

Designing a Model to Explain the Role of Social Media and Influencers in Customer Relationship Management and Branding in the Beauty Industry

Zahra. Katebi Amiri¹, Seyyed Vahid. Jabbarzade^{1*}, Shiba. Masoumi²

¹ Department of Commercial Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran

² Department of Industrial Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran

* Corresponding author email address: Jabbarzade@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Katebi Amiri, Z., Jabbarzade, S. V., & Masoumi, S. (2027). Designing a Model to Explain the Role of Social Media and Influencers in Customer Relationship Management and Branding in the Beauty Industry. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 6(1), 1-24.



© 2027 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

This study aimed to design and validate a model explaining the role of social media and influencers in customer relationship management and branding in the beauty industry. This applied study employed an exploratory mixed-methods design incorporating qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, thematic analysis was conducted following Braun and Clarke's six-stage approach. Data were collected through semi-structured interviews with 12 theoretical and practical experts in business management, marketing, customer relationship management, and social media, selected through purposive sampling and theoretical judgment. The qualitative analysis identified seven major themes: trust and credibility, influencer role and performance, brand strategy for influencer management, customer relationship management, customer loyalty, branding and brand identity, and innovative strategies. In the quantitative phase, the statistical population consisted of marketing experts, specialists, and managers working in the beauty industry, and 384 participants were included. Data were collected using a questionnaire and analyzed through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Convergent and discriminant validity, composite reliability, and Cronbach's alpha were also assessed and confirmed. Inferential results indicated that all seven structural paths were positive and statistically significant ($t > 2.58$, $p < 0.01$). Customer relationship management demonstrated the strongest effect on customer relationship management and branding ($\beta = 0.553$), followed by customer loyalty ($\beta = 0.542$), trust and credibility ($\beta = 0.422$), influencer role and performance ($\beta = 0.369$), innovative strategies ($\beta = 0.362$), brand strategy for influencer management ($\beta = 0.308$), and branding and brand identity ($\beta = 0.267$). The model explained 62.1% of the variance in the dependent construct ($R^2 = 0.621$). The predictive relevance index was $Q^2 = 0.390$, while the overall goodness-of-fit index was 0.655, indicating strong explanatory and predictive performance. The findings indicate that the effectiveness of social media and influencers in the beauty industry depends on the integrated contribution of relationship-oriented, trust-based, loyalty-building, branding, and innovative mechanisms. Customer relationship management, customer loyalty, and trust and credibility emerged as the most influential dimensions. Accordingly, beauty brands can strengthen their market position by integrating customer relationship management with influencer marketing strategies and developing personalized, credible, and interactive relationships with consumers.

Keywords: Social Media; Influencers; Customer Relationship Management; Branding; Customer Loyalty; Beauty Industry.

Extended Abstract

Introduction

The rapid expansion of digital technologies and social media has fundamentally transformed the nature of interactions between brands and consumers. Customers are no longer passive recipients of promotional messages; rather, they actively participate in producing, evaluating, sharing, and disseminating brand-related content. Social media platforms have consequently evolved from supplementary communication channels into strategic environments for customer engagement, relationship development, value co-creation, and brand building. Within this interactive marketing environment, organizations increasingly rely on digital touchpoints to understand customer needs, personalize communications, stimulate engagement, and establish sustainable relationships. Interactive marketing therefore emphasizes continuous communication, customer participation, and technology-enabled exchanges as central mechanisms through which firms can enhance customer experiences and strengthen competitive positioning (Wang, 2021).

The growing strategic importance of social media has also transformed customer relationship management (CRM). Contemporary CRM extends beyond the use of databases and software for recording customer transactions and increasingly incorporates digital analytics, artificial intelligence, personalization, and integrated communication across multiple platforms. Such developments allow organizations to better identify customer preferences, predict behavioral patterns, and provide more relevant and individualized interactions (Ozay et al., 2024). Digital CRM communication strategies can also facilitate customer acquisition and retention by improving accessibility, responsiveness, and the quality of interactions across digital channels (Wulandari et al., 2025). Accordingly, the integration of social media into CRM represents an important strategic mechanism through which brands can convert short-term digital encounters into more enduring customer relationships.

One of the most influential developments within social media marketing has been the emergence of social media influencers. Influencers create and disseminate content to established networks of followers and can affect consumer attitudes and behaviors through their perceived expertise, authenticity, lifestyle, attractiveness, and relational proximity. Their role differs from conventional celebrity endorsement because influencer communication is often embedded within everyday content and perceived as more personal and interactive. Nevertheless, the increasing commercial power of influencers has raised concerns regarding advertising transparency, accountability, and the regulation of promotional activities (Karami, 2023). These concerns are especially relevant when influencer recommendations directly shape consumer perceptions of products and brands.

Influencer marketing has particular significance in the beauty industry because beauty products and services are highly visual, experiential, identity-related, and dependent on interpersonal recommendations. Consumers frequently seek online demonstrations, reviews, tutorials, before-and-after content, and personal consumption experiences before making purchasing decisions. Beauty influencers can therefore reduce perceived uncertainty by presenting products in realistic consumption contexts and communicating directly with followers. Evidence suggests that social media engagement and beauty influencers can positively affect consumers' purchase intentions (Basalamah et al., 2025). Influencers may also affect continued purchasing behavior on beauty e-commerce platforms, suggesting that their role can extend beyond initial awareness and acquisition to repeated consumption and relationship maintenance (Bui et al., 2025).

However, influencer effectiveness cannot be explained solely by audience size. Influencer type, brand popularity, and consumers' need for uniqueness may determine how audiences respond to influencer endorsements (Ceylan & Hayran, 2025). Similarly, congruence between influencers and their audiences may increase customer participation and customer citizenship behaviors, which subsequently affect purchase intentions (Farrokhi et al., 2024). Parasocial relationships can further strengthen this process by increasing consumers' perceived emotional closeness to influencers and encouraging customer value co-creation behaviors (Mirshakari, 2025). These findings indicate that influencer marketing operates through relational, psychological, and participatory mechanisms rather than merely through promotional exposure.

The credibility of influencer-generated content is another critical issue. Consumers increasingly depend on both influencer-generated and user-generated content when evaluating products. Information quality and source credibility can affect the perceived usefulness of shared information and subsequent purchase intentions (Pourdalan et al., 2024). Consequently, trust constitutes a fundamental mechanism connecting influencer communication with consumer behavior and brand outcomes. At the same time, professional ethics, honesty, transparency, and respect for consumers are increasingly recognized as essential requirements for sustainable influencer marketing (Ashrafi et al., 2025). Failure to maintain these standards may undermine both influencer credibility and the reputation of associated brands.

Indeed, the rapid growth of influencer marketing has also exposed consumers and brands to various risks. Deceptive practices, misinformation, harmful product promotion, unrealistic beauty standards, manipulative consumption, social comparison, and privacy concerns constitute important dimensions of the darker side of influencer culture (Ekinci et al., 2025). Such concerns are especially salient in the beauty industry, where influencer messages may affect individuals' appearance-related expectations and consumption decisions. Therefore, brands must strategically manage influencer selection, collaboration, monitoring, and ethical compliance.

A sustainable influencer strategy must consequently extend beyond short-term advertising campaigns. Sustainable influencer-based marketing involves content competencies, interaction capabilities, online networking, influencer power, social alignment, and mechanisms for inclusive value creation and sustainable brand identity (Zarei & Akbari Arbatan, 2024). Furthermore, characteristics such as authenticity, social attractiveness, and attitudinal homophily may influence followers differently across generations, highlighting the importance of audience segmentation when designing influencer campaigns (Abate et al., 2025). Social media may also create indirect cultural and experiential encounters that shape consumer engagement and brand-related perceptions, further demonstrating the role of digital experience in contemporary branding (Lee & Lee, 2024).

Taken together, previous studies have primarily examined isolated outcomes such as purchase intention, continued purchasing, customer participation, influencer credibility, or brand-related perceptions. Although these studies provide valuable insights, there remains a need for an integrated framework capable of simultaneously explaining the relationship-oriented, trust-based, influencer-related, branding, loyalty, and innovative dimensions through which social media and influencers contribute to customer relationship management and branding in the beauty industry. Therefore, the present study aimed to design and validate a comprehensive model explaining the role of social media and influencers in customer relationship management and branding in the beauty industry.

Materials and Methods

This applied study employed an exploratory mixed-methods design consisting of qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, thematic analysis was conducted using a six-stage analytical process. Participants consisted of theoretical and practical experts with relevant expertise in business management, marketing, customer relationship management, social media, and the beauty industry. Twelve experts were selected through purposive sampling and theoretical judgment. The qualitative sample included three academic experts and nine managerial or practical experts. Semi-structured interviews were used to collect qualitative data, which were coded, categorized, and organized into basic, organizing, and overarching themes.

The qualitative analysis resulted in the development of a conceptual model containing seven principal dimensions: trust and credibility, influencer role and performance, brand strategy for influencer management, customer relationship management, customer loyalty, branding and brand identity, and innovative strategies. The content validity of the extracted dimensions and components was assessed using expert judgment and content validity indices.

In the quantitative phase, the population comprised marketing experts, specialists, and managers working in beauty salons, cosmetic brands, online sales platforms, and advertising agencies who had at least three years of relevant professional experience. Because the statistical population was considered unlimited, the required sample size was calculated as 384 participants. A total of 420 questionnaires were distributed to ensure an adequate final sample, and data from 384 respondents were analyzed.

Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used to assess the measurement and structural models. Internal consistency reliability was evaluated using Cronbach's alpha, composite reliability, and rho_A. Convergent validity was assessed through average variance extracted (AVE), while discriminant validity was examined using the Fornell-Larcker criterion. The structural model was evaluated through standardized path coefficients, bootstrapped t-values, coefficient of determination (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), and the overall goodness-of-fit index.

Findings

The measurement model demonstrated satisfactory psychometric properties. The AVE values for the study constructs ranged from 0.525 to 0.825, exceeding the recommended threshold for convergent validity. Cronbach's alpha, composite reliability, and rho_A values were also acceptable for all constructs. Assessment using the Fornell-Larcker criterion supported discriminant validity, indicating that the constructs measured conceptually distinct dimensions of the proposed model.

Structural model analysis demonstrated that all seven hypothesized relationships were positive and statistically significant. All bootstrapped t-values exceeded 2.58, confirming the significance of the structural paths at the 99% confidence level. Customer relationship management had the strongest positive effect on customer relationship management and branding in the beauty industry ($\beta = 0.553$), followed by customer loyalty ($\beta = 0.542$) and trust and credibility ($\beta = 0.422$).

Influencer role and performance also had a significant positive effect ($\beta = 0.369$), followed closely by innovative strategies ($\beta = 0.362$). Brand strategy for influencer management exerted a significant positive influence with a standardized coefficient of 0.308. Branding and brand identity showed the smallest standardized coefficient among the seven predictors but nevertheless had a statistically significant positive effect ($\beta = 0.267$).

The coefficient of determination for the principal dependent construct was $R^2 = 0.621$, indicating that the seven dimensions jointly explained 62.1% of the variance in customer relationship management and branding in the beauty industry. Effect-size analysis indicated substantial contributions of the independent constructs, with customer relationship management presenting the highest reported effect size ($f^2 = 0.549$), whereas innovative strategies presented the lowest reported effect size ($f^2 = 0.356$), which nevertheless remained substantial. The predictive relevance index was $Q^2 = 0.390$, indicating strong predictive capability. Furthermore, the overall goodness-of-fit index was 0.655, supporting the strong overall fit of the proposed model.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that the role of social media and influencers in the beauty industry should be understood as a multidimensional system rather than as a simple promotional mechanism. The validated model indicates that successful digital branding and customer relationship development emerge through the simultaneous operation of relationship management, loyalty development, trust creation, effective influencer performance, strategic influencer management, brand identity, and innovation.

Customer relationship management emerged as the strongest predictor, suggesting that the principal value of social media does not lie merely in increasing visibility. Rather, social media becomes strategically valuable when it enables brands to respond to customers, personalize communication, understand their needs, maintain interaction after purchase, and integrate customer information across multiple digital touchpoints. Influencer campaigns that attract attention without being connected to an effective CRM system may therefore generate temporary exposure without producing sustainable customer relationships.

Customer loyalty was the second strongest determinant. This finding indicates that successful beauty brands must move beyond customer acquisition toward repeated interaction, continued purchasing, advocacy, and emotional attachment. Social media offers an environment in which satisfied customers can become active brand advocates by sharing experiences, recommending products, and producing brand-related content. Consequently, customer loyalty may simultaneously represent both an outcome of successful digital relationships and a mechanism through which brand value is amplified.

Trust and credibility also played a central role. Because beauty-related consumption often involves subjective experiences and expectations concerning appearance and personal identity, customers are particularly sensitive to the credibility of product claims and influencer recommendations. Transparent communication, authentic experiences, and credible influencer-brand relationships can reduce uncertainty and strengthen customers' willingness to engage with brands. Conversely, deceptive or exaggerated promotional practices can rapidly weaken both influencer credibility and brand reputation.

The significant contribution of influencer role and performance confirms that influencers operate as more than advertising intermediaries. Their functions may include education, storytelling, product demonstration, community interaction, experience sharing, and facilitation of conversations between consumers and brands. Their effectiveness consequently depends on the quality of interaction and perceived relevance of their content rather than simply the size of their audience.

Innovative strategies also contributed substantially to the model. Practices such as using micro- and nano-influencers, encouraging user-generated content, creating online communities, organizing hybrid events, and developing participatory campaigns can transform customers from passive audiences

into active participants in brand communication. These strategies provide brands with opportunities to combine interaction, authenticity, personalization, entertainment, and value co-creation.

The significant effect of brand strategy for influencer management further demonstrates that influencer selection and collaboration require systematic management. Brands should consider compatibility between influencer identity, target audience, product category, and brand values and should continuously evaluate collaboration outcomes. Although branding and brand identity showed the smallest direct coefficient, their effect remained significant, suggesting that digital brand identity may partly operate through more proximal mechanisms such as trust, loyalty, customer interaction, and influencer relationships.

Overall, the model demonstrated strong explanatory and predictive performance. The findings suggest that sustainable success in social media and influencer marketing within the beauty industry requires an integrated strategy in which customer relationship management, loyalty, and trust receive particular priority while influencer management, innovation, and brand identity are coordinated within the same strategic framework. Beauty brands that integrate these dimensions are more likely to transform social media engagement into durable customer relationships, stronger brand identification, and sustainable competitive advantage.

طراحی الگو جهت تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها در مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی

زهرا کاتبی امیری^۱، سید وحید جبارزاده^{۱*}، شیبیا معصومی^۲

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران
۲. گروه مدیریت صنعتی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: Jabbarzade@iau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

کاتبی امیری، زهرا، جبارزاده، سید وحید، و معصومی، شیبیا. (۱۴۰۶). طراحی الگو جهت تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها در مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی. تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک، ۶(۱)، ۲۴-۱.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف پژوهش حاضر، طراحی و اعتبارسنجی الگویی برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها در مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) بود. در بخش کیفی، تحلیل مضمون بر اساس رویکرد شش مرحله‌ای کلارک و براون انجام شد و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۲ نفر از خبرگان نظری و تجربی حوزه‌های مدیریت بازرگانی، بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و رسانه‌های اجتماعی که به روش نمونه‌گیری هدفمند و قضاوت نظری انتخاب شده بودند، گردآوری شد. تحلیل داده‌های کیفی به شناسایی هفت مضمون اصلی شامل اعتماد و اعتبار، نقش و عملکرد اینفلوئنسر، استراتژی برند در مدیریت اینفلوئنسر، مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، برندینگ و هویت برند، و استراتژی‌های نوآورانه انجامید. در بخش کمی، جامعه پژوهش شامل کارشناسان، متخصصان و مدیران بازاریابی فعال در صنعت زیبایی بود و ۳۸۴ نفر در مطالعه شرکت کردند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) تحلیل شدند. روایی همگرا، روایی واگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نیز بررسی و تأیید شدند. نتایج استنباطی نشان داد هر هفت مسیر ساختاری مدل مثبت و معنادار بودند $t > 2.58$ ، $p < 0.001$ ، مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب مسیر 0.553 ، قوی‌ترین اثر را بر مدیریت روابط مشتری و برندینگ داشت و پس از آن وفاداری مشتری ($\beta = 0.542$)، اعتماد و اعتبار ($\beta = 0.422$)، نقش و عملکرد اینفلوئنسر ($\beta = 0.369$)، استراتژی‌های نوآورانه ($\beta = 0.362$)، استراتژی برند در مدیریت اینفلوئنسر ($\beta = 0.308$) و برندینگ و هویت برند ($\beta = 0.267$) قرار گرفتند. ضریب تعیین مدل برابر با $R^2 = 0.621$ و شاخص قدرت پیش‌بینی برابر با $Q^2 = 0.390$ بود. همچنین شاخص برازش کلی مدل 0.655 به دست آمد که نشان‌دهنده برازش مطلوب و قدرت تبیین و پیش‌بینی مناسب مدل بود. یافته‌ها نشان می‌دهد اثربخشی رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها در صنعت زیبایی حاصل تعامل یکپارچه عوامل ارتباطی، اعتمادمحور، وفاداری‌ساز، برندمحور و نوآورانه است؛ با این حال، مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری و اعتماد و اعتبار مهم‌ترین محورهای مدل محسوب می‌شوند. بنابراین، برندهای صنعت زیبایی می‌توانند با یکپارچه‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری با استراتژی‌های اینفلوئنسر مارکتینگ، تعاملات شخصی‌سازی شده و اعتمادآفرین را توسعه داده و موقعیت برند خود را تقویت کنند.

کلیدواژگان: رسانه‌های اجتماعی؛ اینفلوئنسرها؛ مدیریت ارتباط با مشتری؛ برندینگ؛ وفاداری مشتری؛ صنعت زیبایی.

مقدمه

تحول دیجیتال در دو دهه اخیر، ماهیت ارتباط میان سازمان‌ها و مشتریان را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. در محیط بازاریابی معاصر، مشتری دیگر صرفاً دریافت‌کننده منفعل پیام‌های تبلیغاتی نیست، بلکه به کنشگری فعال تبدیل شده است که محتوا تولید می‌کند، دیدگاه خود را به اشتراک می‌گذارد، تجربه‌های مصرفی را ارزیابی می‌کند، بر تصمیم دیگران اثر می‌گذارد و حتی در فرآیند خلق ارزش برند مشارکت می‌کند. ظهور رسانه‌های اجتماعی این تحول را شتاب بخشیده و مرزهای میان ارتباطات بازاریابی، روابط عمومی، خدمات مشتری و مدیریت برند را تا حد زیادی از میان برده است. از این منظر، بازاریابی تعاملی در فضای دیجیتال نه تنها به انتقال پیام، بلکه به ایجاد رابطه، تسهیل تعامل مستمر، شناخت ترجیحات مشتری و پاسخگویی سریع به تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان وابسته است. توسعه چنین محیطی سبب شده است که برندها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، بیش از گذشته به کیفیت تعاملات دیجیتال و ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای شکل‌دهی روابط بلندمدت با مشتریان توجه کنند (Wang, 2021).

رسانه‌های اجتماعی از یک کانال جانبی تبلیغاتی به یکی از زیرساخت‌های اصلی مدیریت بازار و ارتباط با مشتری تبدیل شده‌اند. این رسانه‌ها امکان ارتباط دوطرفه، ارائه بازخورد فوری، تولید و بازنشر محتوا، تشکیل اجتماعات آنلاین و توسعه تجربه‌های شخصی‌سازی شده را فراهم می‌کنند. در چنین فضایی، سازمان‌ها می‌توانند از داده‌های رفتاری و تعاملات کاربران برای درک بهتر نیازها، ترجیحات و نگرش‌های آنان استفاده کنند و بر مبنای این شناخت، راهبردهای ارتباطی خود را بهبود بخشند. این تحول به‌ویژه در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری اهمیت زیادی دارد، زیرا مدیریت ارتباط با مشتری در محیط دیجیتال دیگر محدود به ثبت داده‌های مشتری یا استفاده از نرم‌افزارهای مدیریتی نیست، بلکه به یک فرآیند یکپارچه برای شناخت، جذب، حفظ و توسعه مشتریان از طریق کانال‌های تعاملی تبدیل شده است. بررسی رویکردهای جدید مدیریت ارتباط با مشتری نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌های هوشمند، تحلیل داده، شخصی‌سازی و مدیریت تعاملات دیجیتال می‌تواند قابلیت سازمان‌ها را برای ایجاد روابط پایدارتر و ارزشمندتر با مشتریان افزایش دهد (Ozay et al., 2024).

در همین راستا، راهبردهای ارتباطی مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند نقشی تعیین‌کننده در افزایش مشارکت و ماندگاری مشتریان داشته باشند. در محیط‌های دیجیتال، کیفیت ارتباط، سرعت پاسخگویی، سهولت دسترسی به خدمات و تناسب پیام با نیازهای فردی مشتریان به بخش مهمی از تجربه برند تبدیل شده است. سازمان‌هایی که بتوانند تعاملات مشتری را در کانال‌های مختلف یکپارچه کنند و تجربه‌ای هماهنگ، شخصی‌سازی شده و قابل اعتماد ارائه دهند، احتمال بیشتری دارد که رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت کنند. در این زمینه، استفاده راهبردی از کانال‌های دیجیتال به‌عنوان بخشی از ارتباطات مدیریت ارتباط با مشتری، نه تنها به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند، بلکه می‌تواند با افزایش کیفیت رابطه، مشتریان موجود را نیز به تعامل مستمر با سازمان ترغیب کند (Wulandari et al., 2025). بنابراین، می‌توان استدلال کرد که در فضای رقابتی کنونی، رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری، یک رابطه مکمل و استراتژیک است.

در کنار گسترش رسانه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین پدیده‌های بازاریابی دیجیتال در سال‌های اخیر، ظهور اینفلوئنسرها بوده است. اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، افرادی هستند که به واسطه تولید مستمر محتوا، شکل‌دهی شبکه‌ای از دنبال‌کنندگان و ایجاد نوعی اعتبار و نفوذ اجتماعی، قادرند نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند. برخلاف چهره‌های مشهور سنتی که عمدتاً در قالب تبلیغات رسمی به کار گرفته می‌شدند، اینفلوئنسرها اغلب رابطه‌ای مستمر، غیررسمی و تعاملی با مخاطبان خود برقرار می‌کنند. این ویژگی سبب می‌شود که توصیه‌ها و محتوای آنان در بسیاری از موارد برای مخاطبان به‌عنوان تجربه‌ای شخصی‌تر و نزدیک‌تر به ارتباطات انسانی روزمره

ادراک شود. با این حال، نفوذ اینفلوئنسرها همواره ماهیتی مثبت ندارد و به همین دلیل تنظیم فعالیت‌های آنان، به‌ویژه در حوزه تبلیغات، شفافیت محتوای تجاری و مسئولیت در برابر مخاطبان، اهمیت فزاینده‌ای یافته است (Karami, 2023).

اهمیت اینفلوئنسرها در صنعت زیبایی بیش از بسیاری از حوزه‌های دیگر قابل مشاهده است. محصولات و خدمات زیبایی غالباً ماهیتی دیداری، تجربی و هویت‌محور دارند و تصمیم‌گیری درباره آن‌ها تحت تأثیر ادراکات مربوط به جذابیت، اعتماد، تجربه استفاده، سبک زندگی و توصیه دیگران قرار می‌گیرد. در چنین بازاری، اینفلوئنسرها می‌توانند از طریق نمایش محصول، آموزش شیوه استفاده، ارائه تجربه شخصی، مقایسه محصولات و ایجاد محتوای بصری، فاصله میان برند و مصرف‌کننده را کاهش دهند. شواهد نشان می‌دهد که مشارکت در رسانه‌های اجتماعی و مواجهه با اینفلوئنسرهای حوزه زیبایی می‌تواند بر قصد خرید محصولات زیبایی اثرگذار باشد (Basalamah et al., 2025). همچنین، تأثیر اینفلوئنسرها فقط به مرحله تصمیم اولیه خرید محدود نیست، بلکه می‌تواند بر تداوم تصمیم‌های خرید در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک زیبایی نیز اثر بگذارد؛ موضوعی که نشان می‌دهد اینفلوئنسر مارکتینگ ممکن است در مراحل مختلف رابطه مشتری با برند، از آگاهی اولیه تا خریدهای تکرارشونده، نقش داشته باشد (Bui et al., 2025).

با وجود این، تأثیرگذاری اینفلوئنسرها صرفاً تابع تعداد دنبال‌کنندگان یا میزان دیده‌شدن آنان نیست. نوع اینفلوئنسر، میزان محبوبیت برند و ویژگی‌های روان‌شناختی و ترجیحی مصرف‌کنندگان می‌توانند اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ را تغییر دهند. تفاوت میان میکرواینفلوئنسرها و ماکرواینفلوئنسرها، میزان تناسب آنان با موقعیت برند و نیاز مخاطبان به تمایز و منحصربه‌فرد بودن، از جمله عواملی هستند که می‌توانند واکنش مشتریان را به محتوای تبلیغاتی شکل دهند (Ceylan & Hayran, 2025). این امر نشان می‌دهد که انتخاب اینفلوئنسر نمی‌تواند صرفاً بر مبنای شاخص‌های سطحی مانند تعداد دنبال‌کنندگان انجام شود، بلکه برندها باید تناسب میان هویت برند، نوع محصول، ویژگی‌های مخاطب و شخصیت یا سبک محتوایی اینفلوئنسر را مورد توجه قرار دهند. در نتیجه، مدیریت اینفلوئنسر باید به‌عنوان بخشی از استراتژی کلان برند در نظر گرفته شود، نه صرفاً یک اقدام تبلیغاتی مقطعی.

یکی دیگر از سازوکارهای مهم در اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ، میزان همخوانی یا تناسب میان اینفلوئنسر و مخاطب است. هنگامی که دنبال‌کنندگان احساس کنند ارزش‌ها، ترجیحات یا سبک زندگی آنان با اینفلوئنسر همخوان است، احتمال شکل‌گیری تعامل فعال‌تر و مشارکت آنان در فعالیت‌های مرتبط با برند افزایش می‌یابد. پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه نشان داده‌اند که همخوانی میان اینفلوئنسر و مخاطب می‌تواند از طریق رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید اثرگذار باشد (Farrokhi et al., 2024). این یافته اهمیت توجه به ابعاد رابطه‌ای و اجتماعی اینفلوئنسر مارکتینگ را برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که اثر اینفلوئنسر بر رفتار مشتری صرفاً ناشی از انتقال اطلاعات نیست، بلکه از مسیر شکل‌گیری مشارکت، تعامل و احساس پیوند با فرد تأثیرگذار نیز تحقق می‌یابد.

در ادامه این منطق، روابط پارسوشال نیز می‌توانند نقش مهمی در تبیین نحوه اثرگذاری اینفلوئنسرها داشته باشند. رابطه پارسوشال به نوعی احساس نزدیکی یک‌طرفه مخاطب با چهره رسانه‌ای اشاره دارد که ممکن است در اثر مواجهه مستمر، تعامل ادراک‌شده و دسترسی به بخش‌هایی از زندگی شخصی اینفلوئنسر تقویت شود. در فضای رسانه‌های اجتماعی، چنین روابطی می‌توانند زمینه را برای مشارکت مشتری در خلق ارزش و تعامل عمیق‌تر با محتوای برند فراهم کنند. شواهد موجود نشان می‌دهد که روابط پارسوشال می‌توانند در فرآیند اثرگذاری همخوانی میان اینفلوئنسر و مخاطب بر رفتار هم‌آفرینی ارزش نقش تعدیل‌کننده داشته باشند و رفتارهای مشارکتی مشتری نیز در این فرآیند اهمیت پیدا می‌کنند (Mirshakari, 2025). بنابراین، اینفلوئنسرها ممکن است نه تنها نقش تبلیغ‌کننده، بلکه نقش تسهیل‌کننده هم‌آفرینی ارزش میان مشتری و برند را ایفا کنند.

هم‌آفرینی ارزش در رسانه‌های اجتماعی با تولید محتوای کاربران نیز ارتباط نزدیکی دارد. مشتریان امروزی به طور فزاینده‌ای به محتوای تولیدشده توسط دیگر کاربران و اینفلوئنسرها برای ارزیابی محصول، کاهش عدم قطعیت و اتخاذ تصمیم خرید اتکا می‌کنند. کیفیت اطلاعات، اعتبار منبع و نحوه به اشتراک‌گذاری محتوا می‌تواند اهمیت ادراک‌شده پیام و واکنش رفتاری مشتری را تحت تأثیر قرار دهند. بررسی محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی نشان داده است که محتوای اینفلوئنسرها و کاربران می‌تواند بر قصد خرید مشتریان اثرگذار باشد و اعتبار منبع و کیفیت اطلاعات در این فرآیند اهمیت دارند (Pourdalan et al., 2024). در صنعت زیبایی، که مصرف‌کنندگان پیش از خرید به مشاهده نتایج، نقدها، آموزش‌ها و تجربه‌های دیگران توجه زیادی دارند، این نوع محتوا می‌تواند بخشی اساسی از مسیر تصمیم‌گیری مشتری باشد.

از سوی دیگر، توسعه بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسر تنها زمانی می‌تواند به ایجاد ارزش پایدار منجر شود که از یک چارچوب راهبردی و بلندمدت برخوردار باشد. بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسر نیازمند توجه همزمان به شایستگی‌های اینفلوئنسر، قابلیت ایجاد تعامل، قدرت اثرگذاری، ویژگی‌های زمینه اجتماعی و شیوه شبکه‌سازی آنلاین است. ارائه الگوهای مبتنی بر این رویکرد نشان می‌دهد که استفاده از اینفلوئنسرها می‌تواند از سطح تبلیغات کوتاه‌مدت فراتر رود و به ابزاری برای ارزش‌آفرینی فراگیر، شکل‌دهی هویت پایدار و ایجاد شبکه‌های ارتباطی ماندگار تبدیل شود (Zarei & Akbari Arbatan, 2024). چنین رویکردی برای صنعت زیبایی اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا رقابت شدید میان برندها و تنوع گسترده محصولات موجب شده است که مزیت مبتنی بر تبلیغات صرف، به سرعت قابل تقلید باشد و برندها به سازوکارهای رابطه‌ای و هویتی عمیق‌تری نیاز داشته باشند.

همزمان با این فرصت‌ها، مسئله اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها یکی از چالش‌های اساسی در مدیریت برند به شمار می‌رود. تأثیرگذاری بر ادراک و رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند زیبایی که با بدن، تصویر خود و انتظارات ظاهری افراد پیوند دارد، مسئولیت‌های اخلاقی قابل توجهی ایجاد می‌کند. شفافیت در تبلیغات، صداقت در معرفی محصول، اجتناب از ادعاهای گمراه‌کننده و احترام به ارزش‌ها و حقوق مخاطبان از جمله مؤلفه‌هایی هستند که می‌توانند اعتبار اینفلوئنسر و برند را تحت تأثیر قرار دهند. ارائه الگوی اخلاق حرفه‌ای برای اینفلوئنسرها رسانه‌های اجتماعی نشان داده است که شرافت حرفه‌ای، قابلیت اعتماد، تعهد مسئولانه و احترام به ارزش‌های انسانی از ابعاد مهم رفتار اخلاقی در این حوزه‌اند (Ashrafi et al., 2025). از این منظر، اعتماد مشتری به اینفلوئنسر را نمی‌توان جدا از ادراک او از اخلاق و صداقت اینفلوئنسر تحلیل کرد.

در مقابل، گسترش سریع اینفلوئنسر مارکتینگ زمینه‌ساز ظهور برخی رویه‌های فریبنده و آسیب‌زا نیز شده است. اطلاعات نادرست، تبلیغ محصولات نامناسب یا مضر، استانداردهای غیرواقعی زیبایی، مصرف‌گرایی فریبنده، مقایسه اجتماعی و نگرانی‌های مرتبط با حریم خصوصی از جمله ابعاد منفی این پدیده محسوب می‌شوند (Ekinici et al., 2025). این چالش‌ها برای صنعت زیبایی اهمیتی دوچندان دارند، زیرا محتوای اینفلوئنسری ممکن است مستقیماً با ادراک افراد از ظاهر، بدن و هویت شخصی مرتبط شود. همچنین، هرگونه بحران اعتبار مرتبط با یک اینفلوئنسر می‌تواند به برند همکار او تسری یابد و سرمایه نمادین و اعتماد مشتریان را کاهش دهد. در نتیجه، برندها نیازمند سازوکارهایی برای ارزیابی اعتبار، پایش رفتار و مدیریت ریسک همکاری با اینفلوئنسرها هستند.

فراتر از رفتار خرید، اینفلوئنسرها می‌توانند بر تصویر و معنای برند نیز تأثیر بگذارند. محتوایی که از طریق رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، تجربه‌ای تفسیری و فرهنگی ایجاد می‌کند که ممکن است نحوه ادراک مخاطبان از محصولات، نمادها و هویت‌های مرتبط با برند را تغییر دهد. پژوهش در زمینه تجربه‌های فرهنگی منتقل‌شده از طریق یوتیوب نشان داده است که تجربه و تعامل کاربران در محیط دیجیتال می‌تواند نقش واسطه‌ای مهمی در شکل‌گیری ادراکات و درگیری مخاطبان داشته باشد (Lee & Lee, 2024). اگرچه موضوع این پژوهش

مستقیماً صنعت زیبایی نیست، منطق آن برای فهم اهمیت تجربه دیجیتال در برندسازی قابل استفاده است؛ زیرا برندهای زیبایی نیز از طریق محتوای دیداری، روایت‌پردازی و تجربه‌های غیرمستقیم رسانه‌ای، معانی نمادین و هویتی پیرامون خود ایجاد می‌کنند.

همچنین، یافته‌های مرتبط با اینفلوئنسرهای محیط‌زیستی نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی مانند اصالت، جذابیت اجتماعی و همخوانی نگرشی می‌توانند بر نگرش دنبال‌کنندگان و تصویر مقصد یا موضوع تبلیغ‌شده اثرگذار باشند و این اثر در گروه‌های نسلی مختلف ممکن است متفاوت باشد (Abate et al., 2025). اهمیت این یافته برای صنعت زیبایی در آن است که بازار این صنعت نیز از نظر سنی، نسلی، سبک زندگی و ارزش‌های مصرفی بسیار متنوع است. در نتیجه، استفاده از یک استراتژی یکسان برای همه مشتریان ممکن است اثربخشی محدودی داشته باشد. برندها باید بدانند کدام نوع اینفلوئنسر، چه نوع پیام و چه شکل از تعامل برای گروه‌های مختلف مشتریان مناسب‌تر است. این موضوع بار دیگر بر ضرورت پیوند میان مدیریت اینفلوئنسر، بخش‌بندی مشتری و استراتژی برند تأکید می‌کند.

برآیند ادبیات موجود نشان می‌دهد که اثر رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها بر نتایج بازاریابی را نمی‌توان از طریق یک عامل منفرد توضیح داد. اعتماد و اعتبار، نوع و عملکرد اینفلوئنسر، تناسب اینفلوئنسر با مخاطب و برند، روابط پارسوشال، مشارکت و هم‌آفرینی مشتری، کیفیت محتوا، مدیریت ارتباط با مشتری، اخلاق حرفه‌ای، استراتژی برند و نوآوری در تعاملات دیجیتال، مجموعه‌ای درهم‌تنیده از عوامل را تشکیل می‌دهند (Ashrafi et al., 2025; Mirshakari, 2025; Zarei & Akbari Arbatan, 2024). از سوی دیگر، مطالعات موجود اغلب بر یک یا چند پیامد محدود مانند قصد خرید، ادامه خرید، تصویر برند یا مشارکت مشتری تمرکز کرده‌اند (Basalamah et al., 2025; Bui et al., 2025; Farrokhi et al., 2024). چنین پراکندگی‌ای، نیاز به مدلی یکپارچه را برجسته می‌کند که بتواند سازوکارهای اصلی اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها را در پیوند با مدیریت روابط مشتری و برندینگ به‌صورت همزمان تبیین کند.

این ضرورت در صنعت زیبایی برجسته‌تر است؛ زیرا این صنعت از یک سو به‌شدت متکی بر تصویر، تجربه، اعتماد و توصیه اجتماعی است و از سوی دیگر تحت تأثیر سرعت بالای تغییر روندها، رقابت شدید برندها و قدرت فزاینده کاربران در تولید و توزیع محتوا قرار دارد. در چنین محیطی، مدیریت ارتباط با مشتری نمی‌تواند از مدیریت اینفلوئنسر و مدیریت برند جدا باشد. اینفلوئنسر ممکن است نقطه آغاز آشنایی مشتری با برند باشد، محتوای کاربران می‌تواند ارزیابی او را شکل دهد، پاسخگویی برند ممکن است تصمیم نهایی وی را تحت تأثیر قرار دهد و تجربه پس از خرید نیز می‌تواند او را به مشتری وفادار یا حتی مدافع برند تبدیل کند. بنابراین، رویکردی که رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها، مدیریت ارتباط با مشتری و برندینگ را در قالب فرآیندی یکپارچه بررسی کند، ظرفیت بیشتری برای تبیین واقعیت پیچیده بازار زیبایی دارد (Ozay et al., 2024; Wulandari et al., 2025).

با وجود توسعه ادبیات اینفلوئنسر مارکتینگ، هنوز بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها بر روابط دو یا چند متغیر متمرکز بوده‌اند و چارچوب‌های جامع‌تر برای توضیح همزمان عوامل اعتمادمحور، رابطه‌ای، برندمحور و نوآورانه محدود هستند. همچنین، یافته‌های مربوط به چالش‌های اخلاقی و جنبه‌های منفی اینفلوئنسرها نشان می‌دهد که افزایش شدت استفاده از این ابزار، بدون مدیریت راهبردی و کنترل اعتبار، الزاماً به پیامدهای مطلوب منتهی نمی‌شود (Ekinci et al., 2025; Karami, 2023). در مقابل، انتخاب آگاهانه نوع اینفلوئنسر، توجه به همخوانی با مخاطب، تقویت مشارکت مشتری، بهره‌گیری از محتوای تولیدشده توسط کاربران و ایجاد نظام منسجم مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند زمینه را برای تبدیل تعاملات رسانه‌ای کوتاه‌مدت به روابط پایدار و ارزشمند فراهم کند (Ceylan & Hayran, 2025; Pourdalan et al., 2024). بر همین اساس، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اصلی این فرآیند و سپس آزمون تجربی روابط میان آن‌ها می‌تواند هم به توسعه دانش نظری و هم به تصمیم‌گیری مدیران صنعت زیبایی کمک کند.

از منظر کاربردی نیز برندهای زیبایی با این پرسش اساسی مواجه‌اند که چگونه باید میان اهداف کوتاه‌مدت تبلیغاتی و اهداف بلندمدت رابطه‌ای و برندسازی تعادل برقرار کنند. همکاری با اینفلوئنسر ممکن است در کوتاه‌مدت موجب افزایش دیده‌شدن شود، اما بدون اعتماد، همخوانی و تجربه مثبت مشتری، این دیده‌شدن لزوماً به وفاداری یا ارزش برند تبدیل نخواهد شد. به همین ترتیب، تمرکز بر تعداد دنبال‌کنندگان بدون توجه به کیفیت ارتباط یا تناسب مخاطب می‌تواند اثربخشی همکاری را کاهش دهد. یافته‌های پژوهش‌های اخیر درباره نوع اینفلوئنسر، تداوم خرید، تعامل مشتری و اعتبار محتوا نیز مؤید آن است که موفقیت اینفلوئنسر مارکتینگ وابسته به مجموعه‌ای از شرایط رابطه‌ای و زمینه‌ای است (Bui et al., 2025; Ceylan & Hayran, 2025; Pourdalan et al., 2024). بنابراین، مدیران برند نیازمند الگویی هستند که بتواند ابعاد پراکنده این پدیده را در قالب ساختاری روشن و قابل استفاده برای برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال سامان دهد.

بر این اساس، مسئله اساسی پژوهش حاضر آن است که هنوز الگویی جامع و متناسب با ویژگی‌های صنعت زیبایی برای تبیین چگونگی اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها بر مدیریت روابط مشتری و برندینگ ارائه نشده است؛ الگویی که بتواند هم‌زمان سازوکارهایی مانند اعتماد و اعتبار، نقش و عملکرد اینفلوئنسر، استراتژی برند در مدیریت اینفلوئنسر، مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، برندینگ و هویت برند و استراتژی‌های نوآورانه را در یک چارچوب منسجم مورد توجه قرار دهد و از طریق آزمون تجربی، اهمیت و قدرت اثرگذاری هر یک را مشخص سازد. چنین الگویی می‌تواند شکاف میان مطالعات پراکنده موجود را کاهش دهد، تصویری یکپارچه‌تر از فرآیند اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها فراهم سازد و مبنایی برای تصمیم‌گیری مدیران برندهای زیبایی در زمینه انتخاب اینفلوئنسر، مدیریت تعاملات مشتری، ایجاد اعتماد، افزایش وفاداری و توسعه هویت برند فراهم آورد.

از این‌رو، هدف پژوهش حاضر طراحی و اعتبارسنجی الگویی برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها در مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی بود.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش آمیخته (کیفی- کمی) انجام شده است. هدف پژوهش حاضر ارائه طراحی الگو جهت تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها در مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی با استفاده از تحلیل مضمون می‌باشد. از نظر روش، آمیخته (کیفی-کمی) از نوع اکتشافی است. در بخش کیفی، از روش تحلیل مضمون بر اساس رویکرد کلارک و براون (۲۰۲۱) در شش مرحله استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان در این بخش، خبرگان نظری و تجربی در حوزه‌های مدیریت بازرگانی، بازاریابی، مدیریت روابط مشتری و رسانه‌های اجتماعی می‌باشند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و قضاوت نظری انتخاب شدند. داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری گردید. در بخش کمی، جامعه آماری شامل کارشناسان، متخصصان و مدیران بازاریابی فعال در صنعت زیبایی (سالن‌های زیبایی، برندهای لوازم آرایشی، پلتفرم‌های فروش آنلاین و آژانس‌های تبلیغاتی) با حداقل سه سال سابقه کاری مرتبط بود. با توجه به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین شد و به منظور اطمینان از اعتبار نتایج، ۴۲۰ پرسشنامه توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی و آزمون الگوی استخراج‌شده، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شده است. مشخصات افراد مصاحبه‌شونده در بخش کیفی در جدول زیر جمع‌بندی شده است.

جدول ۱

مشخصات افراد مصاحبه‌شونده

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	کد مصاحبه شونده
خبرگی	۳	P۲, P۳, P۱۱
خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی)	۹	P۴, P۵, P۶, P۷, P۱۰, P۱۲, P۹, P۱, P۸
خبرگان تجربی (مدیران)	۱۲	P۱ تا P۱۲
جنسیت	مرد	
	زن	-
سن	کمتر از ۴۰ سال	P۴, P۵, P۱۰
	۴۰ تا ۵۰ سال	P۶, P۷, P۸, P۱۲, P۱۱
	۵۰ سال و بیشتر	P۱, P۲, P۳, P۹
تحصیلات	کارشناسی ارشد	P۴, P۵, P۶, P۷, P۸, P۱۰, P۱۲
	دکتری	P۱, P۲, P۳, P۹, P۱۱
سابقه‌کاری	۱۵ تا ۲۰ سال	P۴, P۵, P۶, P۷, P۸, P۱۰, P۱۲
	بالای ۲۰ سال	P۱, P۲, P۳, P۹, P۱۱
	کل	۱۲

یافته‌ها

با توجه به روش کیفی تحلیل مضمون، پژوهشگر با تکیه بر نتایج حاصل از دو مرحله پیشین (کدگذاری اولیه و استخراج مضامین پایه و سازمان‌دهنده)، به تبیین مضامین فراگیر پرداخته تا بتواند ساختار مفهومی نهایی پژوهش را شکل دهند. بدین منظور، مضامین سازمان‌دهنده که در مرحله دوم شناسایی شده بودند، به‌صورت نظام‌مند مورد بررسی و مقایسه قرار گرفتند تا مضامین هم‌جهت و دارای اشتراک معنایی در قالب خوشه‌هایی بزرگ‌تر ترکیب شوند. این خوشه‌ها نمایانگر مضامین فراگیری هستند که بیانگر ماهیت کلی، روابط درونی و معنای نهایی پدیده پژوهش می‌باشند. در این پژوهش، پس از تحلیل مضامین سازمان‌دهنده استخراج‌شده از دیدگاه‌های خبرگان، مضامین فراگیر به‌گونه‌ای تدوین گردید که بتوانند منطق درونی و ارتباطات میان مقوله‌های مختلف را در قالب یک روایت نظری و منسجم بازتاب دهند. این مضامین در واقع نمایانگر بینش نهایی پژوهشگر نسبت به ابعاد مفهومی پدیده مورد بررسی هستند و مبنای نظری تحلیل نهایی و بحث و نتیجه‌گیری پژوهش را تشکیل می‌دهند.

جدول ۲

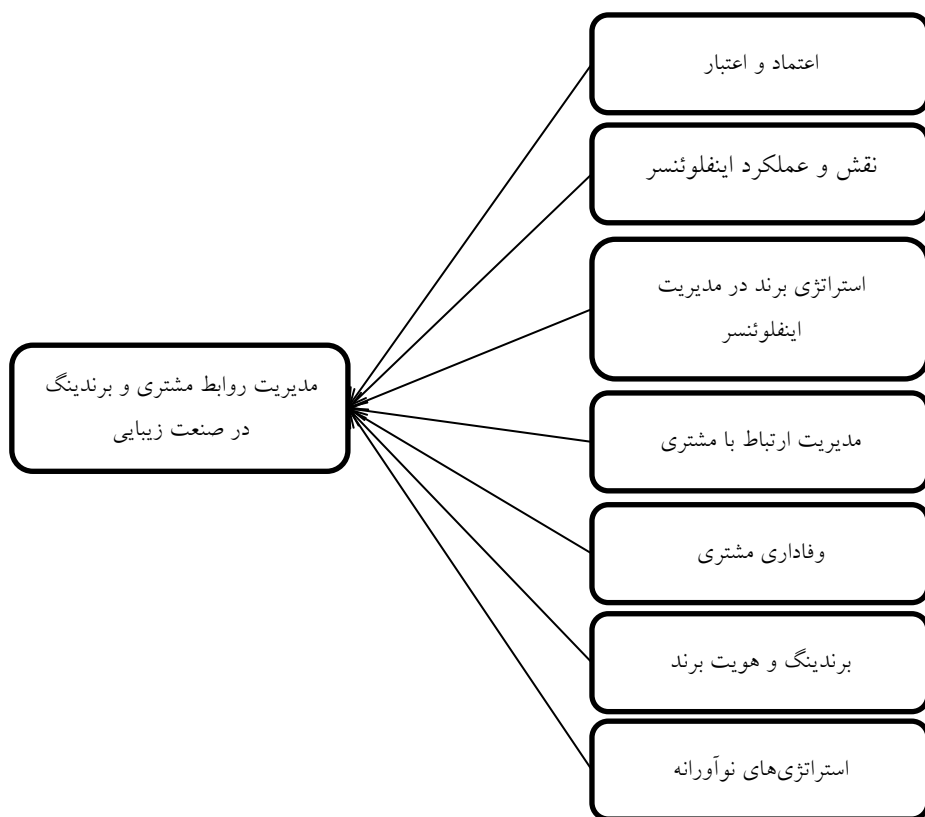
دسته‌بندی مضامین پایه

مضامین اصلی	مضامین سازمان‌دهنده
اعتماد و اعتبار	اعتمادسازی اینفلوئنسر
	اعتمادشکنی و ریسک
	شفافیت و صداقت
نقش و عملکرد اینفلوئنسر	نقش‌های چندگانه اینفلوئنسر
	روش‌های همکاری فراتر از تبلیغ
	تعامل و ارتباط با فالوور
استراتژی برند در مدیریت اینفلوئنسر	لایه‌بندی و انتخاب اینفلوئنسر
	ساختاردهی به همکاری

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	اندازه‌گیری و ارزیابی
	کانال‌ها و ابزارهای ارتباطی
	پاسخگویی و پشتیبانی
	شخصی‌سازی ارتباط
وفاداری مشتری	عوامل وفاداری
	مشتری به عنوان مدافع برند
	ماهیت حسی و اعتمادمحور
	نیاز به اصالت و داستان واقعی
برندینگ و هویت برند	برند دیجیتال محور
	مزیت رقابتی رسانه‌های اجتماعی
	اینفلوئنسرهای نامعتبر و تقلبی
	چالش‌های عملیاتی
استراتژی‌های نوآورانه	استفاده از اینفلوئنسرهای میکرو/نانو
	رویدادهای هایپرید و جامعه‌سازی
	محتوای تولید شده توسط مشتری

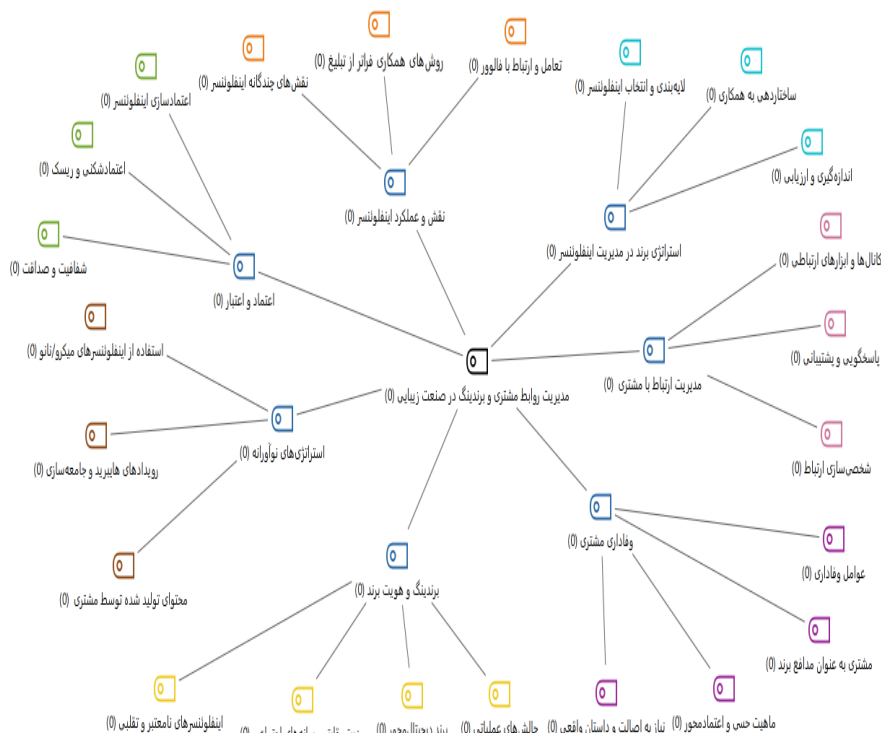
شکل ۱

مدل مفهومی طراحی الگو جهت تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها در مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی



شکل ۲

مدل گرافیکی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا (MAXQDA) (محقق ساخته)



جدول ۳

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
رده سنی	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۰/۳
	۳۱-۴۰ سال	۴۸/۱
	۴۱-۵۰ سال	۲۷/۰
	بیشتر از ۵۰ سال	۴/۷
وضعیت تاهل	متاهل	۶۸/۳
	مجرد	۳۱/۷
جنسیت	زن	۲۶/۴
	مرد	۷۳/۶
سطح تحصیلات	دیپلم	۱۰/۴
	کاردانی	۱۴/۳
	کارشناسی	۴۶/۵
	کارشناسی ارشد	۲۴/۴
	دکتری	۴/۴
	جمع	۳۸۴

برای ارزیابی اعتبار مدل بیرونی (اندازه‌گیری) از سه شاخص استفاده شده است: روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ.

جدول ۴

نتایج روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ.

ردیف	سازه	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	Rho_A
۱	استراتژی برند در مدیریت اینفلوئنسر	۰/۷۳۷	۰/۸۲۵	۰/۸۴۹	۰/۸۵۵
۲	استراتژی‌های نوآورانه	۰/۵۴۹	۰/۹۸۷	۰/۷۵۲	۰/۷۷۸
۳	اعتماد و اعتبار	۰/۵۲۵	۰/۷۲۵	۰/۹۳۷	۰/۸۲۴
۴	برندینگ و هویت برند	۰/۶۸۷	۰/۸۲۵	۰/۸۱۲	۰/۸۸۱
۵	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۲۱	۰/۷۸۹	۰/۸۳۸	۰/۸۶۵
۶	مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی	۰/۸۲۵	۰/۹۳۹	۰/۹۰۴	۰/۸۰۹
۷	نقش و عملکرد اینفلوئنسر	۰/۷۴۹	۰/۷۵۲	۰/۸۵۷	۰/۷۳۴
۸	وفاداری مشتری	۰/۷۳۹	۰/۸۸۱	۰/۸۵۰	۰/۸۴۹

جهت بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده شده است. بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر توسط نرم‌افزار (SMART PLS۳) انجام شد که نتایج در جدول مشخص می‌باشد. مطابق داده‌های جدول مجذور روایی همگرایی هر سازه از مقادیر همبستگی بین سازه‌های دیگر بزرگتر می‌باشد؛ لذا مدل تحقیق، از نظر روایی واگرا مطابق روش فورنل و لارکر مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۵

روایی واگرا روش فورنل و لارکر

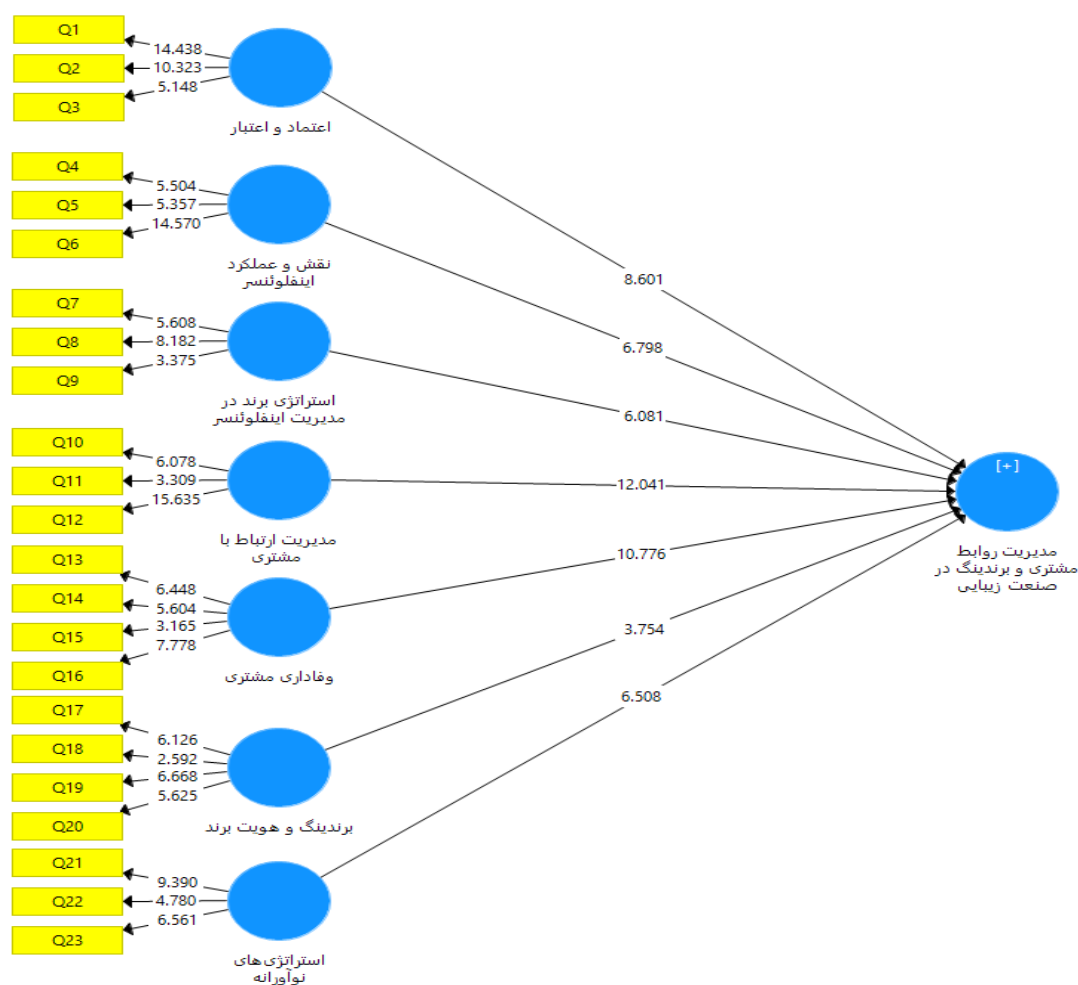
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
استراتژی برند در مدیریت اینفلوئنسر	۰/۸۵۹						
استراتژی‌های نوآورانه	۰/۵۱۷	۰/۷۴۱					
اعتماد و اعتبار	۰/۷۴۲	۰/۵۶۰	۰/۷۰۶				
برندینگ و هویت برند	۰/۷۶۴	۰/۵۵۷	۰/۲۶۷	۰/۸۲۹			
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۶۶۴	۰/۵۱۸	۰/۶۸۱	۰/۶۷۱	۰/۸۴۹		
مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی	۰/۶۸۶	۰/۴۲۱	۰/۶۷۰	۰/۶۲۹	۰/۵۵۲	۰/۹۰۸	
نقش و عملکرد اینفلوئنسر	۰/۶۴۸	۰/۶۳۲	۰/۶۳۵	۰/۶۰۲	۰/۵۱۴	۰/۶۱۱	۰/۸۶۵
وفاداری مشتری	۰/۷۴۹	۰/۵۷۹	۰/۲۲۴	۰/۶۳۹	۰/۵۷۴	۰/۶۶۵	۰/۷۶۸

برای اعتبارسنجی نقش رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها در مدیریت روابط مشتری و برندینگ از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج حاصل از اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد، جهت و شدت رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد. خروجی نرم افزار Smart PLS برای تخمین استاندارد در شکل زیر ارائه شده است. برای بررسی معناداری روابط متغیرهای مدل از روش خودگردان سازی

(بوت استراپ) استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. آماره t و مقدار بوت استراپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل زیر آمده است. تمامی ضرایب تی به دست آمده بین متغیرهای مکنون برونزا و درونزا دارای ضریب معناداری بالاتر از ۱/۹۶ هستند، کلیه‌ی مسیرهای این جدول دارای مقادیر t -value بسیار بالاتر از حد آستانه هستند که نشان می‌دهد همه‌ی هفت رابطه از نظر آماری معنی‌دار و قابل قبول هستند.

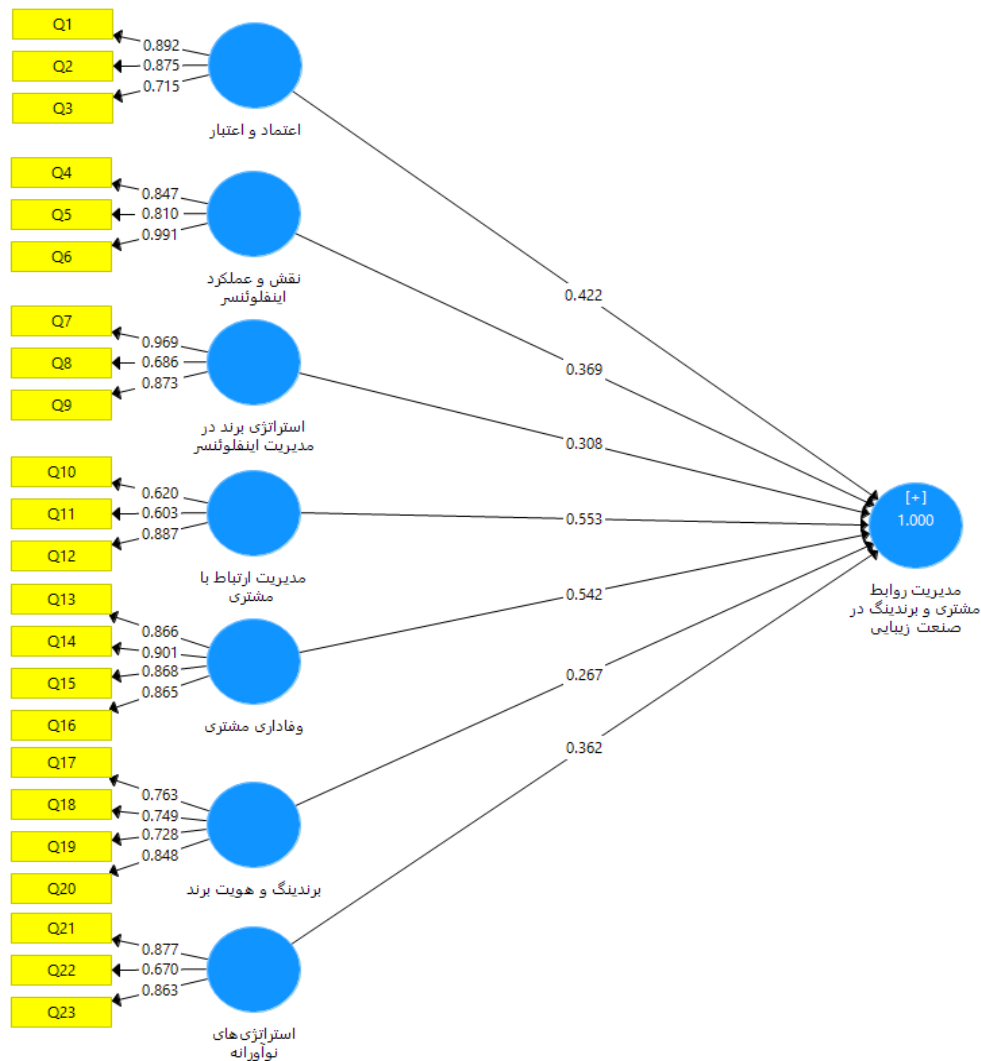
شکل ۳

مقدار ضریب (t) مدل ساختاری تحقیق



شکل ۴

مقدار ضریب رگرسیونی مدل ساختاری تحقیق



جدول ۶

خلاصه فرضیات پژوهش

فرضیه	عنوان فرضیه	نتیجه
۱	اعتماد و اعتبار ← مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی	تایید
۲	نقش و عملکرد اینفلوئنسر ← مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی	تایید
۳	استراتژی برند در مدیریت اینفلوئنسر ← مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی	تایید
۴	مدیریت ارتباط با مشتری ← مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی	تایید
۵	وفاداری مشتری ← مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی	تایید
۶	برندینگ و هویت برند ← مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی	تایید
۷	استراتژی‌های نوآورانه ← مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، طراحی و اعتبارسنجی الگویی برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها در مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی بود. یافته‌های بخش کیفی نشان داد که این پدیده را می‌توان در قالب هفت مضمون اصلی شامل «اعتماد و اعتبار»، «نقش و عملکرد اینفلوئنسر»، «استراتژی برند در مدیریت اینفلوئنسر»، «مدیریت ارتباط با مشتری»، «وفاداری مشتری»، «برندینگ و هویت برند» و «استراتژی‌های نوآورانه» تبیین کرد. در بخش کمی نیز نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که هر هفت عامل مذکور تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی دارند. تمامی مقادیر t مربوط به مسیرهای ساختاری بالاتر از مقدار بحرانی ۲.۵۸ بودند و بنابراین روابط در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار ارزیابی شدند. همچنین، مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب مسیر ۰.۵۵۳ بیشترین تأثیر را داشت و پس از آن وفاداری مشتری با ضریب ۰.۵۴۲، اعتماد و اعتبار با ضریب ۰.۴۲۲، نقش و عملکرد اینفلوئنسر با ضریب ۰.۳۶۹، استراتژی‌های نوآورانه با ضریب ۰.۳۶۲، استراتژی برند در مدیریت اینفلوئنسر با ضریب ۰.۳۰۸ و برندینگ و هویت برند با ضریب ۰.۲۶۷ قرار گرفتند. ضریب تعیین ۰.۶۲۱ نیز نشان داد که مجموعه این سازه‌ها قادر به تبیین ۶۲.۱ درصد از تغییرات مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی است. افزون بر این، مقدار Q^2 برابر با ۰.۳۹۰ و شاخص برازش کلی برابر با ۰.۶۵۵، قدرت پیش‌بینی و برازش مناسب مدل را تأیید کرد.

نخستین یافته مهم پژوهش آن بود که «مدیریت ارتباط با مشتری» قوی‌ترین عامل اثرگذار بر مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی است. این یافته نشان می‌دهد که حضور در رسانه‌های اجتماعی یا استفاده صرف از اینفلوئنسرها، بدون ایجاد یک سازوکار منظم برای برقراری، حفظ و توسعه رابطه با مشتری، نمی‌تواند حداکثر ارزش مورد انتظار را برای برند ایجاد کند. در صنعت زیبایی، مشتریان معمولاً نیازمند دریافت اطلاعات مستمر درباره ویژگی‌های محصول، نحوه مصرف، اثربخشی، تناسب با شرایط فردی و همچنین پاسخ به پرسش‌های پس از خرید هستند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی زمانی بیشترین اثربخشی را دارند که در قالب بخشی از نظام مدیریت ارتباط با مشتری به کار گرفته شوند. این نتیجه با یافته‌های وولندری و همکاران همسو است که نشان دادند استراتژی ارتباطی مدیریت ارتباط با مشتری در محیط‌های دیجیتال می‌تواند از طریق تسهیل تعامل، افزایش دسترسی و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به جذب و حفظ مشتریان کمک کند (Wulandari et al., 2025). همچنین، اوزای و همکاران بر نقش رویکردهای جدید مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل داده، فناوری‌های هوشمند و شخصی‌سازی تعاملات در ارتقای کیفیت ارتباط میان سازمان و مشتری تأکید کرده‌اند (Ozay et al., 2024). از این منظر، تأثیر بالای مدیریت ارتباط با مشتری در مدل حاضر را می‌توان ناشی از آن دانست که این سازه حلقه اتصال میان فعالیت‌های رسانه‌ای، تجربه مشتری و پیامدهای برندینگ است.

دومین یافته مهم پژوهش مربوط به اثر مثبت و معنادار «وفاداری مشتری» بود که با ضریب مسیر ۰.۵۴۲ در رتبه دوم قرار گرفت. این نتیجه نشان می‌دهد که موفقیت برند در صنعت زیبایی تنها به جذب مخاطب یا ایجاد آگاهی اولیه محدود نیست، بلکه توانایی تبدیل مصرف‌کننده به مشتری تکرارشونده و در نهایت مدافع برند اهمیت بیشتری دارد. رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها می‌توانند با ایجاد تجربه مستمر، تعامل عاطفی، توصیه‌های شخصی و تسهیل ارتباط میان مشتریان، زمینه شکل‌گیری وفاداری را فراهم کنند. این یافته با نتایج بویی و همکاران همسو است که تأثیر اینفلوئنسرها را بر تداوم تصمیم‌های خرید در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک حوزه زیبایی نشان دادند (Bui et al., 2025). همچنین، یافته‌های پوردلان و همکاران نشان داد که کیفیت اطلاعات و اعتبار محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها و کاربران می‌تواند بر قصد خرید مشتریان اثر مثبت داشته باشد (Pourdalan et al., 2024). می‌توان استدلال کرد که وقتی مشتری بارها در معرض

محتوای معتبر، تجربه‌های مثبت و تعاملات رضایت‌بخش قرار می‌گیرد، احتمال تکرار خرید، توصیه برند به دیگران و دفاع از برند در فضای آنلاین افزایش می‌یابد.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که «اعتماد و اعتبار» با ضریب مسیر ۰.۴۲۲ تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت روابط مشتری و برندینگ دارد. این نتیجه از نظر نظری نیز قابل انتظار است، زیرا در بازاریابی اینفلوئنسری، ماهیت اثرگذاری تا حد زیادی به اعتماد مخاطب به فرد تولیدکننده محتوا وابسته است. در صنعت زیبایی این موضوع اهمیت مضاعفی دارد، زیرا بسیاری از محصولات و خدمات با سلامت ظاهری، تصویر بدنی، اعتماد به نفس و تجربه فردی مصرف‌کننده مرتبط هستند. اگر مخاطب تصور کند که اینفلوئنسر صرفاً به دلایل مالی محصولی را تبلیغ می‌کند یا اطلاعات او اغراق‌آمیز و غیرواقعی است، اعتبار پیام کاهش می‌یابد و این کاهش اعتبار می‌تواند مستقیماً به تصویر برند منتقل شود. این یافته با نتایج اشرفی و همکاران همسو است که قابلیت اعتماد، شرافت حرفه‌ای و پابندی به ارزش‌ها را از مؤلفه‌های مهم اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها معرفی کردند (Ashrafi et al., 2025). همچنین، کرمی بر ضرورت تنظیم فعالیت اینفلوئنسرها در حوزه تبلیغات و اهمیت شفافیت و مسئولیت‌پذیری آنان تأکید کرده است (Karami, 2023). بنابراین، اعتماد را می‌توان یکی از پایه‌های اصلی پیوند میان اینفلوئنسر، مشتری و برند دانست.

در مقابل، یافته‌های پژوهش حاضر درباره اهمیت اعتماد با مطالعاتی که بر جنبه‌های منفی اینفلوئنسر مارکتینگ تأکید دارند نیز قابل تبیین است. ایکینچی و همکاران نشان داده‌اند که فعالیت اینفلوئنسرها می‌تواند با مخاطراتی همچون اطلاعات نادرست، تبلیغ محصولات نامناسب، استانداردهای غیرواقعی زیبایی، مصرف فریبده و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی همراه باشد (Ekinici et al., 2025). این یافته می‌تواند توضیح دهد که چرا اعتماد و اعتبار در مدل حاضر جایگاه بالایی یافته است. در واقع، هرچه مخاطبان بیشتر از خطر دستکاری اطلاعات، فالوئرهای جعلی، تبلیغات پنهان یا ادعاهای غیرواقعی آگاه شوند، اعتبار اینفلوئنسر و شفافیت ارتباط او با برند اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در چنین شرایطی، اعتماد نه یک ویژگی جانبی، بلکه پیش‌شرط استمرار رابطه مشتری با برند است.

نتایج نشان داد «نقش و عملکرد اینفلوئنسر» نیز تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت روابط مشتری و برندینگ دارد. این نتیجه بیانگر آن است که اینفلوئنسر در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال صرفاً یک حامل پیام تبلیغاتی نیست، بلکه می‌تواند همزمان نقش تولیدکننده محتوا، آموزش‌دهنده، تسهیل‌کننده تعامل، روایت‌گر تجربه مصرف و واسطه ارتباطی میان برند و مشتری را ایفا کند. یافته‌های باسالاامه و همکاران نیز نشان داد که اینفلوئنسرهای حوزه زیبایی و میزان مشارکت در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش دهند (Basalamah et al., 2025). همچنین، بویی و همکاران نشان داده‌اند که تأثیر اینفلوئنسرها حتی می‌تواند به تداوم خرید در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک زیبایی منجر شود (Bui et al., 2025). بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد مناسب اینفلوئنسر زمانی بیشترین تأثیر را دارد که علاوه بر معرفی محصول، بر آموزش، تجربه واقعی، تعامل با دنبال‌کنندگان و ایجاد ارزش ارتباطی تمرکز کند.

این یافته همچنین با نتایج فرخی و همکاران قابل تبیین است. آنان نشان دادند که همخوانی میان اینفلوئنسر و مخاطبان می‌تواند از طریق رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری بر قصد خرید اثرگذار باشد (Farrokhi et al., 2024). بنابراین، عملکرد اینفلوئنسر صرفاً به میزان انتشار محتوا یا تعداد دنبال‌کنندگان محدود نیست، بلکه کیفیت رابطه او با مخاطبان و میزان همخوانی میان ارزش‌ها، سبک زندگی و ترجیحات دو طرف نیز اهمیت دارد. زمانی که مخاطب احساس کند اینفلوئنسر به او شباهت دارد یا نیازها و دغدغه‌های او را درک می‌کند، پیام‌های ارائه‌شده طبیعی‌تر و قابل اعتمادتر ادراک می‌شوند. در صنعت زیبایی که مصرف محصولات اغلب با سبک زندگی، تصویر شخصی و خودبیانگری مرتبط است، این سازوکار می‌تواند نقش پررنگ‌تری داشته باشد.

یافته دیگر پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار «استراتژی‌های نوآورانه» با ضریب ۰.۳۶۲ بود. این نتیجه نشان می‌دهد که در محیط پویای رسانه‌های اجتماعی، تکیه بر روش‌های سنتی تبلیغات اینفلوئنسری کفایت نمی‌کند و برندها باید از روش‌هایی مانند استفاده از میکرو و نانواینفلوئنسرها، جامعه‌سازی آنلاین، محتوای تولیدشده توسط کاربران، رویدادهای ترکیبی و تعاملات مشارکتی استفاده کنند. این یافته با مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسر ارائه‌شده توسط زارعی و اکبری آرباطان همسو است که بر شایستگی‌های محتوایی، تعامل، شبکه‌سازی آنلاین و ارزش‌آفرینی فراگیر تأکید دارد (Zarei & Akbari Arbatan, 2024). همچنین، وانگ تأکید می‌کند که مرزهای جدید بازاریابی تعاملی به سمت مشارکت فعال مشتریان، ایجاد تجربه‌های تعاملی و استفاده از قابلیت‌های جدید فناوری حرکت کرده است (Wang, 2021). بنابراین، نوآوری می‌تواند به برندهای زیبایی کمک کند تا از شکل ساده تبلیغ به سمت ایجاد اکوسیستم‌های تعاملی حرکت کنند.

در همین زمینه، محتوای تولیدشده توسط کاربران یکی از مهم‌ترین نمودهای استراتژی‌های نوآورانه محسوب می‌شود. یافته‌های پوردلان و همکاران نشان داد که محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها و کاربران و به‌ویژه کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع می‌تواند بر قصد خرید مشتریان اثرگذار باشد (Pourdalan et al., 2024). این مسئله نشان می‌دهد که برندها نباید تنها خود را تولیدکننده و کنترل‌کننده اصلی پیام بدانند، بلکه می‌توانند مشتریان را به مشارکت در تولید روایت برند تشویق کنند. تجربه‌های واقعی مشتریان، نقدها، تصاویر پیش و پس از استفاده و توصیه‌های مصرف‌کنندگان می‌توانند سطحی از اصالت ایجاد کنند که محتوای رسمی برند به‌تنهایی قادر به تولید آن نیست. نتایج همچنین نشان داد «استراتژی برند در مدیریت اینفلوئنسر» تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت روابط مشتری و برندینگ دارد. انتخاب اینفلوئنسر مناسب، تعیین چارچوب همکاری، پایش عملکرد و سنجش نتایج، از اجزای اصلی این استراتژی به شمار می‌روند. یافته‌های سیلان و هایران نشان داده است که اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ به نوع اینفلوئنسر، محبوبیت برند و نیاز مصرف‌کننده به منحصربه‌فرد بودن وابسته است (Ceylan & Hayran, 2025). بنابراین، نمی‌توان یک نوع اینفلوئنسر را برای تمام برندها یا تمام گروه‌های مشتری مناسب دانست. برای برخی برندهای کمتر شناخته‌شده، میکرواینفلوئنسرهایی با رابطه نزدیک‌تر با مخاطبان ممکن است اثربخش‌تر باشند، در حالی که برندهای شناخته‌شده‌تر می‌توانند از نفوذ اینفلوئنسرهای بزرگ‌تر بهره ببرند.

مطالعه اباته و همکاران نیز نشان داد که ویژگی‌هایی مانند اصالت، جذابیت اجتماعی و همخوانی نگرشی می‌توانند بر نگرش دنبال‌کنندگان اثرگذار باشند و اهمیت این عوامل در نسل‌های مختلف متفاوت است (Abate et al., 2025). این نتیجه از یافته حاضر درباره ضرورت مدیریت استراتژیک اینفلوئنسر حمایت می‌کند؛ زیرا انتخاب اینفلوئنسر باید با توجه به بخش هدف بازار، نسل مصرف‌کنندگان و ارزش‌های برند انجام شود. برندهای فعال در صنعت زیبایی با گروه‌های مصرف‌کننده متنوعی مواجه‌اند و یک استراتژی واحد نمی‌تواند برای همه آن‌ها کارآمد باشد.

«برندینگ و هویت برند» نیز با وجود داشتن کمترین ضریب مسیر در میان هفت عامل، تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر اصلی داشت. پایین‌تر بودن نسبی ضریب این سازه به معنای بی‌اهمیت بودن آن نیست، بلکه احتمالاً نشان می‌دهد که اثر برندینگ در رسانه‌های اجتماعی بخشی از طریق عوامل نزدیک‌تری مانند اعتماد، وفاداری و مدیریت ارتباط با مشتری محقق می‌شود. رسانه‌های اجتماعی به برندها اجازه می‌دهند هویت خود را از طریق تصویر، داستان، سبک ارتباطی و تجربه‌های دیجیتال بازنمایی کنند. لی و لی نشان دادند که تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم فرهنگی از طریق یوتیوب می‌توانند تعامل و ادراک مصرف‌کنندگان جهانی را شکل دهند (Lee & Lee, 2024). این منطق در صنعت زیبایی نیز قابل تعمیم است؛ زیرا مشتریان بسیاری از معانی برند را نه از طریق مصرف مستقیم، بلکه از طریق مشاهده محتوای بصری، روایت‌های اینفلوئنسرها و تجربه‌های سایر کاربران دریافت می‌کنند.

علاوه بر این، نقش روابط پاراسوشال و هم‌آفرینی ارزش نیز در توضیح پیوند میان اینفلوئنسرها و برندینگ قابل توجه است. میرشکاری نشان داده است که روابط پاراسوشال می‌توانند ارتباط میان همخوانی اینفلوئنسر و مخاطب با رفتارهای هم‌آفرینی ارزش مشتری را تعدیل کنند (Mirshakari, 2025). از این منظر، هرچه مشتری احساس نزدیکی بیشتری با اینفلوئنسر داشته باشد، احتمال مشارکت او در فعالیت‌های مرتبط با برند، تولید محتوا، توصیه محصول و دفاع از برند افزایش می‌یابد. بنابراین، بخشی از تأثیر اینفلوئنسر بر برندینگ از طریق تبدیل مشتری از دریافت‌کننده پیام به مشارکت‌کننده فعال در خلق ارزش برند صورت می‌گیرد.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مدیریت روابط مشتری و برندینگ در صنعت زیبایی محصول یک سازوکار چندبعدی است و نمی‌توان آن را صرفاً با میزان حضور برند در رسانه‌های اجتماعی یا تعداد همکاری‌های اینفلوئنسری تبیین کرد. نتایج نشان داد که موفقیت برند بیش از هر چیز به کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، توانایی ایجاد وفاداری و حفظ اعتماد وابسته است و اینفلوئنسرها زمانی ارزش بیشتری ایجاد می‌کنند که در چارچوب یک استراتژی منسجم برند به کار گرفته شوند. همسویی یافته‌ها با مطالعات پیشین در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری (Ozay et al., 2024; Wulandari et al., 2025)، اعتماد و اخلاق اینفلوئنسرها (Ashrafi et al., 2025; Ekinci et al., 2025)، همخوانی و مشارکت مشتری (Farrokhi et al., 2024; Mirshakari, 2025)، انتخاب نوع اینفلوئنسر (Ceylan & Hayran, 2025)، محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی (Pourdalan et al., 2024) و بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسر (Zarei & Akbari Arbatan, 2024)، اعتبار نظری مدل ارائه‌شده را تقویت می‌کند. در نتیجه، می‌توان گفت الگوی پژوهش حاضر تصویری یکپارچه از سازوکارهای اصلی اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها بر روابط مشتری و برندینگ ارائه می‌کند و تأکید دارد که مزیت رقابتی پایدار در صنعت زیبایی از تلفیق مدیریت رابطه، اعتمادسازی، وفاداری‌سازی، انتخاب استراتژیک اینفلوئنسر و نوآوری در تعاملات دیجیتال حاصل می‌شود.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست، بخش کمی پژوهش بر دیدگاه کارشناسان، متخصصان و مدیران فعال در صنعت زیبایی متمرکز بود و از این رو ممکن است ادراک مصرف‌کنندگان نهایی به‌طور کامل در مدل منعکس نشده باشد. دوم، داده‌های کمی به‌صورت مقطعی گردآوری شدند و بنابراین امکان بررسی تغییرات روابط میان سازه‌ها در طول زمان فراهم نبود. سوم، ماهیت خودگزارشی پرسشنامه‌ها ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهی یا تمایل پاسخ‌دهندگان به ارائه پاسخ‌های مطلوب قرار گرفته باشد. علاوه بر این، صنعت زیبایی طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات را شامل می‌شود و تفاوت میان زیرحوزه‌هایی مانند محصولات آرایشی، مراقبت پوست، خدمات سالن‌های زیبایی و فروش آنلاین ممکن است بر شدت روابط مدل اثرگذار باشد. همچنین، سرعت تغییر الگوریتم‌ها و الگوهای رفتاری کاربران در پلتفرم‌های اجتماعی می‌تواند تعمیم طولانی‌مدت یافته‌ها را محدود کند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل حاضر را در میان مصرف‌کنندگان واقعی محصولات و خدمات زیبایی مورد آزمون قرار دهند و نتایج حاصل را با دیدگاه مدیران و متخصصان مقایسه کنند. اجرای مطالعات طولی می‌تواند نشان دهد که اعتماد، وفاداری و اثرگذاری اینفلوئنسرها در طول زمان چگونه تغییر می‌کنند. همچنین، بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر مانند روابط پاراسوشال، درگیری مشتری، تجربه برند، جنسیت، سن، نسل مصرف‌کننده و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به توسعه مدل کمک کند. مقایسه میکرو، نانو و ماکرو اینفلوئنسرها، مطالعه جداگانه پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک، و انجام پژوهش‌های بین‌فرهنگی نیز می‌تواند زمینه تعمیم‌پذیری بیشتر یافته‌ها را فراهم سازد. همچنین، پیشنهاد می‌شود مدل حاضر در سایر صنایع مبتنی بر تجربه و هویت مانند مد، گردشگری، سلامت و تناسب‌اندام آزمون شود.

به مدیران برندهای صنعت زیبایی پیشنهاد می‌شود رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ را به‌عنوان بخشی از نظام یکپارچه مدیریت ارتباط با مشتری در نظر بگیرند و از اجرای کمپین‌های پراکنده و کوتاه‌مدت اجتناب کنند. انتخاب اینفلوئنسرها باید بر اساس تناسب با هویت برند، کیفیت و اصالت مخاطبان، نرخ تعامل واقعی، سابقه اخلاقی و توانایی برقراری ارتباط با مشتری انجام شود. برندها می‌توانند از میکرو و نانواینفلوئنسرها برای ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با بخش‌های تخصصی بازار استفاده کنند و همزمان سازوکارهایی برای پاسخگویی سریع، شخصی‌سازی تعاملات و ثبت بازخورد مشتریان ایجاد نمایند. همچنین، توسعه کمپین‌های محتوای تولیدشده توسط مشتری، ایجاد جوامع آنلاین، طراحی رویدادهای تعاملی و تدوین دستورالعمل‌های روشن برای شفافیت تبلیغات می‌تواند به افزایش اعتماد و وفاداری کمک کند. ارزیابی عملکرد اینفلوئنسرها نیز نباید فقط بر تعداد بازدید یا دنبال‌کننده استوار باشد، بلکه شاخص‌هایی مانند نرخ تبدیل، کیفیت تعامل، تکرار خرید، رشد وفاداری و تأثیر بر ادراک برند باید به‌صورت مستمر پایش شوند.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abate, Y. A., Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2025). Eco-Influencers: A Cross-Generational Investigation on the Role of Social Media Influencer Marketing on Green Destination Image. *Tourism Recreation Research*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2450813>
- Ashrafi, F., Moghar, M., & Shirkhodaie, M. (2025). Influencer Marketing: Developing a Comprehensive Professional Ethics Model for Social Media Influencers. *Business Management*.

- Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). Effect of Social Media Engagement and Beauty Influencers on Purchase Intentions of Indonesian Beauty Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 619-629. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3756>
- Bui, M. T., Ngo, T. H., Pham, M. H., Nguyen, T. T. A., Nguyen, B. C., & Do, M. T. (2025). The Impact of Influencers on the Continuance Buying Decisions on Beauty E-Commerce Platforms. In *International Conference on Emerging Challenges: Sustainable Strategies in the Data-driven Economy (ICECH 2024)* (pp. 316-331). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-694-9_22
- Ceylan, M., & Hayran, C. (2025). Social Media Influencer Marketing: The Role of Influencer Type, Brand Popularity, and Consumers' Need for Uniqueness. *International Journal of Advertising*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2449311>
- Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2025). The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analysing Deceptive Practices and Regulatory Challenges. *Psychology & Marketing*, 42, 1201-1214. <https://doi.org/10.1002/mar.22173>
- Farrokhi, M., Amiri, Z., & Emadi, P. (2024). The Impact of Congruence between Influencers and Their Audiences on Purchase Intention with the Mediating Role of Customer Citizenship Behavior and Customer Participation Behavior.
- Karami, S. (2023). Regulating Social Media Influencers with Emphasis on the Advertising Domain. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 13(2), 237-255.
- Lee, J., & Lee, H. K. (2024). Exploring Direct and Indirect Cultural Experiences: A Study of Global Consumers' Hanbok Experience and Engagement Mediated via YouTube. *Fashion and Textiles*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00385-9>
- Mirshakari, M. A. (2025). The Moderating Role of Parasocial Relationships and the Mediating Effects of Co-Creation Behavior in the Evolutionary Process of the Impact of Congruence between Influencers and Their Audiences on Customer Value Co-Creation Behavior.
- Ozay, D., Jahanbakht, M., Shoomal, A., & Wang, S. (2024). Artificial Intelligence (AI)-Based Customer Relationship Management (CRM): A Comprehensive Bibliometric and Systematic Literature Review with Outlook on Future Research. *Enterprise Information Systems*, 18(7), 2351869. <https://doi.org/10.1080/17517575.2024.2351869>
- Pourdalan, N., Rahimnia, F., Behboudi, O., & Sheikholeslami, Z. (2024). Examining the Impact of Social Media Content Generated by Influencers and Users on the Purchase Intention of Low-Income Customers: Application of the SOR Model. *Media Management Reviews*, 3(2).
- Wang, C. L. (2021). New Frontiers and Future Directions in Interactive Marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
- Wulandari, S. H., Ambulani, N., & Astuti, M. T. (2025). Customer Relationship Management Communication Strategy to Increase Customers via Livin' by Mandiri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(2), 418-428. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i2.5389>
- Zarei, G., & Akbari Arbatan, G. (2024). Presenting a Model for Sustainable Influencer-Based Marketing in Social Media. *New Media Studies*, 10(38), 225-260.