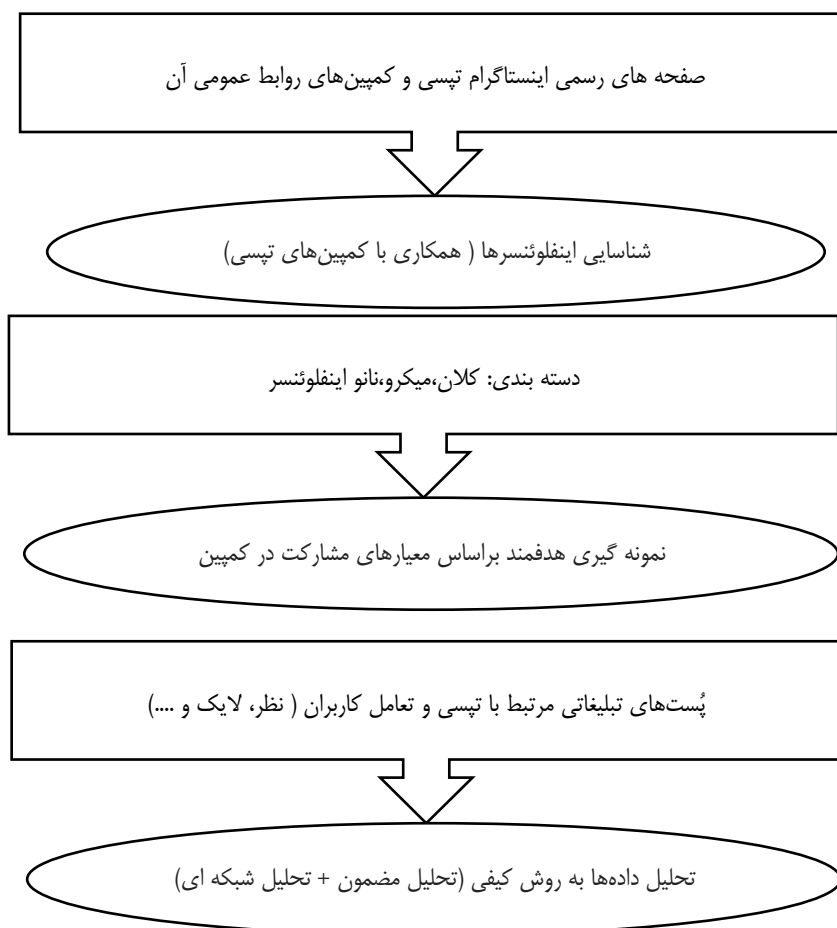
این پژوهش به‌منظور بررسی کاربست اینفلوئنسرمارکتینگ در کمپین‌های روابط عمومی شرکت تپسی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، از رویکرد کیفی میدانی استفاده کرده است. این رویکرد به پژوهشگر امکان می‌دهد تا تعاملات واقعی میان اینفلوئنسرها، برند و مخاطبان را در بستر دیجیتال تحلیل کند و مفاهیم پنهان در داده‌ها را شناسایی کند (کرسول^۱، ۱۳۹۲: ۴۵). جامعه آماری این تحقیق شامل دو گروه اصلی است:

۱. اینفلوئنسرها: افرادی که در کمپین‌های روابط عمومی اینستاگرامی شرکت تپسی، در بازه زمانی بهار ۱۴۰۴ مشارکت داشته‌اند. این گروه، شامل اینفلوئنسرهای کلان، میکرو و نانو است که با صفحه رسمی یا صفحات فرعی برند همکاری کرده‌اند.
۲. مخاطبان اینستاگرامی: کاربران اینستاگرام که به محتوای منتشرشده توسط اینفلوئنسرها واکنش نشان داده‌اند، مانند لایک، نظرات کاربران، ذخیره‌سازی، اشتراک‌گذاری یا منشن دیگر کاربران (پاتون^۲، ۲۰۱۵: ۲۴۳). جامعه آماری در این پژوهش بر پایه شناسایی داده‌های غنی و قابل تحلیل تعریف شده و هدف آن تعمیم آماری به کل جمعیت نیست. روش نمونه‌گیری به شکل غیراحتمالی هدفمند^۳ بوده است که در پژوهش‌های کیفی برای انتخاب

1. Creswell
2. Patton
3. Purposive Sampling

نمونه‌هایی که بیشترین اطلاعات را فراهم می‌کنند، رایج است (پالینکاس و همکاران^۱، ۲۰۱۵). معیارهای انتخاب نمونه عبارت بودند از:

۱. انتشار حداقل یک پُست تبلیغاتی مرتبط با تپسی در بهار ۱۴۰۴؛
 ۲. میزان مشارکت کاربران در پُست‌ها بالاتر از حد متوسط، به این معنا که (نرخ تعامل به صورت (تعداد لایک + کامنت) / تعداد دنبال‌کنندگان $\times 100$ محاسبه شد و پُست‌هایی با نرخ تعامل بالای ۴ درصد (به‌عنوان حد متوسط صنعت حمل‌ونقل آنلاین ایران بر اساس مشاوره با تیم بازاریابی تپسی) انتخاب شدند.
 ۳. هم‌خوانی محتوای اینفلوئنسر با اهداف کمپین روابط عمومی.
- هدف از نمونه‌گیری رسیدن به اشباع نظری است؛ یعنی زمانی که داده‌های جدید، مضامین یا الگوهای تازه‌ای ارائه ندهند (گست، بانس و جانسون^۲، ۲۰۰۶: ۴۵). در عمل، پس از رسیدن به اشباع نظری، نهایتاً ۱۲ اینفلوئنسر (شامل ۴ کلان، ۵ میکرو و ۳ نانو) و ۵۶۴ نظر کاربران وارد تحلیل شدند.



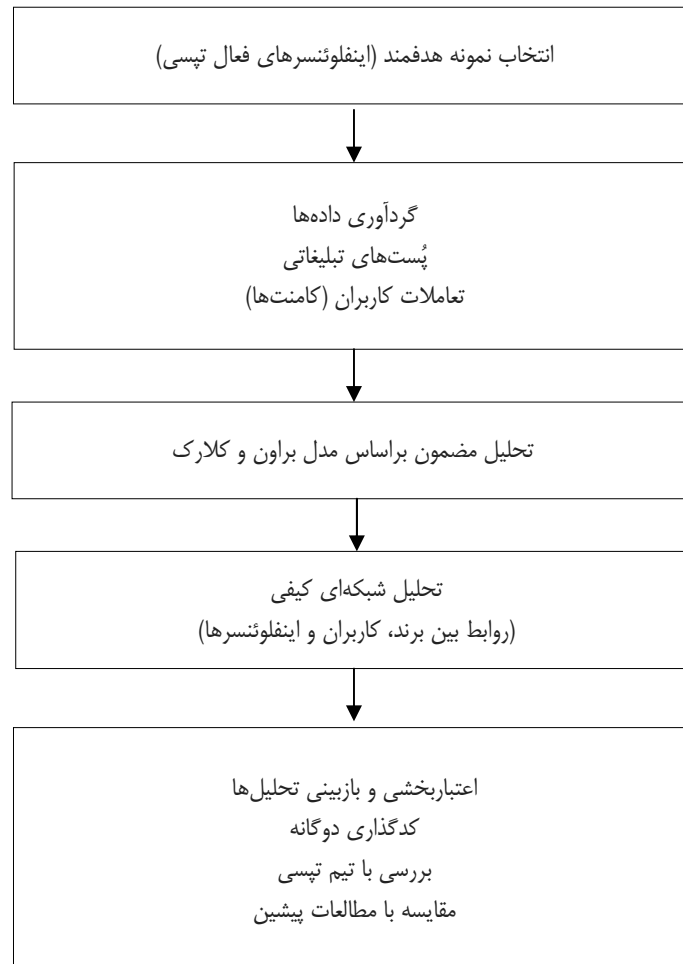
شکل ۱. مراحل انتخاب نمونه و جامعه پژوهش

1. Palinkas et al

2. Guest, Bunce & Johnson

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها عبارت بودند از:

- تحلیل محتوای کیفی پُست‌ها: بررسی پُست‌های اینستاگرامی اینفلوئنسرها برای شناسایی مضامین و الگوهای معنایی؛
 - تحلیل تعاملات کاربران: بررسی لایک، نظر کاربران، اشتراک‌گذاری و منشن‌ها برای درک نحوه گسترش پیام‌های کمپین (ادواردز^۱، اسکات^۲، ۲۰۱۰؛ اسکات^۳، ۲۰۱۷: ۸۹).
- برای تحلیل محتوای پُست‌ها و نظرهای کاربران از تحلیل مضمون به روش براون و کلارک استفاده شد که مراحل آن بدین ترتیب است: ۱. آشنایی با داده‌ها؛ ۲. کدگذاری اولیه؛ ۳. جست‌وجوی مضامین؛ ۴. بازبینی مضامین؛ ۵. تعریف و نام‌گذاری مضامین؛ ۶. نگارش گزارش نهایی (براون و کلارک^۴، ۲۰۰۶: ۸۲).



شکل ۲. مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها در پژوهش کیفی

1. Edwards
2. Scott
3. Braun & Clarke

برای شناسایی روابط و الگوهای ارتباطی میان اینفلوئنسرها، کاربران و برند، تحلیل شبکه‌های اجتماعی (SNA) با رویکرد کیفی انجام شد. این تحلیل میزان تأثیرگذاری هر اینفلوئنسر، نحوه اشتراک‌گذاری محتوا و تعاملات اجتماعی پیرامون برند را بررسی کرد (ادواردز، ۲۰۱۰؛ اسکات، ۲۰۱۷: ۹۳).

جدول ۱. راهبردهای اعتبار و اعتمادپذیری پژوهش کیفی حاضر

منبع علمی	راهبرد به کار رفته در این تحقیق	معیار
نوول، نوریس، وایت و مولز ^۱ (۲۰۱۷)؛ پاتون (۲۰۱۵)	کدگذاری دوگانه بازبینی مشارکتی تثلیث داده‌ها	اعتبار (Credibility)
گوبا و لینکلن ^۲ (۱۹۸۵)	مستندسازی مراحل ممیزی خارجی	اعتمادپذیری (Dependability)
تریسی ^۳ (۲۰۱۰)	توصیف، زمینه داده و نمونه‌ها به صورت غنی	انتقال‌پذیری (Transferability)
شتون ^۴ (۲۰۰۴)	ثب سوابق تحلیلی تطابق یافته‌ها با داده‌های خام	تأثیرپذیری (Confirmability)

در پژوهش‌های کیفی، روایی و پایایی به شیوه‌ای متفاوت از تحقیقات کمی سنجیده می‌شود. در این تحقیق، چهار معیار اصلی برای تأمین اعتبار داده‌ها رعایت شده است:

- روایی^۵ شامل کدگذاری مضاعف توسط پژوهشگر و تحلیل‌گر مستقل (نوول و همکاران^۶، ۲۰۱۳: ۸)، بازبینی مشارکتی یافته‌ها با تیم بازاریابی تپسی (کریسول و پوث^۷، ۲۰۱۸: ۱۲۲) و تثلیث داده‌ها با استفاده از چند منبع منبع داده‌ای شامل پُست‌ها، نظرات کاربران و مصاحبه با کارشناسان (پاتون^۸، ۲۰۱۵: ۶۵۴). به بیان دیگر، ۳ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران بازاریابی تپسی (۲ نفر) و یک اینفلوئنسر همکار (۱ نفر) به منظور اعتباریابی یافته‌ها و درک زمینه کمپین انجام شد که هر کدام حدود ۴۵ دقیقه به طول انجامید.
- پایایی^۹ بوسیله مستندسازی کامل فرایند کدگذاری و تحلیل شبکه‌ای (گوبا و لینکلن^{۱۰}، ۱۹۸۵: ۸۴) و ممیزی خارجی توسط استاد راهنما و پژوهشگر مستقل
- قابلیت انتقال^{۱۱} از طریق ارائه توصیف غنی از زمینه، نمونه و مضامین برای استفاده در موقعیت‌های مشابه (تریسی^{۱۲}، ۲۰۱۰: ۸۴۲).

1. Nowell, Norris, White & Moules
 2. Guba & Lincoln
 3. Tracy
 4. Shenton
 5. Credibility
 6. Nowell et al
 7. Creswell & Poth
 8. Patton
 9. Dependability
 10. Guba & Lincoln
 11. Transferability
 12. Tracy

۴. تأییدپذیری^۱ با اطمینان از اینکه یافته‌ها ناشی از داده‌ها بوده و متأثر از سوگیری پژوهشگر نیست، از طریق بازبینی‌های متقاطع و ثبت کامل تصمیم‌های تحلیلی (شنتون ۲، ۲۰۰۴: ۷۲).

یافته‌های پژوهش

داده‌های این پژوهش از ۱۲ اینفلوئنسر فعال در کمپین‌های روابط عمومی برند تپسی در اینستاگرام جمع‌آوری شد که ترکیبی از ۴ اینفلوئنسر کلان، ۵ میکرو و ۳ نانو را شامل می‌شد. در بازه زمانی بهار ۱۴۰۴، مجموعاً ۳۷ محتوای تبلیغاتی (شامل ۱۸ پُست، ۱۱ استوری و ۸ ریلز) توسط این اینفلوئنسرها منتشر شد و در ادامه، ۵۶۴ نظر ثبت‌شده کاربران در زیر همین پُست‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. داده‌ها در دو سطح مجزا اما مکمل بررسی شدند: سطح اول، محتوای تبلیغاتی تولیدشده توسط اینفلوئنسرها و سطح دوم، تعاملات کاربران در پاسخ به این محتوا. هدف از این تحلیل دوجبه‌ی، شناسایی مضامین اصلی تبلیغات و هم‌زمان ترسیم نقشه شبکه‌ای تعاملات بود.

تحلیل مضمون بر اساس رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام شد. در مرحله آشنایی با داده‌ها، پژوهشگر با مرور مکرر پُست‌ها و نظرات کاربران، یادداشت‌برداری آزاد و شناسایی الگوهای اولیه، غوطه‌وری لازم در داده‌ها را به دست آورد. در مرحله تولید کدهای اولیه، از میان محتوای پُست‌ها و نظرات کاربران، ۳۲۰ واحد معنایی استخراج شد که مفاهیمی چون «تجربه خوب سفر»، «پیشنهاد تخفیف»، «اعتماد به اینفلوئنسر» و «انتقاد از تبلیغات تکراری» را دربرمی‌گرفت. در مرحله جست‌وجوی مضامین، کدها گروه‌بندی شدند و پنج مضمون اصلی شکل گرفت: کیفیت تجربه خدمات، جذابیت پیشنهادات، صداقت در تبلیغ، تعامل اینفلوئنسر با مخاطب، و واکنش کاربران به برند. در مرحله بازبینی مضامین، هم‌پوشانی‌ها و مضامین ضعیف حذف یا ادغام شدند تا انسجام و اعتبار تحلیل افزایش یابد (کسلبری و نولن، ۲۰۱۸). در مرحله تعریف و نام‌گذاری، برای هر مضمون معنای عملیاتی مشخصی تعیین و با چارچوب نظری پژوهش (شامل نظریه تعامل فراجماعی و نظریه اعتبار منبع) تطبیق داده شد (براون و کلارک، ۲۰۲۱). نهایتاً در مرحله تدوین گزارش، نمونه نقل‌قول‌های واقعی کاربران برای مستندسازی یافته‌ها ارائه شد؛ از جمله «خیلی واضح که این پُست فقط تبلیغه و خودش هیچ وقت از تپسی استفاده نکرده» در سوی مخالف، و «وقتی فلان بلاگر گفت واقعاً از تپسی راضیه، منم امتحانش کردم، راست گفت» در سوی مثبت.

یافته‌های کلیدی حاصل از این پنج مضمون به شرح زیر است:

۱. کاربران در مضمون «کیفیت تجربه خدمات» بیش از همه به جنبه‌های عملی و واقعی تجربه سفر توجه داشتند.
۲. در مضمون «جذابیت پیشنهادات»، تخفیف‌ها و هدایای ویژه به‌عنوان محرک اصلی افزایش تعامل کاربران ظاهر شدند.
۳. مضمون «صداقت در تبلیغ» نشان داد که اعتماد مخاطب به اینفلوئنسر و برند، کاملاً به میزان صداقت ادراک‌شده و هم‌خوانی محتوا با تجربه واقعی وابسته است.

۴. در مضمون «تعامل اینفلوئنسر با مخاطب»، سبک روایی، سؤال پرسیدن و دعوت مستقیم به مشارکت، مهم‌ترین عوامل افزایش دهنده تعامل کاربران شناخته شدند.

۵. در نهایت، مضمون «واکنش کاربران به برند» طیفی از واکنش‌های مثبت تا بی‌اعتمادی را شامل می‌شد که گویای اهمیت تعامل معنادار و دوسویه در شکل‌دهی به نگرش مخاطب است.

در بخش دوم تحلیل، یعنی تحلیل شبکه اجتماعی کیفی (SNA)، پژوهشگر بر روابط اجتماعی معنادار میان بازیگران متمرکز شد. گره‌های اصلی این شبکه عبارت بودند از اینفلوئنسرها (در سه سطح کلان، میکرو و نانو)، صفحه رسمی تپسی و کاربران فعالی که از طریق منشن، ریپلای، بازنشر و بحث در نظرات، وارد تعامل می‌شدند. تحلیل الگوهای تعاملی نشان داد که اینفلوئنسرها بر اساس سبک محتوایی خود به دو دسته قابل تفکیک هستند: گروه اول، اینفلوئنسرهایی با روایت شخصی و تجربه‌محور که نقش «مروج معتمد» را ایفا می‌کردند. گروه دوم، کسانی که صرفاً محتوای تبلیغاتی تکراری و غیرشخصی منتشر می‌کردند و در نقش «بازوی تبلیغاتی رسمی» ظاهر می‌شدند. از سوی دیگر، کاربران نیز به سه زیرگروه وفادار، منتقد و شوخ‌طبع تقسیم شدند که هر کدام الگوی تعاملی متفاوتی با برند و اینفلوئنسرها داشتند. مدل شبکه‌ای استخراج شده نشان می‌دهد هر چه میزان روایت‌محوری، صداقت در انتقال تجربه و دعوت به تعامل واقعی بیشتر باشد، ارتباطات معنادارتر و تعاملات پربارتری در شبکه شکل می‌گیرد. این یافته با نتایج تحلیل مضمون کاملاً هم‌راستا است و تأکید می‌کند که کیفیت روابط و معنای منتقل‌شده در شبکه، نقشی کلیدی در موفقیت کمپین ایفا می‌کند (ادواردز^۱، ۲۰۱۰؛ ولمن^۲، ۲۰۰۱).

در نهایت تجزیه و تحلیل در هر بخش گواه این است که:

- ترکیب تحلیل مضمون و شبکه‌ای نشان می‌دهد که موفقیت کمپین‌های اینفلوئنسرمارکتینگ در روابط عمومی، نه صرفاً به حجم تبلیغات بلکه به کیفیت تعامل، صداقت پیام و مشارکت معنادار کاربران وابسته است.
- اینفلوئنسرهای کلان بیشتر نقش «مروج معتمد» را داشتند و توانستند دامنه گسترده‌ای از کاربران را تحت تأثیر قرار دهند.
- اینفلوئنسرهای میکرو و نانو با تعامل نزدیک‌تر و پاسخ‌دهی سریع، اعتماد کاربران خاص و وفاداری ایجاد کردند.
- یافته‌ها با نظریه تعامل فرااجتماعی هم‌راستا است: هر چه تعامل انسانی و صادقانه‌تر باشد، اثرگذاری پیام افزایش می‌یابد.
- همچنین، نظریه اعتبار منبع نشان می‌دهد که اعتماد و تجربه واقعی نقش حیاتی در پذیرش پیام تبلیغاتی دارد.

نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش اینفلوئنسرمارکتینگ، در کمپین‌های روابط عمومی شرکت تپسی در اینستاگرام انجام شد و یافته‌های آن به روشنی اهمیت روزافزون این نوع بازاریابی را در انتقال پیام برند و تعامل عمیق با مخاطبان نشان می‌دهد. نتایج حاصل از تحلیل مضمون (شامل پنج مضمون اصلی: کیفیت تجربه خدمات، جذابیت پیشنهادها، صداقت در

تبلیغ، تعامل اینفلوئنسر با مخاطب و واکنش کاربران به برند) و تحلیل شبکه اجتماعی کیفی (با تفکیک نقش‌های «مروج معتمد» در برابر «بازوی تبلیغاتی رسمی») تأیید می‌کند که محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها، نه تنها تصویر برند را به‌طور مستقیم انتقال می‌دهد، بلکه در شکل‌دهی به نگرش و رفتار کاربران نقشی کلیدی ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، اینفلوئنسرها زمانی مؤثر واقع می‌شوند که از سرمایه اجتماعی خود برای ایجاد روایتی صادقانه و تعاملی استفاده کنند، نه فقط به‌عنوان کانال انتشار پیام‌های از پیش تعیین‌شده.

در تفسیر این یافته‌ها در پرتو چارچوب نظری پژوهش، نخست باید به نظریه اعتبار منبع (هاولند و همکاران^۱، ۱۹۵۳) اشاره کرد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که کاربران تنها زمانی پیام تبلیغاتی تپسی را می‌پذیرفتند که آن را از اینفلوئنسری با تخصص و صداقت ادراک‌شده دریافت می‌کردند. اینفلوئنسرهایی که تجربه شخصی خود را با جزئیات روایت می‌کردند (مثلاً «امروز با تپسی رفتم فرودگاه و راننده خیلی خوش‌برخورد بود») به مراتب بیشتر از آن‌هایی که فقط کد تخفیف ارائه می‌دادند، مورد اعتماد قرار می‌گرفتند. دوم، نظریه تعامل فرااجتماعی (هورتون و وول، ۱۹۵۶) نیز در داده‌ها بازتاب روشنی داشت: کاربرانی که با یک اینفلوئنسر احساس نزدیکی و آشنایی قبلی می‌کردند (از طریق دنبال کردن منظم محتوای او)، حتی بدون تعامل مستقیم، پیام‌های مرتبط با تپسی را با اعتماد بیشتری پردازش می‌کردند. سوم، نظریه ارتباطات دوجانبه متقارن (گرونیگ و هانت، ۱۹۸۴) در الگوهای تعاملی مشاهده شد؛ هرگاه اینفلوئنسرها به نظرهای کاربران پاسخ می‌دادند، نظرسنجی طراحی می‌کردند یا کاربران را به اشتراک تجربه دعوت می‌کردند، شبکه تعاملات به‌طور چشمگیری پُررنگ‌تر و پایدارتر می‌شد.

مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات پیشین، هم‌سویی شایان توجهی را نشان می‌دهد؛ اما در عین حال، نوآوری‌های مشخصی را نیز آشکار می‌سازد. در حوزه مطالعات داخلی، پژوهش‌های درودی و محمدی (۱۴۰۲)، روستا و همکاران (۱۴۰۲) و چگینی (۱۴۰۰) همگی بر نقش اصالت، اعتماد و ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسرها در قصد خرید و تعامل کاربران تأکید کرده‌اند. نتایج این پژوهش، آن را در بستر کمپین روابط عمومی یک برند خدماتی (تپسی) تکرار و تعمیم می‌بخشد. همچنین پژوهش‌های بهدانی و رضانی (۱۴۰۲) و قادری‌نیک (۱۴۰۲) نقش میانجی نگرش به برند و درگیری مشتری با محتوا را برجسته کرده بودند؛ تحقیق حاضر این مسیر را تأیید می‌کند، با این تفاوت که نشان می‌دهد در بستر اینستاگرام، این نگرش مثبت، عمدتاً از طریق «صداقت ادراک‌شده» و «تعامل دوسویه» شکل می‌گیرد نه صرفاً از طریق جذابیت سطحی. در حوزه مطالعات خارجی، پژوهش‌های میگکوس و همکاران (۲۰۲۵)، کومار و همکاران (۲۰۲۴) و اسمایل و محمد (۲۰۲۴) بر اهمیت اصالت، شفافیت و اعتماد تأکید کرده‌اند. یافته‌های کنونی با این مطالعات هم‌سو است و نشان می‌دهد که در فرهنگ ایرانی - اسلامی با تأکید بر اعتماد بین‌فردی، این متغیرها حتی از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بیشتری برخوردارند. همچنین پژوهش‌های سوماندیار و همکاران (۲۰۲۳) و یوهلین و سوئینی (۲۰۱۸) که بر نقش تحول‌آفرین اینفلوئنسرها در روابط عمومی دیجیتال تأکید داشتند، با یافته‌های حاضر مبنی بر تفکیک «مروج معتمد» از «بازوی تبلیغاتی رسمی» کاملاً هم‌خوانی دارد. نکته حائز اهمیت آنکه مطالعات پیشین، اعم از داخلی و خارجی، بیشتر از روش‌های کمی (پیمایش) یا تحلیل محتوای سطحی استفاده کرده‌اند، در حالی که نوآوری روش‌شناختی

پژوهش حاضر، در ترکیب تحلیل مضمون عمیق با تحلیل شبکه اجتماعی کیفی است که امکان کشف الگوهای پنهان تعامل و معنای را فراهم آورده است.

از نظر نوآوری و دستاورد علمی، این پژوهش سه سهم مشخص دارد.

۱. نوآوری روش شناختی: ترکیب هم‌زمان تحلیل مضمون و تحلیل شبکه اجتماعی کیفی در ارزیابی کمپین‌های روابط عمومی اینستاگرام، رویکردی است که در مطالعات پیشین داخلی سابقه نداشته و افق جدیدی برای پژوهش‌های آتی می‌گشاید.
۲. نوآوری مفهومی: شناسایی و تفکیک دو نقش متمایز برای اینفلوئنسرها، «مروج معتمد» در مقابل «بازوی تبلیغاتی رسمی» و نشان دادن اینکه تنها نقش اول به تعامل معنادار، اعتماد پایدار و وفاداری منجر می‌شود، در حالی که نقش دوم، فقط آگاهی زودگذر ایجاد می‌کند.
۳. نوآوری کاربردی - بومی: ارائه مدلی از سازوکار تأثیرگذاری اینفلوئنسرمارکتینگ در بافت فرهنگی ایران که نشان می‌دهد اصالت، اعتماد بین فردی و روایت شخصی، مهم‌تر از حجم پوشش تبلیغاتی عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، اینفلوئنسرهای میکرو و نانو با وجود پوشش محدودتر، از طریق تعامل نزدیک و پاسخ‌گویی سریع، وفاداری عمیق‌تری ایجاد می‌کنند، یافته‌ای که می‌تواند راهنمای عملی برندهای ایرانی در انتخاب اینفلوئنسر باشد.

پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های این پژوهش، پژوهشگران می‌توانند مسیرهای متعددی را برای گسترش دانش در حوزه اینفلوئنسرمارکتینگ و روابط عمومی دیجیتال دنبال کنند. پیشنهادها و تحقیقاتی ذیل نه تنها می‌تواند محدودیت‌های موجود را جبران کند، بلکه فرصت‌های تازه‌ای برای کشف الگوهای نوین تعاملات دیجیتال فراهم می‌آورد.

۱. تحلیل سایر شبکه‌های اجتماعی: این پژوهش تمرکز خود را بر اینستاگرام گذاشته است؛ اما شبکه‌های اجتماعی دیگری مانند تلگرام، لینکدین^۱، تیک‌تاک و حتی کلاب‌هاوس^۲ نیز به شدت در شکل‌دهی رفتار کاربران و برندها مؤثرند. هر یک از این پلتفرم‌ها ویژگی‌ها و الگوریتم‌های متفاوتی دارند که می‌تواند رفتار مخاطب و بازخورد کمپین‌ها را تغییر دهد؛ برای مثال، لینکدین به دلیل ماهیت حرفه‌ای و تخصصی خود، امکان بررسی تأثیرگذاری محتوا و اینفلوئنسرها بر تصمیم‌های شغلی و حرفه‌ای کاربران را فراهم می‌کند، در حالی که تیک‌تاک با تمرکز بر ویدئوهای کوتاه و ویروسی، فرصت‌های نوآورانه‌ای برای جذب مخاطب جوان و ایجاد تعاملات خلاقانه ارائه می‌دهد. بررسی این پلتفرم‌ها می‌تواند به درک جامع‌تر از تفاوت‌های رفتاری مخاطبان و طراحی استراتژی‌های متناسب با هر شبکه کمک کند.
۲. بررسی کمپین‌های سایر برندها برای مقایسه: تمرکز پژوهش حاضر بر شرکت تپسی بوده است؛ اما مطالعات

- آینده می‌توانند کمپین‌های برندهای مختلف در صنایع متفاوت را بررسی کنند. این مقایسه‌ها امکان شناسایی الگوهای موفق، استراتژی‌های بهینه و نقاط ضعف رایج را فراهم می‌آورد. برای مثال، مقایسه کمپین‌های برندهای حوزه خدمات آنلاین با برندهای فشن یا فناوری، می‌تواند نشان دهد که چه نوع محتوا، سبک ارتباطی و تعامل با مخاطب برای هر صنعت مؤثرتر است. این مقایسه‌ها به پژوهشگران و مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را با توجه به ویژگی‌های مخاطب و صنعت بهینه کنند.
۳. مطالعه اثرگذاری طولانی‌مدت اینفلوئنسرمارکتینگ بر وفاداری مشتری: یکی از محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز بر اثرهای کوتاه‌مدت کمپین‌ها بود. پژوهش‌های آینده می‌توانند اثرهای بلندمدت اینفلوئنسرمارکتینگ بر وفاداری، اعتماد و رفتار خرید مشتریان را بررسی کنند. به‌طور مثال، می‌توان بررسی کرد که آیا تعامل مداوم کاربران با یک اینفلوئنسر مشخص، باعث افزایش اعتماد به برند و وفاداری در طول زمان می‌شود یا خیر. چنین مطالعاتی برای طراحی کمپین‌های پایدار و افزایش بازگشت سرمایه برندها ارزش عملی بالایی دارند.
۴. تحلیل ترکیبی داده‌های کمی و کیفی: تحقیقات آینده می‌توانند از رویکردهای ترکیبی استفاده کنند و علاوه بر تحلیل کیفی و شبکه‌ای، داده‌های کمی مانند نرخ تعامل^۱، تعداد بازدید، اشتراک‌گذاری و میزان تبدیل مخاطب به مشتری را نیز مورد بررسی قرار دهند. این رویکرد جامع، تصویر دقیق‌تر و علمی‌تری از موفقیت کمپین‌ها ارائه می‌دهد و امکان پیش‌بینی رفتار کاربران و طراحی مدل‌های عملیاتی موفق برای کمپین‌های بعدی را فراهم می‌آورد.
۵. بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و جمعیتی مخاطبان: مطالعات آینده می‌توانند به تحلیل تأثیر ویژگی‌های شخصیتی، سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی و حتی علایق کاربران بر تأثیرگذاری کمپین‌های اینفلوئنسرمارکتینگ بپردازند. چنین تحقیقات هدفمندی، می‌تواند به برندها کمک کند تا کمپین‌های سفارشی و شخصی‌سازی شده طراحی کنند و ارتباط مؤثرتر و نزدیک‌تری با مخاطبان برقرار کنند.
۶. بررسی تأثیر تغییرات الگوریتم شبکه‌های اجتماعی: با توجه به تغییرات مداوم الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی، مطالعات آینده می‌توانند اثر این تغییرات بر تعامل کاربران، نحوه نمایش محتوا و بازخوردهای کمپین‌های اینفلوئنسرمارکتینگ را بررسی کنند. این امر به مدیران بازاریابی اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های خود را به‌روز و از کاهش اثربخشی کمپین‌ها جلوگیری کنند. همچنین، تحلیل واکنش کاربران به تغییرات الگوریتمی، می‌تواند بینش ارزشمندی برای طراحی محتوا و زمان‌بندی انتشار ارائه دهد.
۷. بررسی همکاری‌های چنداینفلوئنسر و اثر شبکه‌ای: تحقیقات آینده می‌توانند به بررسی تأثیر همکاری چندین اینفلوئنسر با هم بر موفقیت کمپین‌ها بپردازند. استفاده هم‌زمان از اینفلوئنسرهای با دنبال‌کنندگان مختلف، ممکن است اثر شبکه‌ای ایجاد کند و دسترسی برندها به گروه‌های متنوع از مخاطبان را افزایش دهد. همچنین، می‌توان بررسی کرد که چگونه هم‌زمانی فعالیت چند اینفلوئنسر بر کیفیت تعامل و اعتماد مخاطبان تأثیر می‌گذارد.

۸. بررسی محتوای تعاملی و خلاقانه: مطالعات آینده می‌توانند به تحلیل انواع محتوای خلاقانه و تعاملی، مانند مسابقه‌ها، چالش‌ها، لایو استریم‌ها^۱ و استیکرهای تعاملی، بپردازند. چنین تحقیقات عملیاتی‌ای، می‌توانند نشان دهند که کدام نوع محتوا بیشترین مشارکت و تعامل را ایجاد می‌کند و چه محتوایی باعث افزایش مشارکت طولانی‌مدت مخاطبان می‌شود.
۹. بررسی نقش تصویر و شخصیت اینفلوئنسر: ویژگی‌های شخصیتی، تصویر برند شخصی و رفتار اینفلوئنسرها می‌تواند بر تأثیرگذاری کمپین‌ها اثرگذار باشد. تحقیقات آینده می‌توانند این عوامل را تحلیل کنند و نشان دهند که چه نوع شخصیت‌ها و سبک‌های ارتباطی بیشترین اثر را بر مخاطب دارند.
۱۰. تحلیل تجربه کاربری و سفر مشتری: مطالعات آینده می‌توانند تمرکز خود را بر تحلیل تجربه کاربری و مسیر تعامل مشتری با برند و اینفلوئنسرها قرار دهند. این نوع بررسی می‌تواند نشان دهد که چه مراحل و نقاط تماس باعث افزایش تعامل، رضایت و وفاداری مشتری می‌شود و چگونه کمپین‌ها می‌توانند تجربه بهینه ایجاد کنند.
- همچنین این پژوهش با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود:
۱. محدودیت نمونه‌گیری: نمونه‌گیری پژوهش به اینفلوئنسرهای مرتبط با شرکت تپسی محدود و به‌صورت هدفمند انجام شده است. این امر ممکن است تعمیم نتایج پژوهش به کل اینستاگرام یا سایر صنایع را محدود کند. همچنین تمرکز بر یک برند خاص، ممکن است رفتارها و الگوهای سایر کاربران یا اینفلوئنسرها را منعکس نکند.
 ۲. محدودیت زمانی گردآوری داده‌ها: داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به یک دوره زمانی مشخص است و ممکن است با تغییر روندهای شبکه‌های اجتماعی یا رفتار کاربران متفاوت باشد. این محدودیت می‌تواند باعث شود که یافته‌ها در زمان‌های دیگر قابل تعمیم نباشند یا تغییرات الگوریتم اینستاگرام اثرات متفاوتی بر تعامل کاربران داشته باشد.
 ۳. عدم بررسی تأثیر متغیرهای بیرونی: عوامل محیطی یا تغییرات الگوریتم اینستاگرام که می‌تواند تعامل کاربران را تحت تأثیر قرار دهد، در این پژوهش لحاظ نشده است. این محدودیت ممکن است نتایج را تحت تأثیر قرار دهد و تحلیل اثرگذاری اینفلوئنسرها را به‌طور کامل منعکس نکند.
 ۴. ماهیت کیفی تحلیل و احتمال سوگیری پژوهشگر: هرچند تحلیل کیفی عمق بالایی دارد، اما ذهنی بودن فرایند کدگذاری و تفسیر داده‌ها می‌تواند احتمال سوگیری پژوهشگر را افزایش دهد. این مسئله محدودیتی در تعمیم نتایج ایجاد می‌کند و به شفافیت و روش‌شناسی دقیق نیازمند است.
 ۵. محدودیت در دسترسی به داده‌های کامل کاربران: دسترسی به داده‌های خصوصی کاربران و تعاملات مستقیم محدود است. این محدودیت می‌تواند تصویر کامل از شبکه ارتباطات و رفتار کاربران ارائه ندهد و تحلیل را تا حدی ناقص کند. بنابراین، نتایج تنها منعکس‌کننده تعاملات عمومی و قابل مشاهده هستند.

منابع

- بهدانی، مهدی و رضانی، یوسف (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازاریابی تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده با نقش میانجیگری نگرش مصرف‌کننده به برند. *هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه*.
- جهانشاهی، پیمان؛ رحیم‌پور، امیر؛ شهرابی، بهزاد (۱۴۰۱). تأثیر اینفلوئنسرمارکتینگ در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر صنعت نشر با رویکرد تنوگرافی. *جامعه، فرهنگ و رسانه، ۱۱ (۴۵)*، ۴۵-۷۰.
- چگینی، نرگس (۱۴۰۰). پیش‌بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسرمارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵ (۱۷)*، ۳۱-۴۲.
- دردی، هما و محمدی، هادی (۱۴۰۲). عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی ناشی از ویژگی‌های شخصیتی. *مطالعات رسانه‌های نوین، ۹ (۳۶)*، ۳۴۹-۳۹۳.
- رضایی، سید مهدی؛ زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ویژگی‌های افراد تأثیرگذار و صفحات آن‌ها بر نیت رفتاری و قصد خرید افراد دنبال‌کننده در رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه علمی مدیریت تبلیغات و فروش، ۵ (۲)*، ۲۱-۱.
- روستا، نازنین؛ شفیع، مهرداد و الهیاری، احمد (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ابعاد اعتبار اینفلوئنسرها بر قصد خرید در صنعت زیبایی پوست. *پژوهش‌های میان‌رشته‌ای زنان، ۵ (۴)*، ۵۱-۵۹.
- زندی، محمد؛ یحیائی، دنیا (۱۴۰۴). تحلیل مضمون راهبردهای بازاریابی پنهان در کسب‌وکارهای اینستاگرامی و تأثیر آن بر ادراک اصالت برند، *مطالعات مدیریت و کارآفرینی، ۱۱ (۴)*، ۱۱۹-۱۳۴.
- ساعی، منصور؛ نقی‌پور، مهدی (۱۴۰۳). تحلیل اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسری‌های اینستاگرامی غذا بر نگرش و رفتار مشتری، *رسانه، ۳۵ (۴)*، ۱۰۵-۱۲۸.
- عبدلی، حسین؛ محمدی، سمیه؛ قنبری، الهه (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در اینستاگرام. *فصلنامه مدیریت بازاریابی نوین، ۱۲ (۲)*، ۸۹-۱۰۵.
- قادری‌نیک، محمدعلی (۱۴۰۲). نقش اینفلوئنسرها، تبلیغات دهان‌به‌دهان و کیفیت درک‌شده بر قصد خرید آنلاین. *پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۶*، ۲۸۱-۲۹۳.
- کوشا، بهناز؛ رشیدی، احتشام؛ دانایی، ابوالفضل (۱۴۰۰). مدل‌سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی. *رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۵ (۳۷)*، ۹۵-۱۳۱.
- لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). *مدیریت استراتژیک*. (چاپ اول)، نشر فوژان.
- نوروزی، حسین؛ مطهری، محمد؛ زرگران خوزانی، فاطمه؛ حاج ملک، سمیه (۱۴۰۲). گونه‌شناسی نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات درون برنامه‌های تلفن‌های هوشمند. *نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵ (۳۳)*، ۱۴۸-۱۷۳.

References

- Abdoli, H., Mohammadi, S. & Ghanbari, E. (2022). The impact of influencer marketing on consumer behavior on Instagram. *Journal of Modern Marketing Management*, 12(2), 89-105. (in Persian)

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers 'fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Behdani, M. & Ramazani, Y. (2023). The impact of influencer marketing on consumer purchase intention with the mediating role of consumer attitude toward the brand. *Proceedings of the 18th International Conference on Management, Economics, and Development. (in Persian)*
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V. & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Castleberry, A. & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807–815.
- Chegini, N. (2021). Predicting marketing management based on personality traits in Instagram influencer marketing. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(17), 31–42. (in Persian)
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Doroudi, H. & Mohammadi, D. (2023). Factors affecting users' purchase intention in social media influencer marketing based on personality traits. *New Media Studies*, 9(36), 349–393. (in Persian)
- Edwards, G. (2010). Mixed-method approaches to social network analysis. *NCRM Working Paper*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1953). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Jahanshahi, P., Rahimpour, A. & Shahrabi, B. (2022). The impact of influencer marketing in Instagram social media on the digital publishing industry: A netnography approach. *Intercultural Studies Quarterly*, 5(8). (in Persian)
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Journal of Business Research*, 117, 518–526. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Juhlin, L. & Sweeney, M. (2018). How influencer marketing shapes brand associations. *International Journal of Advertising Research*, 22(2), 12–20.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khashei, V., Zargaran, F. (2018). *Strategic Management of Lynch*, Fozhan pub, Tehran. (in Persian)
- Kim, J. & Kim, M. (2021). How do calorie-ending and price-ending matter in the food consumption decision making? *Int. J. Consum. Stud*, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12721>. Available online 05 June 2021.
- Kim, M. (2020). How can I be as attractive as a fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Koosha, B., Rashidi, E. & Danaei, A. (2021). Modeling the effects of celebrity advertising attractiveness on the effectiveness of brand advertising: Study social media Instagram pages. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 15(37), 95-131. doi: 10.22085/javm.2021.258762.1660. (in Persian)
- Kumar, P., et al. (2024). Influencer impact on consumer behavior and brand loyalty in the digital space. *Community Practitioner*, 97(2), 30–42.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Lovejoy, K. & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Lynch, R. (2018). *Strategic Management* (First Edition). Foujan Publications. (in Persian)
- Masuda, H., Han, S. H. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Masuda, H., Han, S. H. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121315. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121315>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Migkos, T., et al. (2025). Evaluating influencer authenticity and credibility in brand perception: A fuzzy-set approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 20–35.
- Nihal, S. H. (2023). Examining the effect of influencer marketing on brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 55–70.
- Norouzi, H., Motahhari, M., Zargaran Khouzani, F. & Hajmalek, S. (2023). Typology of consumers' attitude towards in-app advertisements on smartphones. *Journal of Business*

- Administration Researches*, 15(33), 140-164. doi: 10.22034/jbar.2023.19436.4258. (in Persian)
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Sage.
- Qaderi-Nik, M. A. (2023). The role of influencers, word-of-mouth advertising, and perceived quality on online purchase intention. *New Research in Management and Accounting*, 6, 281–293. (in Persian)
- Rezayee, M. & Zarepoor Nasirabadi, E. (2024). Investigating the impact of the characteristics of influential people and their pages on the behavioral intentions and purchase intentions of followers in social media. *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(2), 1-21. doi: 10.22034/asm.2024.715959. (in Persian)
- Roosta, N., Shafiei, M. & Elhiyari, A. (2023). The effect of influencer credibility dimensions on purchase intention in the skin beauty industry. *Interdisciplinary Women's Studies*, 5(4), 51–59. (in Persian)
- Saei, M. & Naghipour, M. (2024). Analysis of Effectiveness of Food Influencers' Instagram Advertising on Customer Attitudes and Behavior. *Rasaneh*, 35(4), 105-128. doi: 10.22034/bmsp.2024.432453.1967(in Persian)
- Scott, D. M. (2017). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63–75.
- Smile, R. & Mohamed, S. (2024). Influencer marketing effects on consumer behavior in TikTok campaigns. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 12(4), 80–95.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). Routledge.
- Sokolova, K. & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102276.
- Sokolova, K. & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships and watching fitness influencers relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>

- Soomandiar, H. et al. (2023). Influencer relations: A new paradigm in public relations. *Journal of Digital Communications*, 10(3), 100–115.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–252.
- Zarandi, M. & Yahyaei, D. (2025). Thematic analysis of hidden marketing strategies in Instagram businesses and its impact on brand authenticity perception. *Management and Entrepreneurship Studies*, 11(4), 119–134.