

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۶، پیاپی ۷۹، تابستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۱۳-۱۴۱

ارائه مدل عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام

رضارستگاری^۱؛ ابوالقاسم ابراهیمی^{**}، علیرضا امینی^{***}

چکیده

هدف: با توجه به زمینه جدید استراتژی بازاریابی تأثیرگذار، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام انجام شده است.
روش: این پژوهش از حیث هدف توسعه‌ای - کاربردی و رویکرد مطالعاتی آن کیفی - کمی و از نظر ماهیت آمیخته اکتشافی است. جهت گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از مطالعات کتابخانه‌ای به روش مرور سیستماتیک استفاده شده است. سپس با توجه به حجم نمونه برای جامعه نامحدود در جدول مورگان، ۳۸۴ پرسشنامه با مشارکت کاربران استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام تکمیل و گردآوری شد و با روش مدل‌سازی ساختاری معادله‌ای (ESM) مورد پردازش قرار گرفت.

یافته‌ها: با تحلیل محتوای نتایج مرحله کیفی، ۷۵ مقوله ابتدایی به دست آمد و با توجه به اشتراکات در قالب ۲۰ مولفه نهایی دسته‌بندی شد. با بررسی روابط بین آنها، عوامل نهایی اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در اینستاگرام سطح‌بندی شدند و نمودار قدرت نفوذ - وابستگی برای آنها ترسیم شد.

نتایج: نتایج این پژوهش شامل ارائه مدل نهایی عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام و برازش آن است که نشان می‌دهد رابطه علی - سلسله‌مراتبی بین این عوامل برقرار است به این صورت که شاخص‌های گسترده معنادار تأثیرگذاری و جذابیت محتوای ابتکاری اینفلوئنسر بیشترین قدرت پیش‌برندگی را به نسبت سایر عوامل دارا هستند. همچنین برخلاف تصور اولیه شاخص جذابیت ظاهری در سطوح دارای بیشترین اثرگذاری قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: استراتژی بازاریابی تأثیرگذار، اینستاگرام، مدل ساختاری معادله‌ای، اینفلوئنسرهای بازاریابی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۹

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.

** دانشیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز. (نویسنده مسئول).

Email: Aebrahimi@shirazu.ac.ir

*** استادیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز.

Providing a Model of the Effectiveness of Influencer Marketing Strategy on the Instagram Platform

Reza Rastegari* , Abolghasem Ebrahimi ** , Alireza Amini ***

Abstract

Objective: Considering the influencer marketing strategy as a new field, the present study was conducted with the aim of providing a model of effective factors for influencer marketing strategy in the Instagram Platform.

Methodology: In terms of purpose this research is an applied-developmental research and its study approach is qualitative- quantitative. In order to collect data in the qualitative part, library studies were used by systematic review method and by content analysis the next section, according to Morgan table, 384 researcher-made questionnaires were completed and collected with the online entrepreneurs interested in and aware of this strategy on Instagram and then was processed by Equation Structural Modeling (ESM).

Findings: By analyzing the content of the qualitative stage results, 75 initial categories were obtained and classified into 20 final components according to the commonalities. By examining the relationships between them, the final factors of the effectiveness of the influencer marketing strategy on Instagram were leveled and a chart of influence-dependency power was drawn for them.

Conclusion: The results of this study include the presentation of the final model of effectiveness factors of Influencer marketing strategy in the Instagram and the evaluation of this model, which shows that there is a causal-hierarchical relationship between these factors. Influence relative to other factors. Also, contrary to the initial perception, the influencer's apparent attractiveness index was not at the most effective levels.

Keyword: Influencers; Equational Structural Model; Influencer Marketing Strategy; Instagram.

* MSc of Business Administration, Department of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran, r.Rastegari@shirazu.ac.ir

** Professor in Business Management, Department of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz. (Corresponding Author) Email: Aebrahimi@shirazu.ac.ir

*** Assistant Professor in Business Management, Department of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz.

۱. مقدمه

با رشد و افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، برخی از افراد تولید محتوای باکیفیت بالا را شروع کردند و پس از مدتی طرفداران وفاداری به دست آوردند و توجه کسب‌وکارهایی را که آماده بازاریابی برای مشتریان هدف خود هستند، جلب کردند. تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی به عنوان منابع موثق اطلاعات از دست‌رفته در بازار برای بازاریابان جذاب بوده‌اند (Bailis, 2020). برندها طی سال‌های اخیر در کانال‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی با اینفلوئنسرها همکاری کرده‌اند و در نتیجه بازاریابی تأثیرگذار به یک صنعت ۴/۶ میلیارد دلاری تبدیل شده است. پیش‌بینی می‌شود که این صنعت به رشد روزافزون خود ادامه دهد و در پایان سال ۲۰۲۲ به ارزش بازار ۱۴ میلیارد دلاری برسد (Influencer Marketing Hub, 2021).

عناصر جلب توجه، مانند شمشیرهایی دو لبه هستند. از یک طرف، تبلیغات بزرگ‌تر و تبلیغات رسانه‌ای غنی می‌توانند شناخت و یادآوری برند را افزایش دهد از طرف دیگر، آنها بیشتر سرزده، بدون دعوت و آزاردهنده محسوب می‌شوند این دو نتیجه‌ی متضاد، غالباً یکدیگر را خنثی می‌کنند و برآیند آن تأثیر کم و بی‌فایده بر نگرش‌ها به تبلیغات است (Liu-Thompkins, 2019). توسعه اینترنت موجب شده است که رشد و گسترش تبلیغات در این رسانه جدید نیز به شدت در کانون توجه شرکت‌های فعال قرار گیرد. (Lou and Yuan, 2019). اینفلوئنسرها جایگزین الگوهای پیش از عصر دیجیتال و رهبران نظرات هستند که شخصاً با پیروان خود ارتباط برقرار می‌کنند. به دلیل خاستگاه این تأثیرگذاران، آنها اغلب معتبرتر از مشاهیر سنتی به نظر می‌رسند (Djafarova and Rushworth, 2017). امروزه، استقرار تأثیرگذارانی مانند مشاهیر اینستاگرامی برای برندسازی به عنصر اصلی تبلیغات کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است (De Veirman et al, 2017). سیری از مطالعات، اولین بار اهمیت ارزیابی اینفلوئنسرها را برای قصد خرید مصرف‌کنندگان روشن می‌کند و هنگام مطالعه تأثیرات این نوع مشاهیر جدید، برخی پژوهش‌ها بیان داشته‌اند که مصرف‌کنندگان با آنها ارتباط قوی‌تری دارند و آنها را معتبرتر می‌دانند (Tran and Strutton, 2014). از آنجاکه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر اساس ایده تعامل با برندها و مصرف‌کنندگان همراه، توجه کردن به بررسی‌های اصولی و مشاهده تجربیات واقعی کاربران همکار در این زمینه شکل گرفته است (Abidin, 2016)، در نظر گرفتن اینکه چگونه یک شخصیت آنلاین (مجازی) و تعامل با او، واقعی و مورد اطمینان به نظر می‌رسد، استراتژیک است و باید بررسی کرد اگر اینفلوئنسرها گونه‌ای از مشاهیر مدرن

هستند، چه عواملی آنها را حتی در رسانه‌های سنتی و محبوب، تأثیرگذار معرفی می‌کند و چرا در بازاریابی دیجیتال به حدی برجسته هستند که گاه مشاهیر سنتی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند. یک چالش بزرگ برای برندهایی که هدف آنها استفاده از این نوع استراتژی بازاریابی است، شناخت عوامل موفقیت اینفلوئنسرهایی است که تأثیر زیادی بر مخاطبان خود دارند و انتخاب آنها بر این اساس برای همکاری است تا از این طریق محصولات خود را در پست‌ها و محتواهای به اشتراک گذاشته شده آنها وارد کنند و در ادامه باعث انتشار نام برند و شناخت محصولات آن شوند (Djafarova and Rushworth, 2017). پژوهش حاضر به منظور تلاش برای ارتقای ادبیات، به تحقیقات در این زمینه می‌پردازد. تمرکز تحقیق محدود به بازاریابی تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. در این مطالعه به دو دلیل این کانال خاص انتخاب شد. اولین دلیل این انتخاب این است که اینستاگرام بزرگ‌ترین و پرکاربردترین کانال شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی تأثیرگذار است (Bailis, 2020). دلیل دوم این است که نویسنده می‌خواست این تحقیق را فقط در یک پلت فرم از شبکه‌های اجتماعی انجام دهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اصطلاح تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی به افرادی گفته می‌شود که اجتماع زیادی از پیروان خود را در یک یا چند سیستم‌عامل رسانه اجتماعی ایجاد کرده‌اند (De Veirman et al, 2017). بازاریابی اینفلوئنسر به طور معمول به عنوان ابزاری برای بازاریابی برندها با ایجاد همکاری طولانی‌مدت یا کوتاه‌مدت با بازیگران مخصوصی مانند اینفلوئنسرها تعریف می‌شود تا بتواند به طور بالقوه از طریق اینترنت به مخاطبان هدف برسد (Bailis, 2020). تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات افراد مشهور و تأثیرگذار از طریق پست‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل‌مقایسه‌ای بر روند تصمیم‌گیری مشتریان دارد (Djafarova and Rushworth, 2017; Liu-Thompkins, 2019). جلیلیان و میجانی (۱۳۹۰)، در پژوهش بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، پس از تحلیل ساختار شبکه‌های اجتماعی و مزایا و معایب بازاریابی هر یک باتوجه به ویژگی آنها، به این نتیجه رسیدند که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های جدیدی است که مسیر رشد سامانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی را به‌سوی سازمان‌ها و شرکت‌ها گشوده است. اما مهم است جستجو شود بر اساس چه عواملی، شرکت‌ها با ورود به

همکاری، اینفلوئنسرها را در فعالیتهای بازاریابی خود ادغام می‌کنند. در ادامه به بیان و توضیح برخی از این عوامل خواهیم پرداخت:

قابلیت اطمینان و اعتماد: قابلیت اطمینان به میزان صداقت چگونگی درک صحیح، قابلیت اعتماد و اعتبار منبع برمی‌گردد (Ohanian, 1990). تاثیرگذاران مجازی بیشتر مخاطبان عادی را درک می‌کنند، احتمال تعامل بیشتری با طرفداران دارند و ارتباط با آنها یا شناخت بیشترشان نسبت به افراد مشهور سنتی آسان‌تر است. مصرف‌کنندگان به این تاثیرگذاران نسبت به مشاهیر سنتی پاسخ مثبت‌تری می‌دهند و به آنها اطمینان بیشتری دارند (jin, 2018).

حسادت خوش‌خیم و تقلید: حسادت خوش‌خیم، به تمایل به دست‌آوردن اموال و وضعیت آنچه دیگران دارند، بدون احساس خصمانه اشاره دارد (غلامی، اسلامی و رحیم‌نیا، ۱۴۰۰). حسادت نسبت به کسانی که ما خود را با آنها شناسائی می‌کنیم و از لحاظ شخصیتی به خود نزدیک‌تر می‌دانیم، رایج‌تر است، حسادت واسطه‌ای قوی بین مقایسه اجتماعی و انگیزش رفتاری، در حوزه تقویت تصویر شخصی است و منطقی است که بین حسادت و انگیزه برای تقلید از چهره رسانه‌ای، همبستگی مثبتی داشته باشیم (غلامی و همکاران، ۱۴۰۰).

ایده‌آل‌گرایی و الهام‌بخشی: ادبیات نشان می‌دهد که تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی شخصی است که می‌تواند نیاز مردم به ایده‌آل‌گرایی را برآورده کند (Ki and Kim, 2019). به طور خاص، یک تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی که سلیقه و سبک زندگی او الهام‌بخش است، در جذب علاقه، پیروی و الگوسازی برای دنبال‌کنندگان مؤثر است (Ki and Kim, 2019).

جذابیت دیداری و لذت‌بخشی: ادبیات نشان می‌دهد که تجربیات زیبایی‌شناختی می‌تواند از نظر روان‌شناسی و با غنی‌سازی تخیل خود و برآورده ساختن نیاز آنها به خودسازی، به نفع افراد باشد (Ki and Kim, 2019). یک تجربه زیبایی‌شناختی تأثیر مثبتی در تقویت خود دارد یک تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی که می‌تواند محتوای دیداری جذابی را ایجاد و عرضه کند، پیروان را متقاعد می‌کند که تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک برند انسانی که نیاز آنها به زیبایی‌شناسی را برآورده می‌کند، به رسمیت بشناسند (Ki and Kim, 2019).

شباهت و نیاز به مرتبط بودن: ادبیات نیاز ارتباط را تمایل افراد به احساس رابطه اجتماعی و حفظ روابط معنادار با دیگران تعریف می‌کند (Nazerali, 2017). شباهت به تحقق نیاز افراد برای مرتبط بودن کمک می‌کند هرچقدر افراد بیشتر درک کنند که آنها و یک کاربر دیگر رسانه‌های اجتماعی بسیار نزدیک و شبیه هستند یا سلیقه‌ها و ترجیحات مشابه به هم دارند،

بیشتر احساس ارتباط نزدیک و صمیمیت با آن کاربر رسانه‌های اجتماعی می‌کنند (King, 2015).

اعتبار و شایستگی: ادبیات نیاز به اعتبار و شایستگی را به‌عنوان تمایل ذاتی افراد برای احساس توانایی یا کارایی تعریف می‌کند، چراکه قضاوت صحیح به این مسئله مربوط می‌شود که آیا شخص چقدر، خود را ماهر، رقابتی یا باهوش می‌داند (Ki and Kim, 2019). رسانه‌های اجتماعی یک کانال انتقادی است که در آن افراد از طریق نظارت یا مرور، اطلاعات را به دست می‌آورند و بنابراین نیاز به صلاحیت و شایستگی خود را برآورده می‌کنند (Hagger, Koch and Chatzisarantis, 2015).

تخصص و اصالت: تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی معمولاً به‌عنوان سازندگان محتوا تعریف می‌شوند که شهرت خود را بر مبنای تخصص خود در یک حیطه خاص استوار کرده‌اند (Lou and Yuan, 2019). مخاطبان به دنبال نظرانی هستند که می‌توانند به آنها اعتماد کنند و این با میزان قابل‌اعتماد بودن فرستنده تعیین می‌شود. آنها باید سطح معینی از عدم وابستگی به دیگران، چه برندها و چه سایر تأثیرگذاران را با ثبات در ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار نشان دهند و در واقع اصالت خود را حفظ کنند تا مخاطب پاسخ مثبت دهد (White, 2017).

آموزندگی و احساس صمیمیت: میزان آموزنده بودن کیفیت مهم دیگری است که بر نگاه مخاطبان هدف تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی به وی به‌عنوان رهبر نظر، تأثیر می‌گذارد. رسانه‌های اجتماعی بستری هستند که در صورت امکان ارائه اطلاعاتی که توجه عموم را به خود جلب می‌کند، امکان تبدیل شدن به رهبران نظر را برای کاربران فراهم می‌کنند (Ki and Kim, 2019). افزون بر این یک اینفلوئنسر که شخصیت خنده‌دار، سرگرم‌کننده و در نتیجه لذت‌بخشی داشته باشد باعث می‌شود دنبال‌کنندگان او را به‌عنوان یک برند انسانی درک کنند که نیاز پیروان را به احساس صمیمیت در ارتباط با آنها برآورده کند و نظر او را درباره مسائل مختلف قابل‌اعتنا می‌دانند (Lou and Yuan, 2019).

تعامل اجتماعی: از آنجاکه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اساس ایده تعامل با برندها و مصرف‌کنندگان همراه، گوش‌دادن به بررسی‌های اصولی و مشاهده تجربیات واقعی کاربران همکار ساخته شده است. در نظر گرفتن اینکه چگونه هر شخصیت آنلاین و این تعامل واقعی به نظر می‌رسد استراتژیک است. حضور و تعامل اجتماعی، پیش‌بینی‌کننده اعتماد و علاقه آنلاین مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین است (Nazerali, 2017).

تأثیرگذاران خرد در مقابل تأثیرگذاران کلان: تأثیرگذاران کلان با چندین میلیون دنبال کننده به لطف شهرت گسترده و جلب توجه عمومی می‌توانند به تعداد بسیار بیشتری از مخاطبان خود برسند، اما این تأثیرگذارهای خرد هستند که که با چند هزار تا یک میلیون دنبال کننده از هر نظر جذاب و تأثیرگذارتر در جوامع مخصوص خود محسوب می‌شوند. مخاطبان درگیر تأثیرگذاران خرد با اشتیاق بیشتری او را دنبال می‌کنند زیرا احساس ارتباط بیشتری با تأثیرگذار و محتوای او دارند (Ogilvy and Mather, 2017).

چالش‌های انتخاب تأثیرگذار مناسب: انتخاب یک تأثیرگذار مناسب برای مشاغل همواره چالش برانگیز است. تعیین تأثیرگذارها برای بازاریابی دیجیتال بر اساس شاخص‌های کلیدی عملکردی انجام می‌شود. چالش دیگر در بازاریابی اینفلوئنسر، تقلب در داده‌ها به‌ویژه در اینستاگرام است. کلاهبرداری در بازاریابی تأثیرگذار فعالیتی است که افراد تأثیرگذار برای فریب کسب‌وکارها، پیروان، لایک یا نظرات جعلی را خریداری می‌کنند. تقلب در اینفلوئنسر از این واقعیت ناشی می‌شود که تعامل به‌عنوان معیار اصلی موفقیت در بازاریابی تأثیرگذار برجسته شده است. این بدان معناست که داشتن تعداد زیادی پیرو لزوماً تأثیرگذار را به‌عنوان یک رهبر نظر معرفی نمی‌کند (De Veirman et al, 2017).

خلاصه‌ای از پیشینه ادبیات مرتبط با بازاریابی تأثیرگذار در جدول ۱ نمایش داده شده است:

جدول ۱- پیشینه پژوهش

ردیف	نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	محوریت موضوع	نتایج پژوهش
۱	غلامی، اسلامی و رحیم نیا (۱۴۰۰)	بررسی اثر تأیید افراد تأثیرگذار بر قصد خرید کاربران اینستاگرام به‌واسطه حسادت خوش‌خیم	تأثیر حسادت خوش‌خیم بر قصد خرید کاربران اینستاگرام	تأیید افراد تأثیرگذار در اینستاگرام می‌تواند باعث ایجاد احساس حسادت خوش‌خیم در دنبال کنندگان آنها شود.
۲	سهرابی، خلیلی و ونکی (۱۳۹۹)	ارائه یک مدل باهدف پشتیبانی تصمیم جهت انتخاب اثربخش افراد تأثیرگذار در کمپین‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام	مدل انتخاب اثربخش افراد تأثیرگذار در کمپین‌های بازاریابی اینستاگرام	در نظر گرفتن معیارهایی مانند نوع فعالیت و حوزه کلی فعالیت فرد تأثیرگذار در اینستاگرام به ترتیب دارای بیشترین تأثیرات در انتخاب فرد برای محصول یا خدمت موردنظر هستند.

ردیف	نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	محوریت موضوع	نتایج پژوهش
۳	ترکستانی، صالحی و رازقی بروجردی (۱۳۹۸)	معیارهای مؤثر بر شناسایی افراد تأثیرگذار در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	معرفی معیارهای شاخص، در شناسایی افراد تأثیرگذار و تبیین جایگاه آن در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	فاکتورهای ارتباط اجتماعی مبتنی بر شبکه، فاکتورهای تعاملات اجتماعی مبتنی بر شبکه، استفاده از مدل‌های انتشار، استفاده از فاکتورهای مرتبط با فرد و تحلیل محتوایی و رویکرد ترکیبی
۴	کریمی علویچه و بخشی (۱۳۹۶)	شناسایی افراد مؤثر در تبلیغات توصیه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام شرکت دیجی‌کالا)	شناسایی افراد مؤثر در تبلیغات توصیه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی آنلاین	۹ نفر از مؤثرترین افراد بر اساس بالاترین ضریب انتشار محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام معرفی شدند
۵	Nafees et al, (2021)	تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر نگرش برند مصرف‌کنندگان و نقش واسطه‌ای اعتبار درک شده او	بررسی تجربی نحوه تأثیر اینفلوئنسرها در ایجاد نگرش برند مطلوب	توانایی اینفلوئنسرها با نگرش برند مصرف‌کننده ارتباط مثبت دارد و تخصص و اعتماد درک شده او این رابطه را پشتیبانی می‌کند
۶	Primasiwi et al, (2021)	تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد برای بازاریابی تأثیرگذار در اینستاگرام	چه شاخص‌های اصلی عملکردی می‌توان برای ارزیابی تأثیرگذارها قبل از همکاری با آنها استفاده کرد	در انتخاب اینفلوئنسرها برای ارتقا بازاریابی دیجیتال، شاخص‌های تعامل، هزینه‌های تعامل با یک تأثیرگذار و کیفیت و ارزش محتوا و شخصیت اینفلوئنسر بیشتر موردتوجه قرار می‌گیرند.
۷	Campbell and Farrell, (2020)	اجزای عملکردی اساسی در بازاریابی تأثیرگذار فراتر از آنچه که به چشم می‌آید	شرح ریشه‌های بازاریابی اینفلوئنسر و انواع مختلف تأثیرگذارانی که اکنون وجود دارند.	معرفی سه مولفه عملکردی اصلی تأثیرگذاران: مخاطبان، تأییدکنندگان و مدیریت رسانه‌های اجتماعی و لزوم آمادگی مدیران بازاریابی برای استفاده از تأثیرگذارها
۸	Ki and Kim, (2019)	سازوکار تأثیرگذاری تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی در مصرف‌کننده‌ها و نقش تمایل مصرف‌کنندگان به تقلید از تأثیرگذاران	بررسی نقش واسطه‌ای تمایل مصرف‌کنندگان به تقلید از تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی را در سازوکار تأثیرگذاری	پنج جنبه تأثیرگذار از طریق شبکه‌های اجتماعی یعنی جذابیت، پرستیژ، تخصص، اطلاعات و تعامل بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد

در بیشتر مطالعات داخلی که طی سال‌های اخیر پیرامون بازاریابی تأثیرگذار و تأثیر اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده و نگرش به برند و تبلیغات و وفاداری اعتماد به آن، صورت گرفته است عوامل مؤثر بر نتایج مطلوب بازاریابی و محرک‌ها و پیامدهای نهایی آن مورد واکاوی قرار گرفته و در جهت شناسایی افراد تأثیرگذار بر اساس انتظارات مدنظر برندها گام‌هایی برداشته شده است. بسیاری از پژوهش‌ها موضع اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی را در تلاش برای شناسایی اینکه کدام نقش آنها توجه بیشتر یا کمتری از طرفداران را به خود جلب می‌کند، مورد بحث قرار داده‌اند در مقابل، مطالعات بسیار معدودی روی آنچه دنبال‌کنندگان مایل به دیدن آن هستند و نیازهایی را که با دنبال کردن تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی می‌خواهند به آن پاسخ دهند، متمرکز شده‌اند. از دید نگارنده حلقه مفقوده این پژوهش‌ها بررسی عوامل اتصال و سازوکار ارتباط بین دنبال‌کننده‌ها و تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی و شناسایی و اولویت‌بندی عوامل و ویژگی‌های شخصی و محتوایی آنها است چرا که یک خط از تحقیقات برجسته نشان داده است دنبال‌کنندگان بر روی خصوصیات شخصی و ویژگی‌های محتوایی تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی تمرکز می‌کنند (Audrezet, Kerviler and Moulard, 2020; Ki and Kim, 2019). در نتیجه با بررسی شیوه اثرگذاری این افراد روی مخاطبان خود و در ادامه دستیابی به موفقیت‌های بازاریابی در نتیجه تبلیغات هدفمند، به واسطه تعامل جامعه با این تأثیرگذاران در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان با استفاده از درک درست و دقیق از ماهیت عوامل اثرگذاری اینفلوئنسرها و روابط موجود بین این عوامل، خلاء پژوهشی در شناسایی و سطح‌بندی این عوامل را پوشش داد و مدیران کسب‌وکارها و برندها را در جهت تبلیغات نسبتاً ارزان از طریق استفاده از اینفلوئنسر متناسب یاری کرد.

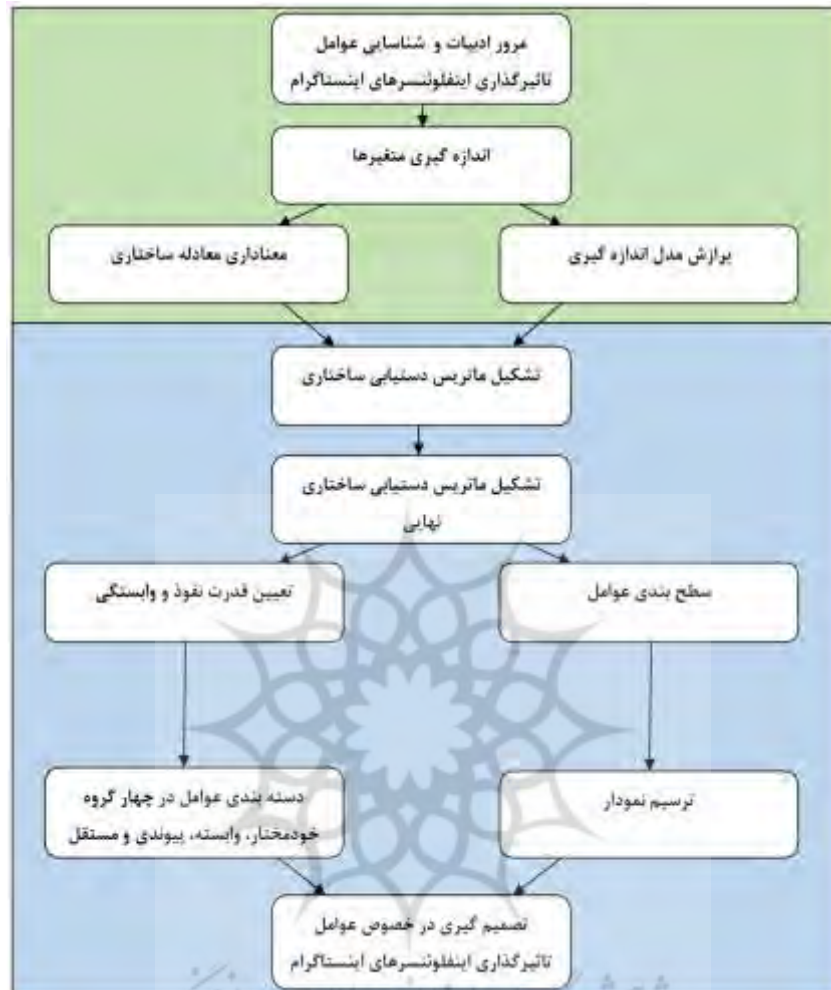
۳. روش‌شناسی پژوهش

علم باتکیه بر دانش قبلی پیشرفت می‌کند. یک پژوهش مروری می‌تواند ناهماهنگی‌ها را شناسایی کرده و توضیحات احتمالی را برای آنها مشخص کند (Hulland and Houston, 2020). در چنین شرایطی از تعامل تعداد زیادی از عناصر و کنش‌های متقابل، پیچیدگی‌هایی پدیدار می‌شود. وجود عناصر به طور مستقیم به هم پیوسته در ساختار به دست آمده، یک سیستم را پیچیده می‌کند (Amini and Alimohamadlou, 2021)؛ بنابراین، سازماندهی روشی که بتواند به شناسایی و ساده‌سازی ساختار زیربنایی در یک سیستم کمک کند، مهم خواهد بود.

برای این منظور معمولاً از مدل‌های ساختاری استفاده می‌شود که یکی از روش‌های مرسوم، مدل‌سازی تفسیری ساختاری است. ایراد مهم این روش وابستگی آن به شهود و قضاوت شرکت‌کنندگان است (Amini and Alimohamadlou, 2021). برای حل این مشکل و تقویت بیشتر اعتبار مدل‌سازی تفسیری ساختاری، پژوهش حاضر با توجه به تعداد زیاد مولفه‌های نهایی به دست آمده در مرحله کیفی و پیچیدگی برآزش روابط بین آنها و با هدف کاهش تاثیر سوگیری و قضاوت‌های شخصی جامعه نمونه در نتیجه نهایی از روشی به نام مدل‌سازی ساختاری معادله‌ای (ESM) استفاده می‌کند که از ظرفیت‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره می‌برد. به این ترتیب، یک چارچوب قابل تأیید از نظر آماری به صورت یک مدل گرافیکی، سلسله‌مراتبی و شهودی ارائه می‌شود (Amini and Alimohamadlou, 2021).

ESM رابطه علی متغیرها از طریق داده‌های واقعی جمع‌آوری شده را به طور مستقیم اندازه‌گیری می‌کند، قضاوت‌های متخصصان را در مورد تأثیر دو متغیر بر یکدیگر جایگزین می‌کند و به همین ترتیب، با ترکیب SEM و ISM و حذف مراحل اضافی چارچوب ESM ارائه می‌شود (Amini and Alimohamadlou, 2021):

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱- فرایند انجام پژوهش، اقتباس شده از امینی و علی محمدلو (۲۰۲۱)

بعد از تعیین پرسش آغازین و طرح فرضیه پژوهش، به منظور مشخص شدن ادبیات و بررسی و مرور پژوهش‌های پیشین به مطالعات کتابخانه‌ای پرداخته می‌شود. فرایند مرور سیستماتیک در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- فرایند مرور سیستماتیک

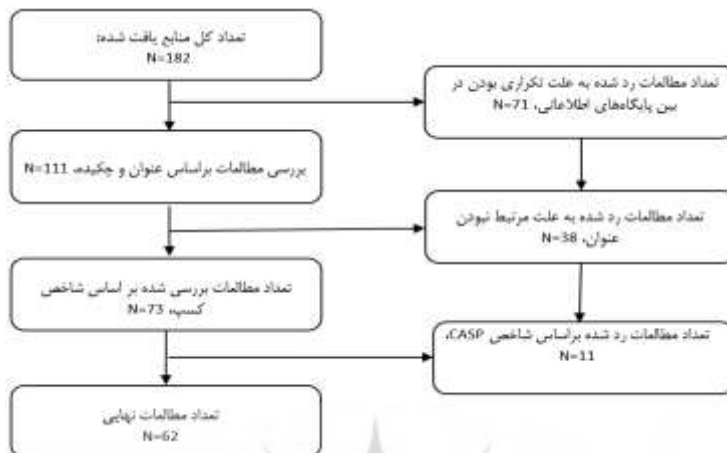
از معیارهای ورود به مطالعات می‌توان به قرار داشتن در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱، ارتباط داشتن با موضوع مورد بررسی، دسترسی به متن کامل مطالعه چاپ شده در مجلات و کنفرانس‌های معتبر و مرتبط بودن با کلیدواژه‌های جستجو اشاره کرد.

جدول ۲- کلید واژه‌های جستجو

کلیدواژه‌ی فارسی	کلیدواژه‌ی انگلیسی معادل
بازاریابی تأثیرگذار	Influencer marketing
معیارهای بازاریابی تأثیرگذار	Influencer marketing criteria
شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی تأثیرگذار	key performance indicators Influencer marketing
عوامل موفقیت بازاریابی تأثیرگذار	Influencer marketing success factors
ویژگی‌های موفقیت بازاریابی تأثیرگذار	Characteristics of Influencer marketing success

جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل پژوهش‌های در دسترس موجود می‌شود که در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی مانند ایران داک، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، مگ ایران و نورمگز و وبگاه‌های مجلات معتبر و پایگاه‌های خارجی مانند الزویر، امرالد، پروکوئست، اسکوپوس و گوگل اسکولار در زمینه بازاریابی تأثیرگذار، نمایه شده‌اند. نمونه‌گیری هدفمند در

بخش کیفی با استفاده از مقالات مطابق با شاخص‌های استراتژی تحقیق صورت می‌گیرد. بر همین اساس مطالعات نهایی مورد استفاده در فرایند مرور سیستماتیک به دست آمدند:



شکل ۳- فرایند استخراج مطالعات نهایی در مرور سیستماتیک

سپس بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده و مقایسه آنها با هم، به منظور تعیین عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام، مبانی نظری شاخص‌ها با روش مرور سیستماتیک استخراج می‌شوند. کدگذاری و دسته‌بندی عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام به شیوه تحلیل محتوا انجام می‌گیرد. این عوامل بر اساس اشتراکات و تشابهات در مقوله‌های واحدی جای‌گذاری می‌شوند. در ادامه مقوله‌ها نیز بر همین اساس در دسته‌های واحد قرار می‌گیرند و مولفه‌های نهایی را شکل می‌دهند.

جدول ۳- طبقه‌بندی شاخص‌های استخراج‌شده با روش مرور سیستماتیک

کد	مقوله	مولفه	منبع مقوله‌ها
۱	تولید محتوای جذاب	جذابیت محتوای ابتکاری تأثیرگذار	Ki and Kim, (2019); Jin, (2018)
۲	سبک محتوای منحصر به فرد		Campbell and Farrell, (2020)
۴۴	تولید محتوای ابتکاری و خلاقانه		Mallipeddi et al, (2021)
۲۷	تولید محتوای محرک و انگیزه‌بخش برای توجه به آگهی		Campbell and Farrell, (2020)
۳	اطلاعات جدید و به‌روز	بیان تجارب شخصی	Campbell and Farrell, (2020)
۴	روایت رخدادهای و توانایی تفسیر شخصی آن	تأثیرگذار	Campbell and Farrell, (2020)

منبع مقوله‌ها	مؤلفه	مقوله	کد
White, (2017) Campbell and Farrell, (2020)		ارائه توضیحات ضمنی بر اساس تجربه شخصی هنگام معرفی محصولات، خدمات و برندهای مورد تبلیغ به‌عنوان مصرف‌کننده	۱۵
Campbell and Farrell, (2020)		ارائه تجارب شخصی به‌صورت محتوای آنلاین	۲۶
Ki and Kim, (2019)	جذابیت ظاهری تأثیرگذار	جذابیت فیزیکی و بدنی	۵
Djafarova and Rushworth, (2017)		جذابیت ظاهری	۶
Djafarova and Rushworth, (2017)		چهره زیبا	۷
Ki and Kim, (2019)	صمیمیت و رابطه عاطفی با مخاطب	توانایی ایجاد احساس نزدیکی برای مخاطب	۸
Mallipeddi et al, (2021)		ایجاد احساس وابستگی در مخاطب	۵۴
Nazerali, (2017)		احساس صمیمیت	۱۶
De Veirman et al, (2017)		دوست‌داشتنی بودن	۲۵
De Veirman et al, (2017)	تقویت اعتمادبه‌نفس مخاطب	انتقال احساس عزت‌نفس	۲۳
Jin, (2018)		تقویت اعتمادبه‌نفس مخاطبان و دنبال‌کننده‌ها	۲۴
White, (2017)	احساس مسئولیت نسبت به مخاطب	احساس مسئولیت در برابر مخاطب و دنبال‌کننده‌ها	۱۸
White, (2017)		داشتن دیدگاه اخلاقی به محتوای تبلیغاتی ارائه‌شده	۲۸
Woodroof et al, (2020)		نداشتن رفتار فرصت‌طلبانه نسبت به مخاطب	۳۲
Campbell and Farrell, (2020)		توجه به نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی مصرف‌کنندگان	۴۱
Djafarova and Rushworth, (2017) Jin, (2018)		صلاحیت و قابلیت اطمینان تأثیرگذار	قابلیت اطمینان و اعتماد
White, (2017)		شایستگی	۵۳
Woodroof et al, (2020)	صداقت و صراحت تأثیرگذار	شفافیت ادراک شده تأثیرگذار در نوع افشاجری در تبلیغات	۲۲
White, (2017)		صداقت	۳۰
Woodroof et al, (2020)		معرفی واقع‌بینانه و صریح محصولات مورد تبلیغ	۱۴
White, (2017)		باورپذیرتر بودن عقاید آنها	۳۷
Woodroof et al, (2020); Campbell and		داشتن احساس آزادی و عدم کنترل توسط برندها	۲۹

کد	مقوله	مؤلفه	منبع مقوله‌ها
			Farrell, (2020)
۶۴	اعتبار و اصالت تأثیرگذار	اعتبار و اصالت تأثیرگذار	Turkestani et al, (2019); De Veirman et al, (2017)
۳۱	رفتار تأثیرگذار بر اساس ارزش‌های مشترک		Campbell and Farrell, (2020)
۱۲	ترجیح دادن اعتبار برند شخصی به برندها و محصولات مورد تبلیغ		De Veirman et al, (2017); White, (2017)
۶۶	مدیریت و ایجاد برند انسانی شخصی آنلاین	مدیریت برند شخصی رسانه‌ای	Mallipeddi et al, (2021)
۱۷	تجربه و نحوه مدیریت رسانه اجتماعی		Campbell and Farrell, (2020)
۳۸	اقتدار شخصیتی و اطلاعاتی		Mallipeddi et al, (2021)
۵۸	مدیریت حضور آنلاین		Woodroof et al, (2020)
۶۳	فرکانس ارسال محتوا در شبکه اجتماعی		Mallipeddi et al, (2021)
۴۵	حرفه‌ای بودن		Mallipeddi et al, (2021)
۷۱	بازه زمانی فعالیت اینفلوئنسر	سوابق حرفه‌ای تأثیرگذار	Djafarova and Rushworth, (2017)
۴۰	قرار داشتن در مرحله‌ای خاص از زندگی (مثلاً دوره کالج یا بارداری)		Campbell and Farrell, (2020)
۳۶	قدرت جلب نظر همسالان خود	قدرت نفوذ، انگیزش و اقناع کردن	Campbell and Farrell, (2020)
۳۴	افزایش انگیزه مصرف‌کنندگان برای پردازش آگهی		Woodroof et al, (2020)
۳۳	قدرت نفوذ و اقناع کردن		Woodroof et al, (2020)
۳۹	ایجاد احساس کمبود در مخاطب		Woodroof et al, (2020)
۲۰	میزان دارا بودن دانش ترغیب		Woodroof et al, (2020)
۱۱	توانایی دائقه‌سازی		Ki and Kim, (2019)
۴۶	آگاهی بخشی	آگاهی بخشی	Djafarova and Rushworth, (2017)
۵۱	آموزندگی		Jin, (2018)
۴۹	الهام بخشی	توانایی الهام بخشی	White, (2017)
۵۲	تقلید دنبال‌کنندگان از تأثیرگذار		Ki and Kim, (2019)
۷۰	ایجاد حسادت خوش‌خیم		Gholami et al, (2021)

کد	مقاله	مؤلفه	منبع مقاله‌ها
۲۱	تأثیرگذارها به‌عنوان منبع سرگرمی	جذابیت سرگرم‌کنندگی	De Veirman et al, (2017)
۹	توانایی انتقال حس شادمانی	تأثیرگذار	Ki and Kim, (2019)
۴۸	احساس شباهت بین خود و تأثیرگذار از نگاه مخاطب	القای حس من سانی	Ki and Kim, (2019)
۵۵	ایجاد احساس مرتبط بودن در مخاطب		Jin, (2018)
۶۵	ایده ال‌گرایی		Woodroof et al, (2020)
۷۴	بازه سنی	ویژگی جمعیت‌شناختی	Djafarova and Rushworth, (2017)
۷۵	جنسیت		Djafarova and Rushworth, (2017)
۷۳	تعداد اینفلوئنسرهای منتخب برای همکاری در اجرای کمپین تبلیغاتی	گستره همکاری	Mallipeddi et al, (2021)
۷۲	بازه زمانی همکاری با اینفلوئنسر (مدت اجرای کمپین، کوتاه‌مدت یا بلندمدت)		Mallipeddi et al, (2021)
۶۹	قابلیت و میزان دسترسی به دنبال‌کننده	گستره معنادار تأثیرگذاری	Mallipeddi et al, (2021)
۶۸	اصالت دنبال‌کننده‌ها		Primaswi et al, (2021)
۴۲	اندازه و سبک کاری تأثیرگذار (تأثیرگذار خرد یا کلان)		Mallipeddi et al, (2021)
۵۶	تعداد دنبال‌کنندگان		De Veirman et al, (2017)
۶۷	نسبت پسند و نظر		Primaswi et al, (2021)
۶۰	میزان انتشار پسند		Primaswi et al, (2021)
۵۹	نسبت پسندیدن		Primaswi et al, (2021)
۵۷	نرخ تعامل در شبکه اجتماعی		Primaswi et al, (2021)
۵۰	تعامل اجتماعی در فضای آنلاین		Jin, (2018)
۶۱	قیمت هر پست به‌عنوان هزینه تبلیغ		هزینه تبلیغات با اینفلوئنسرها

جامعه آماری در بخش کمی نیز شامل کلیه برندها، کارآفرینان، شرکت‌های نوپا و هر کسب‌وکاری است که به‌عنوان کاربران آنلاین از بازاریابی تأثیرگذار در پلتفرم اینستاگرام استفاده می‌کنند. نمونه‌گیری در بخش کمی، به روش غیرتصادفی و در دسترس مطابق با جدول حجم

نمونه مورگان برای جامعه نامحدود انجام می‌شود. جهت سنجش روایی، پایایی و آلفای کرونباخ پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده‌است.

آلفای کرونباخ: معیاری است که توسط آن پایداری یا سازگاری درونی مورد سنجش قرار می‌گیرد؛ پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار قابل قبول آلفای کرونباخ باید بالای $0/6$ باشد (Byrne, 2010).

روایی همگرا: روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. به‌منظور سنجش روایی همگرا، معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) با مقدار قابل قبول عدد $0/5$ و بالاتر برای آن به کار برده شد (Fornell and Larcker, 1981).

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

به‌منظور تبیین روش مدل‌سازی ساختاری معادله‌ای (ESM)، روابط بین عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در اینستاگرام بر اساس مراحل ذیل به این روش مدل‌سازی شده است.

شناسایی عناصر مرتبط با اثربخشی بازاریابی تأثیرگذار: روش ESM با شناسایی متغیرهایی که به اثربخشی بازاریابی تأثیرگذار مرتبط هستند آغاز می‌شود. این مولفه‌ها به‌دست آمده از مرور سیستماتیک و تحلیل محتوا همراه با خلاصه تعاریف در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴- خلاصه مفاهیم عوامل اثربخشی بازاریابی تأثیرگذار در اینستاگرام

ردیف	شاخص	خلاصه تعاریف مفهومی
R1	جذابیت محتوای ابتکاری تأثیرگذار	کیفیت، جذابیت و خلاقانه بودن محتوای تولید شده توسط تأثیرگذار.
R2	بیان تجارب شخصی تأثیرگذار	روایت رخدادهای و توانایی تفسیر شخصی آن در تولید محتوا در زمینه روزمرگی‌ها، تجربیات به‌خصوص و همچنین تجربه استفاده از محصولات و برندها.
R3	جذابیت ظاهری تأثیرگذار	جذابیت ظاهری تأثیرگذار در اندام، صورت، پوشش و جلوه‌های ظاهری زندگی او.
R4	صمیمیت و رابطه عاطفی با مخاطب	ایجاد رابطه دوستانه و احساس صمیمیت با مخاطب توسط تأثیرگذار.
R5	تقویت اعتمادبه‌نفس مخاطب	تلاش‌های تأثیرگذار در جهت ارتقاء احساس اعتمادبه‌نفس مخاطب و انتقال احساس عزت‌نفس به او.
R6	احساس مسئولیت نسبت به	داشتن دیدگاه اخلاقی به محتوای تبلیغاتی ارائه‌شده، نداشتن رفتار فرصت‌طلبانه نسبت به مخاطب و توجه به نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی او.

ردیف	شاخص	خلاصه تعاریف مفهومی
	مخاطب	
R7	صلاحیت و قابلیت اطمینان تأثیرگذار	شایستگی و قابلیت اطمینان تأثیرگذار و میزان اعتماد مخاطب به او.
R8	صداقت و صراحت تأثیرگذار	باورپذیری عقاید آنها و میزان صداقت و شفافیت ادراک شده تأثیرگذار در نوع افشاشگری در تبلیغات و معرفی واقع‌بینانه و صریح محصولات مورد تبلیغ.
R9	اعتبار و اصالت تأثیرگذار	داشتن احساس آزادی و عدم کنترل توسط برندها و ترجیح دادن اعتبار برند شخصی به سایر برندها و محصولات مورد تبلیغ و رفتار بر اساس ارزش‌های مشترک.
R10	مدیریت برند شخصی رسانه‌ای	اقتدار شخصیتی و اطلاعاتی تأثیرگذار به‌منظور مدیریت حضور آنلاین و ایجاد برند انسانی شخصی آنلاین و تجربه و نحوه مدیریت رسانه اجتماعی توسط او.
R11	سوابق حرفه‌ای تأثیرگذار	تجربه و تخصص، مهارت و دانش واقعی در بازه زمانی فعالیت اینفلوئنسر و مواردی چون قرار داشتن در مرحله‌ای خاص از زندگی.
R12	قدرت نفوذ انگیزش و اقناع کردن	توانایی دانه‌سازی و قدرت جلب نظر همسالان خود در افزایش انگیزه مصرف‌کنندگان برای پردازش آگهی با عواملی چون ایجاد احساس کمبود در مخاطب و در مجموع میزان دارا بودن دانش ترغیب.
R13	آگاهی‌بخشی	تلاش‌های تأثیرگذار در جهت گسترش و پخش اطلاعات و آموزنده بودن وی.
R14	الهام‌بخشی	داشتن شخصیتی الهام‌بخش و تمایل به تقلید دنبال‌کنندگان از تأثیرگذار به دلایلی چون توانایی او در ایجاد حسادت خوش‌خیم.
R15	جذابیت سرگرم‌کنندگی تأثیرگذار	توانایی انتقال حس شادمانی و میزان لذت‌بخش بودن به‌عنوان منبع سرگرمی برای مخاطب
R16	القای حس من سانی	ایجاد احساس شباهت و مرتبط بودن بین خود و تأثیرگذار از نگاه مخاطب با تمرکز بر صفاتی چون ایده‌آل‌گرایی.
R17	ویژگی جمعیت‌شناختی	عواملی چون بازه سنی تأثیرگذار و جنسیت وی.
R18	گستره همکاری	تعداد اینفلوئنسرهای منتخب برای همکاری در اجرای کمپین تبلیغاتی و بازه زمانی همکاری با اینفلوئنسرها.
R19	گستره معنادار تأثیرگذاری	مواردی چون قابلیت و میزان دسترسی به دنبال‌کننده، اصالت دنبال‌کننده‌ها، اندازه و سبک‌کاری تأثیرگذار (تأثیرگذار خرد یا کلان)، تعداد دنبال‌کنندگان، نسبت پسند و نظر، میزان انتشار پسند، نسبت پسندیدن، نرخ تعامل و نحوه تعامل اجتماعی در فضای آنلاین را شامل می‌شود.
R20	هزینه تبلیغات با تأثیرگذار	میزان هزینه دریافت شده برای همکاری در تولید و اشتراک گذاری محتوا.

اندازه‌گیری متغیرها: در این قسمت از فرایند، اندازه‌گیری متغیرهای مرتبط با اثربخشی بازاریابی تأثیرگذار، به‌وسیله پرسشنامه پژوهش که بر اساس مقوله‌های به‌دست‌آمده از تحلیل محتوا و مرور سیستماتیک طراحی شد با نمونه‌گیری غیرتصادفی و در دسترس مطابق با جدول حجم

نمونه مورگان انجام می‌شود. بر همین اساس پرسش‌نامه در اختیار ۳۸۴ نفر از صاحبان و فعالان کسب‌وکار آنلاین علاقمند به استراتژی بازاریابی تاثیرگذار یا استفاده‌کننده از آن در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام قرار گرفت.

جدول ۵- مدل اندازه‌گیری متغیرهای اثربخشی بازاریابی تاثیرگذار

آلفای کرونباخ	Tvalue	بار عاملی	kurtosis	skew	گویه	آلفای کرونباخ	Tvalue	بار عاملی	kurtosis	skew	گویه
	36.63	0.830	-0.010	-0.753	V35	0.799	25.13	0.726	1.502	-1.275	V1
	38.83	0.824	0.056	-0.564	V36		32.16	0.791	-0.217	-0.554	V2
0.686	10.71	0.569	-0.088	-0.536	V37	0.786	32.09	0.826	-0.377	-0.538	V3
	22.11	0.737	1.252	-1.043	V38		35.95	0.815	-0.011	-0.701	V4
	28.17	0.809	0.600	-0.806	V39	0.898	27.87	0.758	3.469	-1.644	V5
	32.53	0.788	-0.841	-0.351	V40		25.83	0.771	-0.327	-0.544	V6
0.840	20.34	0.676	-0.120	-0.647	V41	0.876	26.73	0.772	0.461	-0.892	V7
	25.64	0.724	0.924	-0.868	V42		35.08	0.817	1.005	-1.129	V8
	32.26	0.787	0.078	-0.552	V43	0.874	67.85	0.906	-0.060	-0.632	V9
	26.46	0.754	-0.078	-0.547	V44		69.15	0.906	-0.006	-0.721	V10
0.757	22.98	0.744	-0.276	-0.600	V45	0.777	104.17	0.923	-0.022	-0.585	V11
	80.01	0.899	0.399	-0.744	V46		51.68	0.846	0.168	-0.798	V12
	64.66	0.894	0.220	-0.774	V47	0.783	49.33	0.850	0.267	-0.753	V13
	47.87	0.825	0.294	-0.909	V48		49.36	0.869	-0.032	-0.721	V14
0.775	21.38	0.777	0.715	-0.892	V49	0.810	52.35	0.849	0.568	-0.960	V15
	58.60	0.884	1.244	-1.087	V50		121.64	0.940	0.167	-0.719	V16
0.722	49.08	0.865	0.515	-0.891	V51	0.775	143.64	0.944	0.089	-0.651	V17
	84.60	0.902	0.419	-0.924	V52		46.04	0.835	0.172	-0.649	V18
0.787	76.13	0.882	0.176	-0.808	V53	0.777	12.18	0.640	0.685	-0.959	V19
	30.00	0.788	-0.030	-0.433	V54		31.95	0.798	0.255	-0.811	V20
0.631	41.81	0.841	0.137	-0.566	V55	0.810	46.96	0.828	0.462	-0.886	V21
	37.10	0.845	0.468	-0.589	V56		101.07	0.914	0.995	-0.927	V22
	43.77	0.863	0.022	-0.637	V57	0.745	54.99	0.893	1.662	-1.121	V23
	42.96	0.854	-0.192	-0.815	V58		23.29	0.705	0.431	-0.857	V24
0.634	37.99	0.857	1.821	-1.189	V59	0.810	34.12	0.784	0.986	-0.952	V25
	22.95	0.734	1.344	-0.952	V60		20.40	0.751	0.286	-0.791	V26
0.888	33.73	0.802	2.153	-1.172	V61	0.810	18.79	0.728	0.171	-0.689	V27
	32.48	0.789	3.412	-1.527	V62		32.75	0.800	0.525	-0.905	V28
	30.74	0.789	1.061	-1.046	V63	0.745	28.59	0.756	1.654	-1.407	V29
	21.34	0.722	0.735	-0.722	V64		25.66	0.747	-0.083	-0.676	V30

	18.75	0.697	1.725	-0.961	V65		32.36	0.784	0.700	-0.906	V31
	25.37	0.748	0.075	-0.476	V66		16.54	0.718	0.633	-0.821	V32
	18.77	0.703	0.464	-0.528	V67	0.844	45.29	0.847	1.077	-0.964	V33
1.00	/000	1.00	1.079	-0.940	V68		34.56	0.799	1.502	-1.275	V34

برازش مدل اندازه‌گیری: برازش مدل توسط نرم‌افزار Smart Pls 2.0 صورت گرفت و باتوجه به جدول ۵ همه گویه‌ها دارای بارهای عاملی (CFA) معنادار و بالای ۰/۵ است؛ لذا اعتبار همگرایی ابزار سنجش عوامل اثربخشی بازاریابی تاثیرگذار تأیید می‌شود. همچنین سنجش همبستگی دو به دو ابعاد بیست‌گانه نشان می‌دهد که همبستگی بین هر دو بعد کمتر از عدد ۰/۹ است بنابراین عدم هم‌پوشانی بین ابعاد اثربخشی بازاریابی تاثیرگذار نیز در قالب اعتبار افتراقی تأیید می‌شود. در نهایت با تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، اعتبار سازه مدل مورد تأیید واقع می‌شود (Byrne, 2010). از سویی دیگر همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، ضرایب آلفای کرونباخ در ۱۷ شاخص بالای ۰/۷ است که خوب و در ۳ شاخص بالای ۰/۶ است که قابل قبول ارزیابی می‌شود بنابراین پایایی داده‌ها نیز تأیید می‌شود. به‌منظور بررسی برازش مدل کلی تنها از یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود که از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد. باتوجه به سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (Wetzels, 2009). حصول مقدار بالاتر از ۰/۲۵ برای GOF، نشان از برازش مطلوب مدل‌های رسم شده در نرم‌افزار دارد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities}} \times R^2$$

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل

ردیف	شاخص	Q2	R2	GOF
۱	جذابیت محتوای ابتکاری تاثیرگذار	0.640	--	--
۲	بیان تجارب شخصی تاثیرگذار	0.137	0.236	0.179
۳	جذابیت ظاهری تاثیرگذار	0.137	0.166	0.150
۴	صمیمیت و رابطه عاطفی با مخاطب	0.257	0.357	0.302
۵	تقویت اعتماد به نفس مخاطب	0.402	0.453	0.426
۶	احساس مسئولیت نسبت به مخاطب	0.320	0.532	0.412
۷	صلاحیت و قابلیت اطمینان تاثیرگذار	0.487	0.597	0.539
۸	صداقت و صراحت تاثیرگذار	0.383	0.674	0.511
۹	اعتبار و اصالت تاثیرگذار	0.326	0.583	0.435

0.396	0.480	0.327	مدیریت برند شخصی رسانه‌ای	۱۰
0.313	0.446	0.221	سوابق حرفه ای تاثیرگذار	۱۱
0.479	0.643	0.357	قدرت نفوذ انگیزش و اقناع کردن	۱۲
0.513	0.573	0.460	آگاهی بخشی	۱۳
0.459	0.560	0.377	توانایی الهام بخشی	۱۴
0.373	0.426	0.328	جذابیت سرگرم کنندگی تاثیرگذار	۱۵
0.500	0.598	0.418	القای حس من سانی	۱۶
0.354	0.414	0.303	ویژگی جمعیت شناختی	۱۷
0.306	0.358	0.263	گستره همکاری	۱۸
0.488	0.653	0.366	گستره معنادار تاثیرگذاری	۱۹
0.279	0.279	0.280	هزینه تبلیغات با اینفلوئنسرها	۲۰
GOF=0.58	R²=0.49	Q²>0	نهایی	۲۱

تأیید معناداری معادله ساختاری: در این مرحله، تأثیر دوجه دو و حساسیت متغیرها مورد بررسی قرار گرفته و تصمیم‌گیری باتوجه به معناداری آماری آزمون انجام می‌شود. روابطی که آماره معنی‌داری مرتبط با آن بیش از عدد ۱/۹۶ است تأیید می‌گردند و روابطی که آماره معنی‌داری آن‌ها کمتر از ۱/۹۶ است تأیید نمی‌شوند.

جدول ۷- آماره معناداری و ضریب رگرسیون

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ردیف	متغیر	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
R2	تحلیل	0.88	0.90	0.91	0.89	0.92	0.87	0.93	0.86	0.94	0.85	0.95	0.84	0.96	0.83	0.97	0.82	0.98	0.81	0.99	0.80
	#	0.81	0.92	0.93	0.91	0.94	0.87	0.95	0.86	0.97	0.85	0.98	0.84	0.99	0.83	0.96	0.82	0.97	0.81	0.98	0.80
R3	تحلیل	0.95	0.97	0.98	0.96	0.99	0.94	1.00	0.93	1.01	0.92	1.02	0.91	1.03	0.90	1.04	0.89	1.05	0.88	1.06	0.87
	#	0.87	0.98	0.99	0.97	1.00	0.93	1.01	0.92	1.02	0.91	1.03	0.90	1.04	0.89	1.05	0.88	1.06	0.87	1.07	0.86
R4	تحلیل	0.91	0.93	0.94	0.92	0.95	0.90	0.96	0.89	0.97	0.88	0.98	0.87	0.99	0.86	1.00	0.85	1.01	0.84	1.02	0.83
	#	0.83	0.94	0.95	0.93	0.96	0.89	0.97	0.88	0.98	0.87	0.99	0.88	1.00	0.89	1.01	0.90	1.02	0.91	1.03	0.92
R5	تحلیل	0.85	0.87	0.88	0.86	0.89	0.84	0.90	0.83	0.91	0.82	0.92	0.81	0.93	0.80	0.94	0.79	0.95	0.78	0.96	0.77
	#	0.79	0.90	0.91	0.89	0.92	0.85	0.93	0.84	0.94	0.83	0.95	0.82	0.96	0.81	0.97	0.76	0.98	0.75	0.99	0.74
R6	تحلیل	0.93	0.95	0.96	0.94	0.97	0.92	0.98	0.91	0.99	0.90	1.00	0.89	1.01	0.88	1.02	0.87	1.03	0.86	1.04	0.85
	#	0.85	0.96	0.97	0.95	0.98	0.91	0.99	0.90	1.00	0.89	1.01	0.90	1.02	0.91	1.03	0.92	1.04	0.93	1.05	0.94
R7	تحلیل	0.89	0.91	0.92	0.90	0.93	0.88	0.94	0.87	0.95	0.86	0.96	0.85	0.97	0.84	0.98	0.83	0.99	0.82	1.00	0.81
	#	0.81	0.92	0.93	0.91	0.94	0.87	0.95	0.86	0.96	0.85	0.97	0.86	0.98	0.87	0.99	0.88	1.00	0.89	1.01	0.90
R8	تحلیل	0.92	0.94	0.95	0.93	0.96	0.91	0.97	0.90	0.98	0.89	0.99	0.88	1.00	0.87	1.01	0.86	1.02	0.85	1.03	0.84
	#	0.84	0.95	0.96	0.94	0.97	0.90	0.98	0.89	0.99	0.88	1.00	0.89	1.01	0.90	1.02	0.91	1.03	0.92	1.04	0.93
R9	تحلیل	0.87	0.89	0.90	0.88	0.91	0.86	0.92	0.85	0.93	0.84	0.94	0.83	0.95	0.82	0.96	0.81	0.97	0.80	0.98	0.79
	#	0.79	0.90	0.91	0.89	0.92	0.85	0.93	0.84	0.94	0.83	0.95	0.84	0.96	0.85	0.97	0.86	0.98	0.87	0.99	0.88
R10	تحلیل	0.94	0.96	0.97	0.95	0.98	0.93	0.99	0.92	1.00	0.91	1.01	0.90	1.02	0.89	1.03	0.88	1.04	0.87	1.05	0.86
	#	0.86	0.97	0.98	0.96	0.99	0.92	1.00	0.91	1.01	0.90	1.02	0.91	1.03	0.92	1.04	0.93	1.05	0.94	1.06	0.95
R11	تحلیل	0.91	0.93	0.94	0.92	0.95	0.90	0.96	0.89	0.97	0.88	0.98	0.87	0.99	0.86	1.00	0.85	1.01	0.84	1.02	0.83
	#	0.83	0.94	0.95	0.93	0.96	0.89	0.97	0.88	0.98	0.87	0.99	0.88	1.00	0.89	1.01	0.90	1.02	0.91	1.03	0.92
R12	تحلیل	0.88	0.90	0.91	0.89	0.92	0.87	0.93	0.86	0.94	0.85	0.95	0.84	0.96	0.83	0.97	0.82	0.98	0.81	0.99	0.80
	#	0.80	0.91	0.92	0.90	0.93	0.86	0.94	0.85	0.95	0.84	0.96	0.85	0.97	0.86	0.98	0.87	0.99	0.88	1.00	0.89
R13	تحلیل	0.95	0.97	0.98	0.96	0.99	0.94	1.00	0.93	1.01	0.92	1.02	0.91	1.03	0.90	1.04	0.89	1.05	0.88	1.06	0.87
	#	0.87	0.98	0.99	0.97	1.00	0.93	1.01	0.92	1.02	0.91	1.03	0.90	1.04	0.93	1.05	0.94	1.06	0.95	1.07	0.96
R14	تحلیل	0.92	0.94	0.95	0.93	0.96	0.91	0.97	0.90	0.98	0.89	0.99	0.88	1.00	0.87	1.01	0.86	1.02	0.85	1.03	0.84
	#	0.84	0.95	0.96	0.94	0.97	0.90	0.98	0.89	0.99	0.88	1.00	0.89	1.01	0.90	1.02	0.91	1.03	0.92	1.04	0.93
R15	تحلیل	0.90	0.92	0.93	0.91	0.94	0.89	0.95	0.88	0.96	0.87	0.97	0.86	0.98	0.85	0.99	0.84	1.00	0.83	1.01	0.82
	#	0.82	0.93	0.94	0.92	0.95	0.88	0.96	0.87	0.97	0.86	0.98	0.87	0.99	0.88	1.00	0.89	1.01	0.90	1.02	0.91
R16	تحلیل	0.93	0.95	0.96	0.94	0.97	0.92	0.98	0.91	0.99	0.90	1.00	0.89	1.01	0.88	1.02	0.87	1.03	0.86	1.04	0.85
	#	0.85	0.96	0.97	0.95	0.98	0.91	0.99	0.90	1.00	0.89	1.01	0.90	1.02	0.91	1.03	0.92	1.04	0.93	1.05	0.94
R17	تحلیل	0.91	0.93	0.94	0.92	0.95	0.90	0.96	0.89	0.97	0.88	0.98	0.87	0.99	0.86	1.00	0.85	1.01	0.84	1.02	0.83
	#	0.83	0.94	0.95	0.93	0.96	0.89	0.97	0.88	0.98	0.87	0.99	0.88	1.00	0.89	1.01	0.90	1.02	0.91	1.03	0.92
R18	تحلیل	0.94	0.96	0.97	0.95	0.98	0.93	0.99	0.92	1.00	0.91	1.01	0.90	1.02	0.89	1.03	0.88	1.04	0.87	1.05	0.86
	#	0.86	0.97	0.98	0.96	0.99	0.92	1.00	0.91	1.01	0.90	1.02	0.91	1.03	0.92	1.04	0.93	1.05	0.94	1.06	0.95
R19	تحلیل	0.92	0.94	0.95	0.93	0.96	0.91	0.97	0.90	0.98	0.89	0.99	0.88	1.00	0.87	1.01	0.86	1.02	0.85	1.03	0.84
	#	0.84	0.95	0.96	0.94	0.97	0.90	0.98	0.89	0.99	0.88	1.00	0.89	1.01	0.90	1.02	0.91	1.03	0.92	1.04	0.93
R20	تحلیل	0.90	0.92	0.93	0.91	0.94	0.89	0.95	0.88	0.96	0.87	0.97	0.86	0.98	0.85	0.99	0.84	1.00	0.83	1.01	0.82
	#	0.82	0.93	0.94	0.92	0.95	0.88	0.96	0.87	0.97	0.86	0.98	0.87	0.99	0.88	1.00	0.89	1.01	0.90	1.02	0.91

تشکیل ماتریس دستیابی ساختاری: در این مرحله با تبدیل داده‌های ماتریس آماره معناداری و ضریب رگرسیون، به اعداد صفر و یک ماتریس دستیابی ساختاری تشکیل می‌شود.
 تشکیل ماتریس دستیابی ساختاری نهایی: پس از اینکه ماتریس دستیابی ساختاری به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. بر اساس اصل تعدی اگر شاخص ۱ بر شاخص ۲ تأثیرگذار باشد و شاخص ۲ بر شاخص ۳ تأثیرگذار باشد در نتیجه باید شاخص ۱ بر شاخص ۳ تأثیرگذار باشد و اگر در ماتریس دستیابی ساختاری این حالت برقرار نبود، باید روابطی که در ماتریس دیده نشده، اصلاح شوند. بدین معنی که معیارهایی به طور غیرمستقیم بر معیار دیگر اثر دارند، در نظر گرفته شده و رابطه دو متغیر که بعد از به‌کارگیری این منطق باهم ارتباط پیدا می‌کنند به صورت 1* نمایش داده شده است.

جدول ۱- ماتریس دستیابی ساختاری نهایی

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
R1	1	1*	1*	1	1	1*	0	1*	1	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	0	0
R2	1*	1	1	1	1	1	1*	1	1	1*	1*	1	1	1*	1*	1*	1*	1*	1*	0
R3	0	1	1	1	1	1	1*	1*	1*	1*	1	1*	1	1*	1*	1	1	1	1	1*
R4	0	1	1	1	1	1	1*	1*	1*	1*	1*	1	1*	1	1	1*	1*	1*	1*	1*
R5	0	1*	1*	1	1	1	1*	1*	1*	1*	1*	1	1*	1	1*	1*	1	1*	1*	1*
R6	0	1*	1*	1	1	1	1	1	1*	1*	0	1*	1*	1*	1	1*	1*	0	1*	1*
R7	0	1*	1*	1*	1*	1	1	1	1*	1*	1*	1	1	1*	1*	1*	0	0	0	0
R8	1*	1*	1	1*	1*	1	1	1	1	1*	1*	1	1	1*	1*	1	1*	1*	1*	1*
R9	1	1	1*	1*	1*	1*	1*	1	1	1	1	1*	1	1*	1*	1*	1	1	1	1*
R10	1*	1*	1*	1*	1*	1	1*	1	1	1	1	1	1	1*	1*	1*	1*	1*	1	1
R11	1*	1*	0	0	0	1*	1*	1*	1	1	1	1	1	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*
R12	0	0	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1	1	1	1	1*	1	1	1	1*	1	1*
R13	1*	1	1*	1*	1*	1*	1	1	1	1	1	1	1	1	1*	1*	1*	1*	1*	1*
R14	0	1*	1	1*	1	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1	1	1	1*	1	1	1*	1*	1
R15	0	1*	1*	1	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1	1	1*	1	1	1	1*	1	1
R16	0	1*	1*	1	1*	1*	1*	1	1*	1*	1*	1	1	1	1	1	1*	1*	1*	1*
R17	1*	1*	1	1*	1	1*	1	1*	1	1*	1*	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R18	1*	1*	1	1*	1*	1	1	1*	1	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1	1	1	1	1
R19	1*	1*	1	1*	1*	1*	1*	1*	1	1	1*	1	1	1	1	1	1	1	1	1
R20	0	1*	1*	1*	1*	1*	1	1	1*	1*	1	1	1	1	1	1*	1*	1*	1	1

طبقه‌بندی و تعیین سطح عناصر: در این مرحله، مجموعه ورودی و خروجی برای همه عوامل از طریق ماتریس ساختاری نهایی محاسبه می‌شود. با به‌دست‌آوردن اشتراک آنها مجموعه مشترک ایجاد خواهد شد. اولین سطری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه خروجی بود، سطح اول (بالترین سطح) است. به همین ترتیب در دور بعد شاخص‌های مشخص شده از مجموعه‌ها حذف شده و به همین منوال سطح بعدی شاخص یا شاخص‌هایی خواهد بود که مجموعه خروجی آن با مجموعه اشتراک آن برابر باشد این روند تا زمانی ادامه می‌یابد که سطح هر عنصر مشخص شود.

رسم مدل:

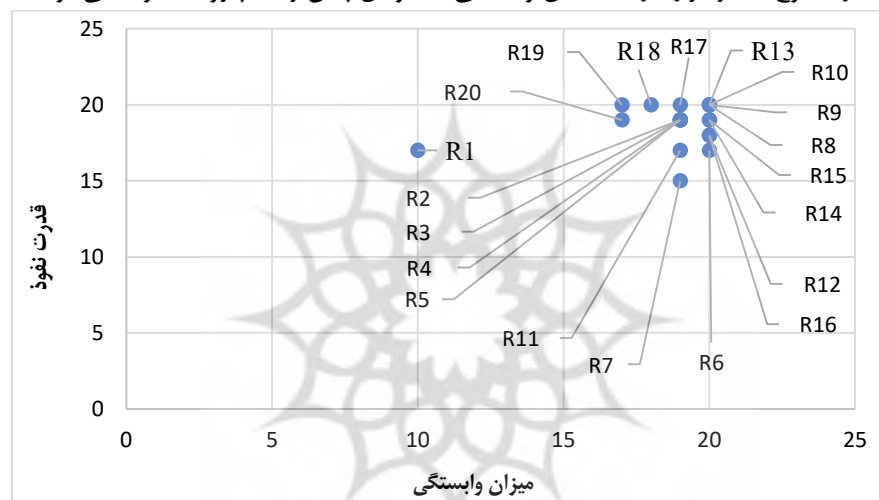
در پرتو روابط در ماتریس دستیابی و سطوح به‌دست‌آمده از مرحله قبل، نمودار مدل آشکار می‌شود.



شکل ۴- نمودار سطح روابط شاخص‌ها با استفاده از ESM

نتایج اعمال ESM در این مرحله نشان می‌دهد شاخص‌های گستره معنادار تأثیرگذاری و جذابیت محتوای ابتکاری اینفلوئنسر از مهم‌ترین عوامل اثربخشی بازاریابی تأثیرگذار در اینستاگرام هستند، سایر عوامل نیز به ترتیب در سطوح تأثیرگذاری بعدی قرار گرفتند.

تعیین قدرت نفوذ و قدرت وابستگی (MICMAC): پس از ترسیم نمودار، میزان تأثیر و وابستگی متغیرها باید اندازه‌گیری شود. جمع سطری مقادیر دستیابی نهایی برای هر عنصر نشان‌دهنده میزان نفوذ و جمع ستونی بیانگر میزان وابستگی می‌باشد. شاخص‌هایی که در سطوح پایین‌تر مدل قرار دارند به دلیل دارا بودن قدرت پیش‌برندگی بیشتر به عنوان عوامل پیش‌برنده و عواملی که در سطوح بالاتر قرار دارند به دلیل وابستگی به عوامل پیش‌برنده، پیرو محسوب می‌شوند.



شکل ۵- نمودار میزان وابستگی - قدرت نفوذ

باتوجه به نمودار MICMAC نیز می‌توان دریافت که شاخص‌های گستره معنادار تأثیرگذاری، ویژگی جمعیت‌شناختی و گستره همکاری با اینفلوئنسر از قدرت پیش‌برندگی زیادی نسبت به سایر عوامل برخوردارند و شاخص جذابیت محتوای ابتکاری استقلال بیشتری نسبت به عوامل دیگر دارد.

طبقه‌بندی عناصر: عناصر به چهار پارتیشن سطح تقسیم می‌شوند: خودمختار، پیوندی، مستقل و وابسته؛ این دسته‌بندی به درجه قدرت نفوذ و قدرت وابستگی آنها بستگی دارد که در اینجا

همه عوامل در محدوده پیوندی قرار دارند. با توجه به نمودار سطح عناصر و نمودار قدرت نفوذ-میزان وابستگی رابطه علی-سلسله‌مراتبی معنادار بین عوامل نیز تایید می‌شود. از ترکیب نمودار ترسیم شده و ماتریس طبقه‌بندی عناصر می‌توان به ماهیت روابط بین عناصر پی برد که نتایج آن در قسمت بعد مورد بحث قرار گرفته است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

خلاصه نتایج: تحلیل‌های ESM بیانگر این موضوع است که شاخص‌هایی که در سطوح پایین نمودار قرار دارند بیشترین تأثیرگذاری را روی شاخص‌های سطح بالاتر دارند. به این معنی که شاخص‌های سطوح پایین منجر به شاخص‌های سطوح بالا می‌شوند. درحالی‌که پژوهش‌های (jin, 2018; Ki and Kim, 2019; Campbell and Farrell, 2020) تولید محتوای جذاب و اصالت محتوا را عناصر اصلی اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار می‌دانند و برای معیارهای عددی سنجش بازخورد شبکه‌های اجتماعی اینفلوئنسرها اهمیت کمتری قائل هستند و حتی پژوهش‌های (Primasiwi et al, 2021; Mallipeddi et al, 2021) توصیه می‌کنند این معیارهای کمی مانند تعداد دنبال‌کنندگان و تعداد لایک، به‌خاطر مباحث مربوط به جعل و تقلب با احتیاط بیشتری معیار انتخاب اینفلوئنسرها برای همکاری قرار گیرند، نتایج پژوهش نشان داد هنوز هم در ذهن کاربر داخلی بازاریابی تأثیرگذار این معیارهای کمی بیشترین تأثیر را در انتخاب اینفلوئنسرها به‌منظور همکاری تبلیغاتی دارند و اصلاح این ذهنیت نیازمند بهبود منابع تحقیقاتی و گسترش اطلاعات به‌روز است. این تفاوت‌ها بیانگر تفاوت پارادایم حاکم بر بازاریابی تأثیرگذار در داخل و خارج از ایران است و به نظر می‌رسد هنوز این استراتژی پرکاربرد در نگاه کاربران داخلی از بلوغ و توسعه‌یافتگی کافی برخوردار نیست. این تفاوت‌ها در پیشینه خارجی با نتایج، نشان از کمبود منابع معتبر اطلاعاتی داخلی و تحقیقات عمیق در این حوزه دارد.

پیشنهادات کاربردی: باتوجه‌به گردآوری کلیه ویژگی‌های تأثیرگذاران آنلاین در مرحله اول این پژوهش و سطح‌بندی آنها می‌توان به کاربران بازاریابی تأثیرگذار پیشنهاداتی را به‌منظور رشد صفحات مجازی و دریافت بازده مطلوب از همکاری میان طرفین ارائه کرد از جمله:

- تمرکز کاربران این استراتژی بر عواملی که قدرت پیش‌برندگی بالاتری دارند مانند جذابیت محتوا و عناصر مربوط به گستره معناداری مانند نرخ تعامل، میزان دسترسی به مخاطب و میزان انتشار پسندها.

- توجه کاربران بازاریابی تأثیرگذار بر گستره همکاری با اینفلوئنسرها و یافتن حالت مطلوب همکاری به لحاظ تعداد و اندازه اینفلوئنسرهای طرف قرارداد و مدت زمان همکاری با آنها بر اساس جامعه موردنظر خود.
 - توجه جدی تأثیرگذاران به اصالت محتوا و عدم کپی برداری و تقلید از محتوای ساخته شده توسط دیگران و همچنین شفافیت و عدم پنهان کاری در هنگام همکاری تبلیغاتی.
- محدودیت‌ها:** مؤثرترین محدودیت این پژوهش این است که با توجه به سطح بندی نهایی انجام شده که حاصل داده‌های گردآوری شده از فعالان و کاربران استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در پلتفرم اینستاگرام است باید در تعمیم دادن نتایج به جوامع دیگری چون مصرف‌کننده‌ها و پلتفرم‌های دیگر شبکه‌های اجتماعی احتیاط کرد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی:

- تحقیق و گسترش اطلاعات به روز در این زمینه به منظور اصلاح ذهنیت کاربر داخلی بازاریابی تأثیرگذار در اولویت دادن به معیارهای کیفی چون جذابیت محتوا بر معیارهای کمی در انتخاب و همکاری با اینفلوئنسرها.
- ارزیابی عوامل تأثیرگذاری اینفلوئنسرها در سایر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی.
- آینده پژوهی در زمینه بازاریابی تأثیرگذار و بررسی افق‌های پیش رو و عوامل آتی.

منابع

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, 2(2), 2056305116641342.
- Amini, A., & Alimohammadlou, M. (2021). Toward equation structural modeling: an integration of interpretive structural modeling and structural equation modeling. *Journal of Management Analytics*, 1-22.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Bailis, R., 2020. *Influencer Marketing Statistics In 2019 (Trends + Key Takeaways)*. [online] *The BigCommerce Blog*.
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming*, New York: Taylor and Francis Group.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4),

- 469-479.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981) "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Gholami, M., Islami, Q. And Rahimnia, f. (2021). Investigating the effect of influencing people on the intention to buy Instagram users due to benign jealousy, *the Second International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering and Management*. Tehran.
- Hagger, M. S., Koch, S., & Chatzisarantis, N. L. (2015). The effect of causality orientations and positive competence-enhancing feedback on intrinsic motivation: A test of additive and interactive effects. *Personality and Individual Differences*, 72, 107-111.
- Hulland, J., Houston, M.B. Why systematic review papers and meta-analyses matter: an introduction to the special issue on generalizations in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 351-359 (2020).
- Influencer marketing hub. (2021). *Influencer marketing benchmark report* Retrieved from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Jalilian, H. And Mijani, M. (2011). Marketing through social media. *Marketing Article Bank*.
- Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168.
- Karimi Alavijeh, M., and Bakhshi, M. (2017). Identifying effective people in recommended advertising in the context of online social networks (Case study: Instagram network of DigiKala Company). *Information Technology Management*, 9 (3), 587-612.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- King, R. B. (2015). Sense of relatedness boosts engagement, achievement, and well-being: A latent growth model study. *Contemporary Educational Psychology*, 42, 26-38.
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mallipeddi, R. R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2021). A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers. *Management Science*.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.
- Nazerali, S., (2017). *How youtube influencers are rewriting the marketing rulebook*. Retrieved from. <https://201711.storage.googleapis.com>.
- Ogilvy & Mather. (2017), *Influencers, study*, retrieved from: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf> (accessed 13 March 2020)
- Ohanian, R. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52.
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021, May). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (iconbmt 2020)* (pp. 154-163). Atlantis Press.
- Sohrabi, B., Vanaki, A., Mohammadzadeh, A., & khalili jafarabad, A. (2020). Providing a model to support the decision to select the most influential influencer in marketing campaigns on the Instagram social network. *Scientific Journal of Business Strategies*, 16(14), 181-200.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2014). Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebrealty and reality stars. *Psychology & Marketing*, 31(4), 294-305.
- Turkestani, M., Salehi, M., & Razeghi Boroujerdi, B. (2019). Criteria effective in identifying influential people in social media marketing. *The Second National Conference on New Thoughts in Business Management*. Tehran.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- White, I. (2017). *What Makes Audiences Trust Your Influence Marketing*. Retrieved February 7, 2017, from Convince and Convert: <http://www.convinceandconvert.com/digitalmarketing/trust-influence-marketing>.
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*.