



Providing a Model of Mental Shortcuts of Influential Users for Choosing Marketing Influencers on Instagram

Reza Rastegari 

MSc., Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. E-mail: r.rastegari@shirazu.ac.ir

Abolghasem Ebrahimi* 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. E-mail: aebrahimi@shirazu.ac.ir

Alireza Amini 

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. E-mail: alirezaamini@shirazu.ac.ir

Abstract

Objective

The purpose of this study was to explore the factors affecting users' identification and selection of influencers on Instagram. Therefore, the study focused on the frequency and diversity of active influencers on Instagram as a social media platform. It sought to designate the key indicators and mental shortcuts employed by users to identify and select influencers before collaborating with them. Through empirical investigations, the study proposed a framework composed of effective factors.

Methodology

This study is an applied, developmental research that relies on an exploratory mixed (qualitative-quantitative) method. In the qualitative part of the study, the literature on the topic and existing documents were systematically reviewed. Next, based on the Morgan table for determining sample size in an infinite population, 384 users of influencer marketing strategy on the Instagram platform were asked to complete copies of a designed questionnaire. Equation structural modeling (ESM) was used to analyze the data collected.

Findings

After the content obtained through the qualitative stage was analyzed, 22 initial categories were observed, which were classified into seven final categories considering their conceptual similarities. The final categories represented users' mental shortcuts when they tried to identify and select influences on Instagram. Following an analysis of the relationships among the categories, they were divided into level partitions, and their driving power and dependence power diagram were drawn.

Conclusion

This study proposed a final model of the factors as users' mental shortcuts in identifying and selecting influencers for financial support and collaboration purposes. The model fit also revealed causal-hierarchical relationships among the factors.

Keywords: Equation structural model, Influencer marketing strategy, Instagram, Marketing influencers.

Citation: Rastegari, Reza; Ebrahimi, Abolghasem & Amini, Alireza (2022). Providing a Model of Mental Shortcuts of Influential Users for Choosing Marketing Influencers on Instagram. *Journal of Business Management*, 14(4), 600-624. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.336226.4280> (in Persian)

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.4, pp. 600-624

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.336226.4280>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: January 02, 2022

Received in revised form: March 25, 2022

Accepted: April 03, 2022

Published online: January 10, 2023



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



ارائه مدل میان‌برهای ذهنی کاربران بازاریابی تأثیرگذار در انتخاب اینفلوئنسرهای بازاریابی در بستر اینستاگرام

رضا رستگاری

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: r.rastegari@shirazu.ac.ir

ابوالقاسم ابراهیمی

* نویسنده مسئول، دانشیار، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: aebrahimi@shirazu.ac.ir

علیرضا امینی

استادیار، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: alirezaamini@shirazu.ac.ir

چکیده

هدف: با توجه به فراوانی و تنوع تأثیرگذاران فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام، پژوهش حاضر با هدف تبیین عوامل مهم در زمینه شناسایی اینفلوئنسرهای در اینستاگرام و روابط موجود بین آن‌ها اجرا شده است و برای استفاده در پژوهش‌های تجربی، با گنجاندن عوامل یادشده در یک چارچوب پیشنهادی، در پی پاسخ به این سؤال است که از چه نوع شاخص‌های کلیدی می‌توان به‌عنوان میان‌بر ذهنی، برای ارزیابی سریع تأثیرگذاران قبل از انتخاب و همکاری با آن‌ها استفاده کرد؟

روش: این پژوهش از حیث هدف توسعه‌ای - کاربردی محسوب می‌شود و رویکرد مطالعاتی آن کیفی - کمی و از نظر ماهیت آمیخته اکتشافی است. جهت گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، از مطالعات اسنادی به‌روش مرور سیستماتیک استفاده شده است. 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 داده‌ها با روش مدل‌سازی ساختاری معادله‌ای (ESM) پردازش شدند.

یافته‌ها: با تحلیل محتوای نتایج مرحله کیفی، ۲۲ مقوله ابتدایی به‌دست آمد و با توجه به اشتراکات، در قالب ۷ مؤلفه نهایی دسته‌بندی شد. با بررسی روابط بین آن‌ها عوامل نهایی، به‌عنوان میان‌برهای ذهنی کاربران هنگام شناسایی و انتخاب اینفلوئنسرهای در اینستاگرام، سطح‌بندی شدند و نمودار قدرت نفوذ - وابستگی برای آن‌ها ترسیم شد.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش مدل نهایی عواملی ارائه شد که به‌عنوان میان‌برهای ذهنی کاربران هنگام شناسایی و انتخاب اینفلوئنسرهای برای حمایت مالی و همکاری در نظر گرفته می‌شود. همچنین، نتایج برازش نشان داد که بین این عوامل رابطه علی - سلسله‌مراتبی برقرار است.

کلیدواژه‌ها: استراتژی بازاریابی تأثیرگذار، اینستاگرام، اینفلوئنسرهای بازاریابی، مدل ساختاری معادله‌ای.

استناد: رستگاری، رضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم و امینی، علیرضا (۱۴۰۱). ارائه مدل میان‌برهای ذهنی کاربران بازاریابی تأثیرگذار در انتخاب اینفلوئنسرهای بازاریابی در بستر اینستاگرام. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴)، ۶۰۰-۶۲۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۱/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.336226.4280>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۱، دوره ۱۴، شماره ۴، صص. ۶۰۲-۶۲۴

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

حوزه نوظهور فناوری اطلاعات با پیدایش شبکه‌های اجتماعی در این دهه، دچار دگرگونی فراوانی شده است. شبکه‌های اجتماعی، به رسانه‌ای جدید برای به‌اشتراک‌گذاری سریع اطلاعات تبدیل شده است. جریان سریع اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، پدیده جدیدی به نام اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی را پدید آورده است (لیو تامپکینز^۱، ۲۰۱۹). اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی، فردی است که در شبکه‌های اجتماعی نفوذ گسترده‌ای دارد (کی و کیم^۲، ۲۰۱۹).

دو سال اخیر، به دلیل شیوع بیماری کرونا، دوره‌ای پُر از چالش برای دنیای کسب‌وکارها بوده است. ماهیت پیش‌بینی‌ناپذیر این همه‌گیری، تأثیری منفی بر اقتصادها داشته است. دولت‌ها محدودیت‌های اجتماعی وسیعی را اعمال کردند و باعث شدند صنایعی که به صورت حضوری فعالیت می‌کردند، به شدت با افت فروش روبه‌رو شوند. علاوه بر این، دولت‌ها در سراسر جهان اقدام‌هایی را با بار مالی شایان توجه، برای کاهش تبعات منفی اقتصادی ناشی از همه‌گیری، به‌ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط انجام می‌دهند (سپهر، سوگینام و فاهلوی^۳، ۲۰۲۱). این بخش در کشورهای در حال توسعه، از ارکان اساسی اقتصادی به‌شمار می‌رود؛ زیرا باعث ایجاد شغل و رشد اقتصادی می‌شود و به این کشورها در کاهش میزان بیکاری کمک می‌کند؛ بنابراین فروپاشی آن‌ها در نتیجه همه‌گیری، ضربه مهمی به اقتصاد کشورها خواهد بود. یکی از راه‌کارهای بسیار مناسب برای برون‌رفت از این وضعیت و کاهش هزینه‌ها و خسارت‌ها، تغییر رویکرد فروش به صورت آنلاین با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتالی، مانند اینستاگرام، برای ارتباط آنلاین با مشتریان است که به افزایش فروش آن‌ها نسبت به گذشته منجر می‌شود (سپهر و همکاران، ۲۰۲۱).

تغییر در رفتار مصرف‌کننده که ترجیح می‌دهد فاصله اجتماعی خود را حفظ کند و تعاملات خود را در هنگام خرید کاهش دهد، کارآفرینان در صنایع مختلفی چون بخش غذا و نوشیدنی را مجبور می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات خود را برای افزایش حضور در فضای مجازی، مانند اینستاگرام، تغییر دهند و نام کاربری اینستاگرام خود را در بسیاری از بنرها یا دیگر انواع تبلیغات خود درج کنند تا مصرف‌کنندگان بتوانند حساب‌های رسمی آن‌ها را در اینستاگرام دنبال کنند؛ چرا که بازاریابی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارزان‌ترین و مؤثرترین شیوه جذب مشتری است (روشندل اربطانی و محمودزاده، ۱۳۹۶).

برندها و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک از محبوبیت اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی با هدف افزایش جذابیت خود برای مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. تصمیم‌گیری برای استفاده از اینفلوئنسرها، به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی، مزایای خود را دارد؛ از جمله اینکه اینفلوئنسرها با تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان مرتبط هستند. با انتخاب اینفلوئنسرهای مناسب، اهداف مختلفی تحقق می‌یابد؛ از جمله افزایش حضور برند در فضای مجازی، تعامل بیشتر و گسترده‌تر با مخاطبان و در نهایت فروش بیشتر (فاهلوی، ربیاء، پرادپتا و مارتا^۴، ۲۰۲۰) و همچنین با هزینه به‌مراتب کمتری در مقایسه با بازاریابی سنتی، مانند تبلیغات تلویزیونی و بیلبرد انجام می‌شود (مالپیدی، کومار، سرسکاندارجا و

1. Liu-Thompkins

2. Ki & Kim

3. Sahir, Suginam & Fahlevi

4. Fahlevi, Rabiah, Pradipta & Marta

ژوو^۱، (۲۰۲۱). با این حال، برای کمپین‌های بازاریابی، انتخاب اینفلوئنسرها چالشی بزرگ است که در فعالیتهای بازاریابی دیجیتال خود با آن مواجه می‌شوند. برای اینکه نتایج به‌دست‌آمده مطابق انتظار باشد، کسب‌وکارها باید در انتخاب اینفلوئنسرهای مناسب برای تأیید محصولات خود، گزینشی‌تر عمل کنند. علاوه‌براین، گاهی اینفلوئنسرها دنبال‌کننده‌ها، لایک‌ها یا کامنت‌های ساختگی را برای فریب‌دادن کسب‌وکارها خریداری می‌کنند. روشی رایج که به ناکارآمدی یک کارزار بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسر منجر می‌شود. این نوع تقلب از این واقعیت ناشی می‌شود که تعامل کمی، به‌عنوان معیاری کلیدی برای موفقیت بازاریابی تأثیرگذار برجسته شده است. در حالی که داشتن تعداد زیادی دنبال‌کننده، لزوماً اینفلوئنسر را به یک رهبر نظر تبدیل نمی‌کند (دوویرمن و هودرز^۲، ۲۰۲۰). مطالعه دیگری نشان می‌دهد که تعداد دنبال‌کننده‌ها نمی‌تواند پیش‌بینی‌کننده‌ای کافی برای سنجش اثربخشی یک کارزار بازاریابی تأثیرگذار باشد (تایلون، مولر، کوالچیک و جونز^۳، ۲۰۲۰) تعداد زیادی اینفلوئنسر با کمتر از صد هزار دنبال‌کننده وجود دارد که می‌توانند بر مخاطبان تأثیری واقعی و محسوس بگذارند (تایلون و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، ارزیابی دقیق اینفلوئنسر برای یک کارزار بازاریابی امری ضروری است.

کسب‌وکارها باید بتوانند به تغییرات سریع ناشی از توسعه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی واکنش نشان دهند، این حوزه بسیار سریع در حال تغییر است و عوامل متعددی درون آن تعامل می‌کنند که به‌معنای پیچیدگی فرایند شناسایی اینفلوئنسر مناسب است. در نتیجه، مراجعه به اطلاعات و مابانی علمی و تجربی به‌روز بدین منظور ضروری به نظر می‌رسد؛ در غیر این صورت ممکن است که باعث عدم اطمینان در نحوه به‌دست‌آوردن بیشترین تأثیر از یک حمایت مالی یا همکاری با اینفلوئنسر شود. این مطالعه به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به‌روشی سریع‌تر و آسان‌تر به اثرهای مدنظر از همکاری با اینفلوئنسر دست یابند. این پژوهش با هدف تبیین عوامل مهم در زمینه شناسایی اینفلوئنسرها در اینستاگرام و روابط موجود بین آن‌ها اجرا شده است و برای استفاده در پژوهش‌های تجربی و پاسخ به این پرسش اصلی، در پی پاسخ به این سؤال است که از چه نوع شاخص‌های کلیدی می‌توان به‌عنوان میان‌بره‌هایی ذهنی برای ارزیابی سریع اینفلوئنسرهای قبل از همکاری با آن‌ها استفاده کرد؟ چارچوب به‌دست‌آمده در پژوهش، بسته به اطلاعات جدید جمع‌آوری شده در آینده گسترش می‌یابد. هدف در نهایت ایجاد و توسعه چارچوبی است که عوامل مهم را به‌عنوان دستورالعمل برای کسب‌وکارها در هنگام حمایت مالی و همکاری با اینفلوئنسرها در اینستاگرام ترکیب و سطح‌بندی کند. چارچوب ایجادشده نیز از لحاظ نظری به توسعه ادبیات موجود در موضوع شناسایی اینفلوئنسرها در اینستاگرام کمک می‌کند. امید بر این است که این مطالعه با تعمیق بینش و ایده‌ها، الهام‌بخشی شود برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها در هنگام انتخاب اینفلوئنسرهایی که برای حمایت مالی و همکاری در اینستاگرام شناسایی می‌کنند و باعث شود رویکردی متفاوت و جدیدی به عوامل مهم در این زمینه داشته باشند.

1. Mallipeddi, Kumar, Sriskandarajah, & Zhu
2. De Veirman & Hudders
3. Taillon, Mueller, Kowalczyk & Jones

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب توصیف می‌شوند که بر پایه‌های فناوری وب ۲/۰ ساخته شده‌اند و گسترش محتوای تولید شده توسط کاربر را امکان‌پذیر کرده‌اند (کاپلان و هنلین^۱، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌های بیش‌تاملی نیز تعریف می‌شوند که امکان بحث، تعامل و تولید محتوا توسط کاربران فردی یا اجتماعی را فراهم می‌کنند. مردم رسانه‌های اجتماعی را بخش مهمی از زندگی روزمره خود می‌دانند، بنابراین رسانه‌های اجتماعی تأثیر عمده‌ای بر جنبه‌های زندگی مردم، مانند جنبه‌های اجتماعی، آموزشی، سرگرمی و تجاری دارند (لو و یوان^۲، ۲۰۱۹). فعالیت‌های بازاریابی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی باید در راستای استراتژی بازاریابی یک شرکت و منطبق با آن باشد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی باید اطلاعات را در سریع‌ترین زمان ممکن در گوشی‌های هوشمند افراد با دامنه منطقه‌ای وسیع، به‌عنوان نوع جدیدی از تبلیغات شفاهی یا دهان‌به‌دهان الکترونیکی^۳ توزیع کند (لیوتامپکینز، ۲۰۱۹؛ کی و کیم، ۲۰۱۹).

تأثیر گذار یا اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی

به افراد آنلاین با تعداد زیادی دنبال‌کننده در یک یا چند سایت شبکه اجتماعی، اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی یا به‌اختصار اینفلوئنسر گفته می‌شود. تفاوت بین اینفلوئنسرها و افراد مشهور سنتی در این است که مشاهیر سنتی، به‌واسطه شغل یا سیمت خود در هنر، ورزش یا سیاست به شهرت می‌رسند؛ در حالی که اینفلوئنسرها افرادی معمولی هستند که به مشاهیر آنلاین تبدیل می‌شوند و بر خلاف مشاهیر سنتی، عموماً در زمینه‌های گسترده و مختلفی تخصص یا تجربه دارند (ریو و پارک^۴، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که دنبال‌کننده‌ها به اینفلوئنسرها مانند دوستان خود اعتماد دارند. به‌گفته متخصصان بازاریابی دیجیتال، اینفلوئنسرها اعتمادی را که از مخاطبان گسترده خود به‌دست می‌آورند، در جهت تبلیغات استفاده می‌کنند (تایلون و همکاران، ۲۰۲۰). این جذابیت تبلیغاتی، به‌دلیل شهرتی است که اینفلوئنسرها در چشم دنبال‌کننده‌های خود دارند و در نتیجه می‌توانند دنبال‌کننده‌ها را به مشتریانی وفادار تبدیل کنند (ریو و پارک، ۲۰۲۰). در نتیجه دیجیتالی شدن، تغییری در رفتار مصرف‌کننده ایجاد شده است. مصرف‌کنندگان برای یافتن اطلاعات مناسب برای کمک به تصمیم‌گیری درباره خرید، به یک فرد، مانند یک تأثیرگذار وابسته‌اند (دوویرمن و هودرز، ۲۰۲۰). این همان چیزی است که باعث می‌شود بازاریابی تأثیرگذار به‌سرعت رشد کند و به‌طور کلی به بخش عمده‌ای از دنیای بازاریابی تبدیل شود.

1. Kaplan & Haenlein
2. Lou & Yuan
3. e-WOM
4. Ryu & Park

بازاریابی تأثیرگذار

بازاریابی تأثیرگذار نوعی استراتژی بازاریابی است که سرمایه‌گذاری روی یک اینفلوئنسر برای تولید و تبلیغ محتوای آن‌ها به زیرمجموعهٔ پیروان اینفلوئنسر و مخاطبان هدف کسب‌وکارها تعریف می‌شود. بازاریابی تأثیرگذار مفهوم بازاریابی دهان‌به‌دهان^۱ را گسترش می‌دهد که بخشی از آن شامل روش یافتن و انتخاب کاربران برجسته‌ای است که آن‌ها را قادر می‌سازد از یک برند یا محصول خاص از طریق فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی خود حمایت کنند (دوویرمن و هودرز، ۲۰۲۰). ارتباطات دهان‌به‌دهان، در یک گروه خاص یا در یک پلتفرم شبکه در زمینه‌ای دیجیتالی صورت می‌گیرد. این نوع از بازاریابی به کانال‌هایی مانند وبلاگ‌ها، کانال‌های ویدئویی و سایر شبکه‌های اجتماعی پلتفرم محور که این شکل جدید از افراد تأثیرگذار در آن‌ها دیده می‌شود، گسترش می‌یابد. این شرکت‌ها از نفوذ آن‌ها برای جذب مخاطب و افزایش فروش و همچنین محدود کردن هزینه‌های بازاریابی استفاده می‌کند. بازاریابی تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان نفوذ اجتماعی شناخته می‌شود (لی، زانگ و هووانگ، ۲۰۱۸).

اهمیت بازاریابی در اینستاگرام

اینستاگرام یکی از پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی در جهان است که به‌طور گسترده برای اشتراک‌گذاری تصویر شناخته شده است. تا سال ۲۰۲۳، اینستاگرام از یک میلیارد کاربر فعال عبور می‌کند. کاربران در سال ۲۰۲۰ به‌طور متوسط ۳۰ دقیقه در روز را در این پلتفرم سپری کرده‌اند. در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینستاگرام مزیت‌های شایان توجهی دارد که از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، توانایی هدف‌گیری پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، ارسال و نگهداری و به‌روزرسانی آسان، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری زیاد، طراحی پیام آگهی و قابلیت فروش مستقیم اشاره کرد. به‌علاوه، هزینه تبلیغ در اینستاگرام نیز به مراتب کمتر از رسانه‌های دیگر است (روشندل اربطانی و محمودزاده، ۱۳۹۶). اینستاگرام معیارهای مختلفی مانند تعداد دنبال‌کنندگان، لایک‌ها و نظرها را برای ارزیابی عملکرد یک صفحه ارائه می‌دهد. معیارهای عملکردی در سطوح متفاوت، با استفاده از داده‌های موجود به‌عنوان شاخص‌های موفقیت در تأثیرگذاری و نفوذ محاسبه می‌شوند (لووآ، ۲۰۲۰).

معیارهای اینستاگرام

اثر بخشی ترفیع با استفاده از اینفلوئنسرها، هنوز به‌طور دقیق مشخص نیست؛ زیرا ادبیات و چارچوب استراتژی بازاریابی برای اینفلوئنسرها هنوز کاملاً تنظیم و پرداخت نشده است. بازاریابان اغلب برای تعیین اثر بخشی کمپین‌های بازاریابی دیجیتالی در رسانه‌های مختلف معیارهایی مانند تعداد تعاملات محتوای تبلیغ شده را در نظر می‌گیرند. بازاریابان برای جلوگیری از تقلب اینفلوئنسرها باید به متغیرهایی غیر از تعداد دنبال‌کننده‌ها توجه کنند؛ مانند گستره و میزان دسترسی و اصالت مخاطب (تایلون و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین آن‌ها ممکن است با توجه به کمیت و کیفیت تعاملات، از فریب

1. Word Of Mouth
2. Li, Zhang & Huang
3. Lua

خوردن توسط اینفلوئنسرهایی که دنبال کننده‌های جعلی یا تعاملات ساختگی می‌خرند، جلوگیری کنند (دوویرمن و هودرز، ۲۰۲۰). معیارهای اینستاگرام موجود در این پژوهش که برای تعیین سنجش عملکرد اینفلوئنسر در اینستاگرام استفاده می‌شود در ادامه معرفی شده است:

۱. **اندازهٔ جامعه (دنبال کننده‌ها):** اندازهٔ جامعه که به تعداد دنبال کننده‌های یک اینفلوئنسر اشاره دارد، یکی از شاخص‌های انتخاب اینفلوئنسرهاست. هر چه تعداد دنبال کننده‌ها بیشتر باشد، اینفلوئنسر برای جامعه جذاب‌تر است. کاربران پرمخاطب اینستاگرام جذاب‌تر، معتمدتر، دوستانه‌تر و با ویژگی‌های اجتماعی مطلوب‌تری به نظر می‌رسند (تایلون و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهش‌های پیشین بیان کرده‌اند که همیشه داشتن تعداد زیادی دنبال کننده، موفقیت را تضمین نمی‌کند؛ اما می‌توان آن را به‌عنوان نقطهٔ شروعی در هنگام جست‌وجوی اینفلوئنسر مناسب و همچنین، تلاش برای به حداکثر رساندن دسترسی به مخاطبان هدف در نظر گرفت (دوویرمن و هودرز، ۲۰۲۰).
۲. **قابلیت دسترسی به مخاطب^۱:** یکی از اهداف کلیدی بازاریابی، دستیابی به مشتریان در فرایند خرید، پیش از شروع تا پس از آن به‌منظور موفقیت در فروش و تکرار آن است. قابلیت دسترسی به مخاطب به درصد دنبال کننده‌هایی در میان مخاطبان اشاره دارد که می‌توانند محتوای اینفلوئنسر را در صفحه خود ببینند. هر چه مخاطب پروفایل‌های کمتری را دنبال کند، احتمال اینکه تبلیغات دیجیتال توسط وی دیده شود، بیشتر می‌شود (کموک^۲، ۲۰۲۰).
۳. **نسبت پسند و نظر:** بر اساس یک پلتفرم تحلیلی^۳، نسبت تعداد پسند و نظر (لایک - کامنت) تعیین می‌کند که یک کاربر اینستاگرام نظر یا پسند بیشتری از حد معمول دارد یا خیر. تفاوت چشمگیر در تعداد پسندها یا نظرها نشان می‌دهد که کاربر به‌طور مصنوعی آن‌ها را دریافت می‌کند یا تعامل ارگانیک دارد (کموک، ۲۰۲۰).
۴. **گسترش پسند^۴:** طبق گفته ترندهر^۵، میزان گسترش پسندها، تفاوت در تعداد پسندهای چند بارگذاری اخیر را نشان می‌دهد. درصد معمول پراکندگی بین ۴۰ تا ۱۰۰ درصد متغیر است. گسترش کم پسندها، به این معناست که اینفلوئنسر ممکن است به‌طور مصنوعی میزان آن را در یک یا چند پُست با خرید پسند افزایش داده باشد. به‌طور کلی، دنبال کنندگان هر پُست را به‌دلیل جهت‌گیری خاص آن به‌گونه‌ای متفاوت ترجیح می‌دهند؛ بنابراین، باید به اینفلوئنسرهایی شک کرد که تعداد پسندهای یکسانی در هر بارگذاری دارند.
۵. **میزان تعامل:** سطح تعامل نشان‌دهندهٔ سطح ارتباط با بیننده است. هر چه درجه ارتباط بیشتر باشد، بهتر است. درجه کم تعامل به این معناست که بیننده محتوای ارسال شده را دوست ندارد و توضیح می‌دهد که بیشتر دنبال کنندگان آن حساب کاربری را ربات‌ها یا کاربران غیرفعال (سایه‌ها) تشکیل می‌دهند. دو روش برای تعیین کمیت تعامل وجود دارد که به‌ترتیب اندازه‌گیری میزان تعامل و میزان مشارکت کلی است. میزان مشارکت پُست، عملکرد اینفلوئنسر را بین بارگذاری‌ها مقایسه می‌کند، در حالی که میزان تعامل، میانگین تعامل بین حساب‌ها را مقایسه می‌کند (تایلون و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Reach
 2. Komok
 3. Hypeauditor
 4. Like Spread
 5. Trendhero

۶. **اصالت مخاطب:** چندین سرویس وجود دارد که برای افزایش دنبال‌کننده، این امکان را فراهم کرده‌اند که خرید و فروش دنبال‌کننده در اینستاگرام با قیمت‌های نسبتاً ارزان انجام شود. ارزیابی اصالت مخاطب برای جلوگیری از انتخاب یک تأثیرگذار متقلب مهم است. اصالت مخاطب به درصدی از کل مخاطبان اشاره دارد که واقعی هستند (مور، یانگ و کیم^۱، ۲۰۱۸؛ ترندهر، ۲۰۲۰).

۷. **فرکانس ارسال:** اینفلوئنسرها باید با ارسال منظم محتوای باکیفیت در اینستاگرام خود، دنبال‌کننده‌های خود را جذب و به خود وفادار کنند. رفتار اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی، بر دسترسی به مخاطبان برای تعامل با محتوای اینفلوئنسر تأثیر دارد. فراوانی پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد اعتماد و بهبود شهرت یک تأثیرگذار دارد. مطالعات نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین فراوانی آپلودها و خودافشایی متوازن و مورد اعتماد در دنیای شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. داشتن پست‌های حمایت‌شده با فرکانس منصفانه، به حفظ اصالت و اعتبار تأثیرگذار به‌جای اولویت‌دادن به تجارت‌گرایی کمک می‌کند (خان و دوود^۲، ۲۰۱۷؛ مور و همکاران، ۲۰۱۸).

چالش انتخاب اینفلوئنسرها

شرکت‌ها هم، در تلاش برای جذب و هدف قراردادن مشتریان بالقوه جدیدند و هم به دنبال راهی هستند که به مشتریان فعلی خود به کارآمدترین راه دسترسی پیدا کنند. معیارهای کاربردی اینستاگرام اطلاعات مفیدی درباره نمایه یک اینفلوئنسر ارائه می‌کند؛ اما چالش در این زمینه، شناسایی و انتخاب تأثیرگذارانی است که با ارزش‌ها و نظرهای شرکت مطابقت دارند و بر نگرش‌ها و رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارند (رولنز، بیک و بنویت^۳، ۲۰۱۶). مهم است که بفهمیم مشتریان کجا و چگونه بازاریابی شرکت را می‌بینند و تجربه می‌کنند. ادبیات گذشته به مطالعاتی نیاز دارد که با بررسی رهبران نظر در شبکه‌های اجتماعی، با سرعت بیشتری مشخص کند که آن‌ها چگونه بر بازاریابی و فروش تأثیر بیشتری می‌گذارند. به همین دلیل، پژوهش‌های بیشتری نیاز است تا کمک کند که شرکت‌ها بتوانند تأثیرگذاران مؤثر را با دقت بهتر و سرعت بیشتر شناسایی و انتخاب کنند. حوزه نسبتاً جدید بازاریابی تأثیرگذار همچنان محدود است؛ بنابراین باید به‌منظور افزایش درک و آگاهی در این موضوع، مدل‌هایی ایجاد شوند و توسعه یابند که عوامل مهم و مؤثر در این راه را با هم ترکیب می‌کنند (پنگ و همکاران^۴، ۲۰۱۸). در ادامه به‌اختصار به این عوامل مهم پرداخته می‌شود.

هزینه تبلیغات

هزینه‌های بازاریابی شرکت‌ها در انواع رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های الکترونیکی، نیازمند تفکیک است. این مطالعه نشان می‌دهد که مسائل بودجه در انتخاب اینفلوئنسر اهمیت زیادی دارد. توجه این است که اینفلوئنسرها با گسترش کسب‌وکار به عموم مردم، بخشی از منابع کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شوند؛ بنابراین باید برای آن‌ها بودجه جداگانه در نظر گرفته شود (پویری، پلکنن، ناومنن و لاکسونن^۵، ۲۰۱۹).

1. Moore, Yang & Kim
2. Khan & Daud
3. Roelens, Baecke & Benoit
4. Peng, Zhou, Cao, Yu, Niu & Jia
5. Poyry, Pelkonen, Naumanen & Laaksonen

مرتبط بودن و هم‌سویی

از عوامل مهم تأثیرگذار در انتخاب اینفلوئنسر این است که او چگونه یک برند یا کسب‌وکار را نمایندگی می‌کند. مرتبط‌بودن اینفلوئنسر در عوامل مختلفی مانند ظاهر، شکل محتوای تولید شده و مخاطبان هدف دیده می‌شود (باکر^۱، ۲۰۱۸).

اعتبار و اصالت

مصرف‌کنندگان تبلیغات مرتبط یا نامربوط متعددی را در زندگی روزمره خود دریافت می‌کنند. اطلاعات مملو از تبلیغات باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان در مواجهه با تبلیغات محتاط باشند؛ به طوری که مصرف‌کنندگان تاکتیک‌هایی را برای متوقف کردن تبلیغات به کار گیرند که به «مقاومت مصرف‌کننده» معروف است. با معتبر ساختن تبلیغات، تبلیغ‌کنندگان می‌توانند با مقاومت مشتری مقابله کنند و اهداف بازاریابی را به موفقیت برسانند. پیام‌های معتبر، اصیل و واقعی هستند. اعتبار و اصالت، دریافت پیام‌های ارسال شده تبلیغ‌کنندگان، ارزش درک شده و همچنین قصد خرید را افزایش می‌دهد (مور و همکاران، ۲۰۱۸؛ کموک، ۲۰۲۰).

کیفیت محتوا

اینفلوئنسرها اغلب شایستگی‌های متعددی دارند که کلید ایجاد محتوای موفق در شبکه‌های اجتماعی هستند. بسیاری از اینفلوئنسرها ممکن است روایت‌ها و مدل‌های دیداری خود را توسعه دهند (انکه و بوچرز^۲، ۲۰۱۹). همکاری با اینفلوئنسرها شامل اعطای استقلال نوآورانه به اینفلوئنسرها برای تولید محتوای حمایت شده توسط یک برند است. از آنجایی که محتوای اینفلوئنسر نشان‌دهنده یک برند خواهد بود، قبل از انجام یک کمپین بازاریابی دیجیتال، ارزیابی اینکه آیا کیفیت محتوای آن‌ها برای نمایه برند مناسب است یا نه، چالش برانگیز است (پویری و همکاران، ۲۰۱۹).

مرکزیت و نفوذ

مرکزیت اصطلاح رایجی در موضوع شبکه اجتماعی و نفوذ اجتماعی است که اغلب درباره شبکه‌های اجتماعی به بحث گذاشته می‌شود. نفوذ اجتماعی به تغییر رفتار افراد، به دلیل افراد دیگر در یک شبکه اشاره دارد. این تغییرات به عواملی مانند میزان قوی بودن رابطه بین اعضای یک شبکه، فاصله شبکه و ویژگی‌های اعضای یک شبکه بستگی دارد. نفوذ در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان با اقتدار نسبی اعضا و میزان انتشار اطلاعات از جانب آن‌ها سنجید (پنگ و همکاران، ۲۰۱۸). با درک چگونگی نفوذ یک شخص تأثیرگذار در شبکه اجتماعی و چگونگی افزایش بیشتر آن، تأثیر به حداکثر می‌رسد (خان و همکاران، ۲۰۱۷). به حداکثر رساندن نفوذ بسیار مهم است؛ زیرا می‌تواند هزینه‌های بازاریابی شرکت را به دلیل انتشار اطلاعات به صورت آنلاین توسط کاربران کاهش دهد. همچنین می‌تواند به شرکت فرصتی بدهد تا اطلاعات مثبت را با مزایایی که به همراه دارد منتشر کند (پنگ و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Bakker

2. Enke & Borchers

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش، چارچوب‌های قبلی در رابطه با شناسایی اینفلوئنسرها برای استفاده حمایت‌ها و همکاری‌ها ارائه شده است. بررسی ادبیات روی یافتن عواملی متمرکز است که مطالعات قبلی هنگام شناسایی یک تأثیرگذار برای بازاریابی در نظر گرفته‌اند. سهرابی، خلیلی و ونکی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «ارائه یک مدل با هدف پشتیبانی تصمیم جهت انتخاب اثربخش افراد تأثیرگذار در کمپین‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام» به بررسی عوامل اثرگذار در انتخاب اثربخش اینفلوئنسرها در کمپین‌های بازاریابی اینستاگرام پرداختند. آن‌ها با شناسایی معیارهایی مانند نوع فعالیت و حوزه کلی فعالیت فرد تأثیرگذار در اینستاگرام دریافتند که این عوامل به ترتیب دارای بیشترین تأثیر در انتخاب فرد برای محصول یا خدمت مدنظر است.

ترکستانی، صالحی و رازقی بروجردی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «معیارهای مؤثر بر شناسایی افراد تأثیرگذار در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی»، به معرفی معیارهای شاخص، در شناسایی افراد تأثیرگذار و تبیین جایگاه آن در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پرداختند و 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 را معرفی کردند. کمپل و فارل^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «اجزای عملکردی اساسی در بازاریابی تأثیرگذار فراتر از آنچه به چشم می‌آید»، به شرح ریشه‌های بازاریابی اینفلوئنسر و انواع مختلف تأثیرگذاران موجود پرداختند و ضمن معرفی سه مؤلفه عملکردی اصلی تأثیرگذاران، یعنی مخاطبان، تأییدکنندگان و مدیریت شبکه‌های اجتماعی، بر لزوم آمادگی مدیران بازاریابی برای استفاده از تأثیرگذارها تأکید کردند.

لی و دو^۲ (۲۰۱۷) چارچوبی ایجاد کردند که پیشنهاد می‌کرد، چگونه شرکت‌ها می‌توانند رهبران نظر را شناسایی کنند و تأثیر پیام خود را به حداکثر برسانند. چارچوب از چهار بخش تشکیل شده است. آماده‌سازی اطلاعات، شناسایی اینفلوئنسر، طبقه‌بندی اینفلوئنسرها و انتشار پیام. در مرحله آماده‌سازی اطلاعات، جمع‌آوری اطلاعات اینفلوئنسرها از قبیل تعداد دنبال‌کننده‌ها، جنسیت و نوع اینفلوئنسر و همچنین ساخت شبکه با استفاده از روابط اینفلوئنسر و میزان بازنشر محتوای او انجام شده است. در بخش دوم چارچوب، یعنی شناسایی اینفلوئنسر، به‌طور سیستماتیک داده‌های به‌دست‌آمده در یک مدل جمع‌آوری شده است. در بخش سوم یا طبقه‌بندی اینفلوئنسرها، از مدل برای تجزیه و تحلیل و خوشه‌بندی داده‌ها استفاده شده است. در بخش چهارم یا انتشار پیام، نویسندگان یک شبکه انتخابی و گره‌های درون آن شبکه، برای تخمین انتشار اطلاعات بررسی شده است.

خان و همکاران (۲۰۱۷) مدل‌های موجود در رابطه با شناسایی اینفلوئنسرها را طبقه‌بندی کردند. مدل‌ها به مدل‌های مبتنی بر ویژگی (اینفلوئنسر) و مدل‌های مبتنی بر شبکه (کاربران) دسته‌بندی شدند. مدل‌های مبتنی بر ویژگی، بر ویژگی‌های اینفلوئنسرها و پُست‌های نمایه آن‌ها تمرکز می‌کنند. مدل‌های مبتنی بر شبکه، به روابط بین کاربران در پلتفرم‌های اجتماعی نگاه می‌کنند. در مدل‌های مبتنی بر شبکه، عواملی که معمولاً بررسی می‌شوند، عبارت‌اند از: رابطه،

خوشه‌یابی و رتبه‌بندی، شباهت بین‌فردی، میزان اطلاعات منتشر شده، موقعیت یک تأثیرگذار، مرکزیت و مسئولیت‌های اجتماعی.

ا قدم و ناویمی پور^۱ (۲۰۱۶) چارچوب دیگری بر پایه‌ی اعتماد با عنوان عامل اولیه ایجاد کردند. این چارچوب روابط مبتنی بر اعتماد بین کاربران را بررسی و تلاش می‌کند تأثیرگذاری با بالاترین ارزش اعتماد را با هدف تسهیل در استفاده از رهبر نظر در شبکه‌های اجتماعی آنلاین شناسایی کند. در ادامه یک چارچوب ساخته شده ارائه شده است که مدل شناسایی اینفلوئنسر بر اساس میان‌برهای ذهنی کاربران استراتژی بازاریابی تأثیرگذار نامیده می‌شود. وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌های مرتبط در این است که در این مدل کمابیش تلاش شده است عواملی که با اولویت و سرعت بیشتری به ذهن کاربران می‌رسند و با سهولت بیشتر و در زمان کمتری ارزیابی می‌شوند، شناسایی و مقایسه شوند.

روش‌شناسی پژوهش

تجزیه و تحلیل اسنادی رویه‌ای سیستماتیک برای بررسی یا ارزیابی اسناد گوناگون است. مرور سیستماتیک نوعی پژوهش کیفی با هدف مشاهده و توجه به موضوع انتخابی است. این امر زمانی محقق می‌شود که محقق اسناد دست اول یا دست دوم را تفسیر و تجزیه و تحلیل کند و پس از آن محتوا را به منظور دستیابی به درک عمیق‌تری دسته‌بندی و تحلیل کند (بوون^۲، ۲۰۰۹). در چنین موقعیتی، از تعامل تعداد زیادی از عناصر و کنش‌های متقابل، پیچیدگی‌هایی پدیدار می‌شود. وجود عناصر به هم پیوسته در ساختار به دست آمده، یک سیستم را پیچیده می‌کند (امینی و علی محمد لو^۳، ۲۰۲۱)؛ 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 و خبرگان است (امینی و علی محمد لو، ۲۰۲۱). برای حل این مشکل و تقویت بیشتر اعتبار مدل‌سازی تفسیری ساختاری، پژوهش حاضر با توجه به تعداد مؤلفه‌های نهایی به دست آمده در مرحله کیفی و پیچیدگی برآزش روابط بین آن‌ها و با هدف کاهش تأثیر 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 تأییدپذیر از نظر آماری به صورت یک مدل گرافیکی، سلسله‌مراتبی و شهودی ارائه می‌شود (امینی و علی محمد لو، ۲۰۲۱).

ESM رابطه علی متغیرها را از طریق داده‌های واقعی جمع‌آوری شده، به طور مستقیم اندازه‌گیری می‌کند، قضاوت‌های متخصصان را درباره‌ی تأثیر دو متغیر بر یکدیگر جایگزین می‌کند و به همین ترتیب، با ترکیب SEM و ISM و حذف مراحل اضافی چارچوب ESM ارائه می‌شود (امینی و علی محمد لو، ۲۰۲۱):

1. Aghdam & Navimipour
2. Bowen
3. Amini & Alimohamadlou



شکل ۱. فرایند اجرای پژوهش با اقتباس از امینی و علی‌محمد لو (۲۰۲۱)

بعد از تعیین پرسش اصلی پژوهش، به‌منظور مشخص‌شدن ادبیات و مرور و بررسی پژوهش‌های پیشین به مطالعات اسنادی پرداخته می‌شود. فرایند مرور سیستماتیک در شکل ۲ نشان داده شده است.



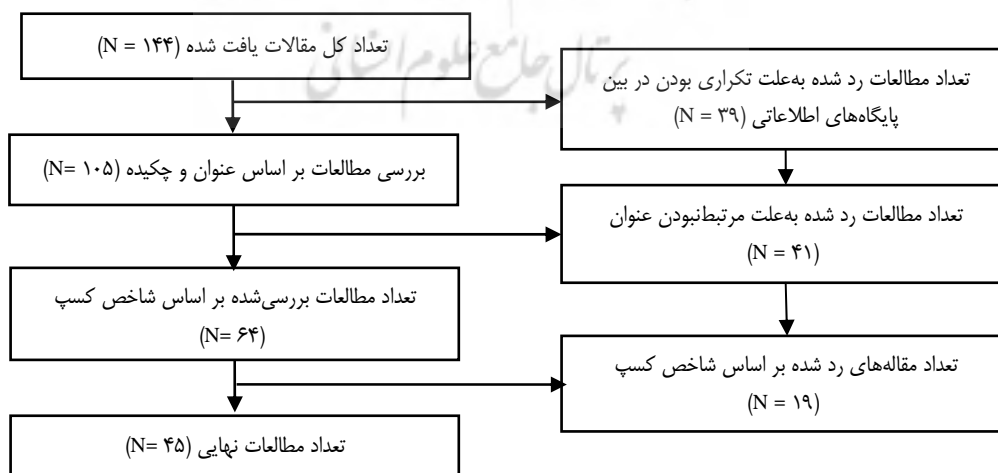
شکل ۲. فرایند مرور سیستماتیک

از معیارهای ورود به مطالعات می‌توان به قرار داشتن در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱ به دلیل به‌روز و نو بودن موضوع پژوهش، ارتباط داشتن با موضوع در دست بررسی، دسترسی به متن کامل مطالعه چاپ شده در مجله‌ها و کنفرانس‌های معتبر و مرتبط بودن با کلیدواژه‌های جست‌وجو اشاره کرد.

جدول ۱. کلیدواژه‌های جست‌وجو

کلیدواژه‌های انگلیسی معادل	کلیدواژه‌های فارسی
Influencer marketing	بازاریابی تأثیرگذار
Influencer marketing criteria	معیارهای بازاریابی تأثیرگذار
the mental shortcuts of influencer marketing users	میان‌برهای ذهنی کاربران بازاریابی تأثیرگذار
Factors influencing the choice of Instagram influencers	عوامل مؤثر در انتخاب اینفلوئنسرهای اینستاگرام
key performance indicators Influencer marketing	شاخص‌های کلیدی عملکرد بازاریابی تأثیرگذار

جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی، پژوهش‌های موجود و در دسترس موجود است که در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی، مانند ایراندک، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، مگ‌ایران و نورمگز و وبگاه‌های مجله‌های معتبر و پایگاه‌های خارجی، مانند الزویر، امرالد، پرو کوئست، اسکوپوس و گوگل اسکولار در زمینه شناسایی معیارهای مؤثر در بازاریابی تأثیرگذار، نمایه شده‌اند. نمونه‌گیری هدفمند در بخش کیفی با استفاده از مقاله‌ها، مطابق با شاخص‌های استراتژی پژوهش صورت می‌گیرد. بر همین اساس مطالعات نهایی مورداستفاده در فرایند مرور سیستماتیک به دست آمدند؛ سپس بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده و مقایسه آن‌ها با هم، به‌منظور تعیین میان‌برهای ذهنی کاربران بازاریابی تأثیرگذار در انتخاب اینفلوئنسرهای بازاریابی در بستر اینستاگرام، مبانی نظری شاخص‌ها با روش مرور سیستماتیک استخراج می‌شوند.



شکل ۳. فرایند استخراج مطالعات نهایی در مرور سیستماتیک

کدگذاری و دسته‌بندی عوامل، به‌شیوه تحلیل محتوا انجام می‌گیرد. این عوامل بر اساس اشتراکات و تشابهات در مقوله‌های یکسانی جای‌گذاری می‌شوند. در ادامه، مقوله‌ها نیز بر همین اساس در دسته‌های واحد قرار می‌گیرند و مؤلفه‌های نهایی را شکل می‌دهند.

جدول ۲. طبقه‌بندی شاخص‌های استخراج‌شده با روش مرور سیستماتیک

کد	مقوله	مؤلفه	منبع مقوله‌ها
۷۱	تعداد دنبال‌کنندگان	گستره معنادار تأثیرگذاری	تایلون و همکاران، ۲۰۲۰؛ دوویرمن و هودرز، ۲۰۲۰
۷۲	میزان دسترسی به دنبال‌کننده		کموک، ۲۰۲۰
۷۳	اصالت دنبال‌کننده‌ها		مور و همکاران، ۲۰۱۸؛ ترندهر، ۲۰۲۰
۷۴	نسبت لایک - کامنت	تعامل	کموک، ۲۰۲۰
۷۵	پسندیدن		کی و کیم، ۲۰۱۹؛ کمپل و فارل، ۲۰۲۰
۷۶	نرخ تعامل		تایلون و همکاران، ۲۰۲۰
۷۷	گسترش پسندها		ترندهر، ۲۰۲۰
۷۸	قیمت هر پُست	هزینه تبلیغات با اینفلوئنسرها	پویری و همکاران، ۲۰۱۹
۷۹	مرتبط بودن	گستره ارزشمندی اینفلوئنسر	باکر، ۲۰۱۸؛ پریشماوی و همکاران، ۲۰۲۱
۷۱۰	اعتبار و اصالت		مور و همکاران، ۲۰۱۸؛ کموک، ۲۰۲۰؛ ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۸
۷۱۱	کیفیت محتوای ابتکاری		انکه و بوچرز، ۲۰۱۹؛ پویری و همکاران، ۲۰۱۹
۷۱۲	مرجعیت تخصصی		پنگ و همکاران، ۲۰۱۸
۷۱۳	سرعت و میزان پاسخ‌گویی	مدیریت حضور آنلاین	کمپل و فارل، ۲۰۲۰
۷۱۴	اقتدار شخصیتی و اطلاعاتی		کی و کیم، ۲۰۱۹؛ خان و همکاران، ۲۰۱۷؛ مالیپدی و همکاران، ۲۰۲۱
۷۱۵	فرکانس ارسال محتوا در شبکه اجتماعی		خان و همکاران، ۲۰۱۷؛ مور و همکاران، ۲۰۱۸؛ مالیپدی و همکاران، ۲۰۲۱
۷۱۶	قدرت جلب نظر مخاطبان خود	قدرت نفوذ	کمپل و فارل، ۲۰۲۰؛ پریشماوی و همکاران، ۲۰۲۱
۷۱۷	توانایی نفوذ و اقناع کردن		خان و همکاران، ۲۰۱۷؛ کی و کیم، ۲۰۱۹
۷۱۸	توانایی انگیزش مخاطب در توجه به آگهی		پنگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ پریشماوی و همکاران، ۲۰۲۱
۷۱۹	احساس مسئولیت در برابر کارفرما و دنبال‌کننده‌ها	مسئولیت‌پذیری	پریشماوی و همکاران، ۲۰۲۱
۷۲۰	دیدگاه اخلاقی اینفلوئنسر در محتوای تبلیغاتی خود		مالیپدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ پریشماوی و همکاران، ۲۰۲۱
۷۲۱	نداشتن رفتار فرصت‌طلبانه نسبت به مخاطب		مالیپدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ پریشماوی و همکاران، ۲۰۲۱
۷۲۲	توجه به نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی دنبال‌کنندگان		کمپل و فارل، ۲۰۲۰؛ پریشماوی و همکاران، ۲۰۲۱

جامعه آماری در بخش کمی نیز عبارت‌اند از اشخاص و صاحبان کسب‌وکارهایی که به‌عنوان کاربران آنلاین از بازاریابی تأثیرگذار در پلتفرم اینستاگرام استفاده می‌کنند و تجربه تعامل و همکاری با اینفلوئنسرها را دارند. بیشتر کارگزاران برندها، فعالان بازارهای آنلاین و مشاغل مرتبط با فروش آنلاین، از طریق بررسی صفحه مجازی آن‌ها در اینستاگرام شناسایی شدند. نمونه‌گیری در بخش کمی، به‌روش غیرتصادفی و در دسترس مطابق با جدول حجم نمونه مورگان برای جامعه نامحدود انجام شد. سنجش روایی، پایایی و آلفای کرونباخ پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام گرفت. آلفای کرونباخ معیاری است که توسط آن پایداری یا سازگاری درونی سنجیده می‌شود؛ پایداری درونی، نشان‌دهنده میزان هم‌بستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار مقبول برای آلفای کرونباخ باید بیش از ۰/۷ باشد (گوزلی^۱، ۲۰۱۸).

روایی هم‌گرا

روایی هم‌گرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش پی‌ال‌اس به کار برده می‌شود. به‌منظور سنجش روایی هم‌گرا، معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) با مقدار قابل قبول عدد ۰/۵ و بیشتر برای آن به کار برده شد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱).

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

به‌منظور تبیین روش مدل‌سازی ساختاری معادله‌ای، روابط بین میان‌برهای ذهنی کاربران بازاریابی تأثیرگذار در انتخاب اینفلوئنسرهای بازاریابی در بستر اینستاگرام بر اساس مراحل ذیل به این روش مدل‌سازی شده است.

شناسایی عناصر مرتبط با میان‌برهای ذهنی کاربران بازاریابی تأثیرگذار

روش ESM با شناسایی میان‌برهای ذهنی کاربران بازاریابی تأثیرگذاری که در انتخاب اینفلوئنسرهای بازاریابی در بستر اینستاگرام مؤثرند، آغاز می‌شود. این مؤلفه‌ها از مرور سیستماتیک و تحلیل محتوا به‌دست آمده‌اند.

اندازه‌گیری متغیرها

در این قسمت از فرایند متغیرهای مدنظر، از طریق توزیع پرسش‌نامه پژوهش اندازه‌گیری شده است. این پرسش‌نامه، بر اساس مقوله‌های به‌دست‌آمده از تحلیل محتوا و مرور سیستماتیک طراحی شد و با نمونه‌گیری غیرتصادفی و در دسترس مطابق با جدول حجم نمونه مورگان، در بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد. بر همین اساس، پرسش‌نامه در اختیار ۳۸۴ نفر از صاحبان و فعالان کسب‌وکارهای آنلاین در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام که از استراتژی بازاریابی تأثیرگذار استفاده می‌کنند، قرار گرفت.

1. Ghozali

2. Fornell & Larcker

جدول ۳. مدل اندازه‌گیری میان‌بره‌های ذهنی کاربران بازاریابی تأثیرگذار

گویه	skew	kurtosis	بار عاملی	TValue	آلفای کرونباخ
۷۱	-۱/۰۴۶	۱/۰۶۱	۰/۷۸۹	۲۸/۸۹	۰/۷۳۶
۷۲	-۰/۷۲۲	۰/۷۳۵	۰/۸۲۱	۳۷/۲۷	
۷۳	-۰/۹۶۱	۱/۷۲۵	۰/۸۱۶	۳۱/۳۸	
۷۴	-۰/۹۵۲	۱/۳۴۴	۰/۸۵۱	۴۷/۴۱	۰/۸۴۰
۷۵	-۱/۱۷۲	۲/۱۵۳	۰/۸۴۸	۴۳/۸۶	
۷۶	-۱/۵۲۷	۳/۴۱۲	۰/۸۳۹	۲۴/۹۱	
۷۷	-۰/۵۲۸	۰/۴۶۴	۰/۷۵۰	۴۱/۰۴	
۷۸	-۰/۹۴۰	۱/۰۷۹	۱/۰۰۰	-	۱/۰۰۰
۷۹	-۰/۷۹۱	۰/۲۸۶	۰/۷۱۶	۲۰/۳۲	۰/۷۴۵
۷۱۰	-۰/۷۴۴	۰/۳۹۹	۰/۷۲۵	۲۲/۸۹	
۷۱۱	-۰/۵۵۲	۰/۰۷۸	۰/۷۰۹	۱۰/۶۵	
۷۱۲	-۰/۵۶۴	۰/۰۵۶	۰/۷۳۲	۲۲/۴۱	
۷۱۳	-۰/۷۹۸	۰/۱۶۸	۰/۸۷۱	۵۱/۴۰	۰/۸۰۳
۷۱۴	-۰/۷۵۳	۰/۲۶۷	۰/۸۳۲	۴۴/۰۴	
۷۱۵	-۰/۷۲۱	-۰/۰۳۲	۰/۸۳۸	۴۰/۷۷	
۷۱۶	-۰/۸۰۶	۰/۶۰۰	۰/۸۵۱	۲۰/۸۵	۰/۷۳۷
۷۱۷	-۰/۳۵۱	-۰/۸۴۱	۰/۷۲۷	۴۸/۹۵	
۷۱۸	-۰/۶۴۷	-۰/۱۲۰	۰/۸۴۸	۴۸/۷۷	
۷۱۹	-۰/۷۹۸	۰/۱۶۸	۰/۸۲۶	۴۵/۳۷	۰/۷۸۳
۷۲۰	-۰/۷۵۳	۰/۲۶۷	۰/۸۳۴	۴۴/۷۵	
۷۲۱	-۰/۷۲۱	-۰/۰۳۲	۰/۶۵۰	۱۲/۳۶	
۷۲۲	-۰/۷۹۸	۰/۱۶۸	۰/۷۹۴	۳۰/۱۱	

برازش مدل اندازه‌گیری

برازش مدل به کمک نسخه ۲.۰ نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس صورت گرفت. بعد از تجزیه و تحلیل مدل مسیر و آزمون فرضیه، اعتبار هر گویه ارزیابی می‌شود. طبق قاعده کلی ضریب هم‌بستگی گویه‌ها و شاخص باید مقداری بیش از ۰/۷ داشته باشد که با توجه به مقادیر جدول ۳ مدل‌سازی در آزمون اعتبار پذیرفته شود (گوزلی، ۲۰۱۸).

جدول ۴. ماتریس همبستگی ابعاد میان‌بره‌های ذهنی کاربران بازاریابی تأثیرگذار در انتخاب اینفلوئنسرها

RV	R6	R5	R4	R3	R2	R1	شاخص‌ها	نماد
						۱	گستره معنادار تأثیرگذاری	R1
					۱	۰/۷۱۸	تعامل	R2
				۱	۰/۱۹۹	۰/۲۲۸	هزینه	R3
			۱	-۰/۰۵۷	۰/۳۰۲	۰/۴۷۷	گستره ارزشمندی اینفلوئنسر	R4
		۱	۰/۳۶۹	۰/۰۹۰	۰/۲۵۷	۰/۰۸۷	مدیریت حضور آنلاین	R5
	۱	۰/۲۲۵	۰/۲۸۸	۰/۰۱۵۹	۰/۲۴۵	۰/۰۸۶	قدرت نفوذ	R6
۱	۰/۱۱۳	۰/۱۸۲	۰/۴۷۱	-۰/۱۳۴	۰/۱۲۹	-۰/۰۴۶	مسئولیت‌پذیری	RV

با توجه به جدول ۵، همه گویه‌ها دارای بارهای عاملی (CFA) معنادار و بالای ۰/۵ است؛ لذا اعتبار هم‌گرایی ابزار سنجش عوامل اثربخشی بازاریابی تأثیرگذار تأیید می‌شود. همچنین، سنجش همبستگی دوجه‌دو شاخص‌ها نشان می‌دهد که همبستگی بین هر دو شاخص کمتر از عدد ۰/۹ است؛ بنابراین بین ابعاد میان‌بره‌های ذهنی کاربران بازاریابی تأثیرگذار نیز، در قالب اعتبار افتراقی هم‌پوشانی وجود ندارد. در نهایت با تأیید اعتبار هم‌گرایی و اعتبار افتراقی، اعتبار سازه مدل مورد تأیید واقع می‌شود (گوزلی، ۲۰۱۸). از سویی دیگر، همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، ضرایب آلفای کرونباخ همه شاخص‌ها بالای ۰/۷ است که مطلوب ارزیابی می‌شود بنابراین پایایی داده‌ها نیز تأیید می‌شود. به‌منظور بررسی برازش مدل کلی، تنها از یک معیار به نام GOF استفاده و از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلز، شرودر و ون اوپن، ۲۰۰۹)، حصول مقدار بیش از ۰/۲۵ برای GOF، نشان از برازش مطلوب مدل‌های رسم شده در نرم‌افزار دارد.

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

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

ردیف	شاخص	Q ²	R ²	GOF
۱	گستره معنادار تأثیرگذاری	۰/۳۹۵	—	—
۲	تعامل	۰/۳۶۱	۰/۵۱۶	۰/۴۳۱
۳	هزینه تبلیغات با اینفلوئنسرها	۰/۱۲۸	۰/۱۵۷	۰/۱۴۱
۴	گستره ارزشمندی اینفلوئنسر	۰/۲۷۹	۰/۴۹۷	۰/۳۷۲
۵	مدیریت حضور آنلاین	۰/۳۰۶	۰/۴۵۰	۰/۳۷۱
۶	قدرت نفوذ	۰/۱۹۴	۰/۵۲۷	۰/۳۱۹
۷	مسئولیت‌پذیری	۰/۶۰۷	۰/۵۱۱	۰/۵۵۶
۸	نهایی	Q ² > ۰	R ² = ۰/۴۴	GOF = ۰/۳۸

تأیید معناداری معادله ساختاری

در این مرحله، تأثیر دویه‌دو و حساسیت متغیرها بررسی شده و تصمیم‌گیری با توجه به معناداری آماری آزمون انجام می‌شود. روابطی تأیید می‌شوند که آماره معناداری مرتبط با آن‌ها بیش از عدد ۱/۹۶ است و روابطی تأیید نمی‌شوند که آماره معناداری آن‌ها کمتر از ۱/۹۶ است.

جدول ۶. آماره معناداری و ضریب رگرسیون

شاخص	آماره	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
R۱	Tvalue	////	۲۲/۳۲۶	۳/۴۳۲	۸/۱۹۷	۲/۳۴۸	۱/۴۷۵	۰/۸۰۹
	R		۰/۴۳۱	۰/۰۲۳	۰/۱۴۳	۰/۲۱۲	۰/۰۷۵	۰/۱۰۰
R۲	Tvalue	۱/۵۷۱	////	۳/۱۰۹	۱/۲۳۳	۳/۷۱۳	۳/۰۰۳	۲/۱۶۰
	R	۰/۱۴۷		۰/۵۰۶	۰/۳۱۰	۰/۴۴۸	۰/۲۰۴	۰/۱۸۳
R۳	Tvalue	۱/۱۷۲	۱/۲۷۸	////	۱/۴۶۰	۲/۱۷۰	۱/۸۲۳	۳/۱۸۴
	R	-۰/۰۵۵	۰/۱۰۸		۰/۱۵۱	۰/۱۶۳	۰/۴۰۶	-۰/۰۵۰
R۴	Tvalue	۱/۸۲۲	۱/۴۹۴	۱/۵۴۰	////	۱/۴۷۴	۴/۶۶۵	۸/۳۵۸
	R	۰/۰۹۳	۰/۲۰۶	۰/۳۷۴		۰/۶۹۷	۰/۲۸۵	۰/۱۷۵
R۵	Tvalue	۱/۰۷۴	۲/۷۶۷	۱/۴۷۸	۱/۲۰۷	////	۴/۱۰۰	۳/۴۵۶
	R	۰/۰۵۰	۰/۰۳۱	۰/۰۶۵	۰/۱۱۸		۰/۲۳۰	۰/۰۶۰
R۶	Tvalue	۱/۵۹۷	۱/۱۳۴	۱/۳۷۱	۱/۴۴۴	۸/۹۱۱	////	۱/۹۵۸
	R	۰/۰۳۱	۰/۰۵۴	۰/۰۰۹	۰/۱۷۳	۰/۶۳۷		۰/۸۶۹
R۷	Tvalue	۰/۶۷۳	۱/۰۹۱	۱/۰۰۴	۸/۲۶۷	۶/۶۵۱	۰/۹۷۴	////
	R	-۰/۰۰۰	-۰/۰۲۹	-۰/۰۱۳	۰/۰۳۸	۰/۰۱۰	۰/۲۳۶	

در این مرحله با تبدیل داده‌های ماتریس آماره معناداری و ضریب رگرسیون، به اعداد صفر و یک، ماتریس دستیابی ساختاری تشکیل می‌شود.

جدول ۷. تشکیل ماتریس دستیابی ساختاری

شاخص	R۱	R۲	R۳	R۴	R۵	R۶	R۷
R۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
R۲	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱
R۳	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱
R۴	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱
R۵	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱
R۶	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰
R۷	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱

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 است. اگر در ماتریس دستیابی ساختاری این حالت برقرار نبود، باید روابطی که در ماتریس دیده نشده، اصلاح شود؛ بدین معنا که معیارهایی به طور غیرمستقیم بر معیار دیگر اثر دارند، در نظر گرفته شود. رابطه دو متغیر که بعد از به کارگیری این منطق باهم ارتباط پیدا می کنند، به صورت ۱^* نمایش داده شده است.

جدول ۸. ماتریس دستیابی ساختاری نهایی

شاخص	R۱	R۲	R۳	R۴	R۵	R۶	R۷
R۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*
R۲	۰	۱	۱	۱*	۱	۱	۱
R۳	۰	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱
R۴	۰	۰	۰	۱	۱*	۱	۱
R۵	۰	۱	۱*	۱*	۱	۱	۱
R۶	۰	۱*	۰	۰	۰	۱	۱*
R۷	۰	۱*	۰	۰	۱	۱*	۱

طبقه بندی و تعیین سطح عناصر

در این مرحله، مجموعه ورودی و خروجی برای همه عوامل از طریق ماتریس ساختاری نهایی محاسبه می شود. با به دست آوردن اشتراک آن ها 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، شاخص های مشخص شده از مجموعه ها حذف شده و به همین منوال سطح بعدی، شاخص یا شاخص هایی خواهد بود که مجموعه خروجی آن ها با مجموعه اشتراک آن ها برابر باشد. این روند تا زمانی ادامه می یابد که سطح هر عنصر مشخص شود.

رسم مدل

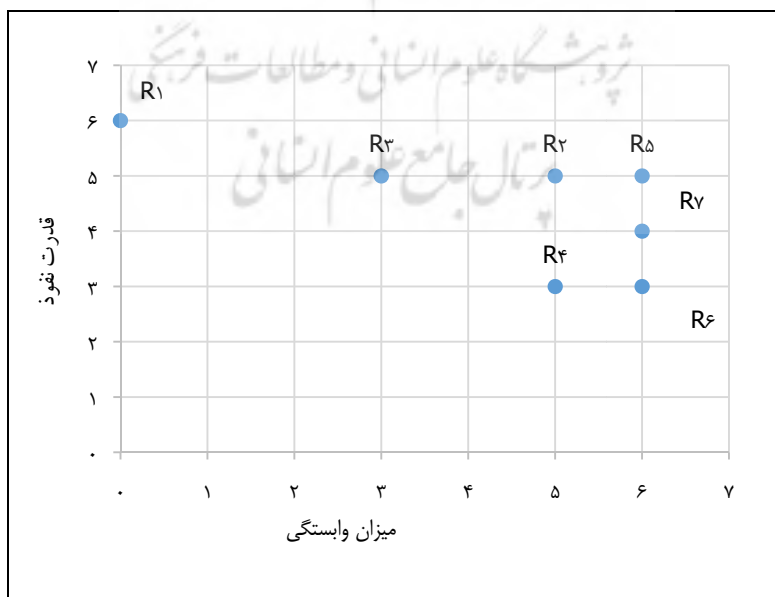
در پرتو روابط در ماتریس دستیابی و سطوح به دست آمده از مرحله قبل، نمودار مدل آشکار می شود. نتایج اعمال ESM در این مرحله نشان می دهد که شاخص های گسترده معنادار تأثیرگذاری تعامل و هزینه، دو میان بر ذهنی مهم کاربران بازاریابی تأثیرگذار در انتخاب اینفلوئنسرهای بازاریابی در بستر اینستاگرام است، سایر عوامل نیز به ترتیب در سطوح تأثیرگذاری بعدی قرار گرفتند.



شکل ۴. نمودار سطح روابط شاخص‌ها با استفاده از ESM

تعیین قدرت نفوذ و قدرت وابستگی (MICMAC)

پس از ترسیم نمودار، باید میزان تأثیر و وابستگی متغیرها اندازه‌گیری شود. جمع سطری مقادیر دستیابی نهایی برای هر عنصر، نشان‌دهنده میزان نفوذ و جمع ستونی بیانگر میزان وابستگی است. شاخص‌هایی که در سطوح پایین‌تر مدل قرار دارند، به دلیل داشتن 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

هم‌راستا با اطلاعاتی که نمودار شکل ۴ به‌دست آمد و با توجه به شکل ۵ می‌توان دریافت که شاخص‌های گستره معنادار تأثیرگذاری هزینه و تعامل، از قدرت پیش‌برندگی زیادی نسبت به سایر عوامل برخوردارند و شاخص گستره معنادار تأثیرگذاری استقلال بیشتری نسبت به عوامل دیگر دارد.

طبقه‌بندی عناصر

عناصر به چهار سطح تقسیم می‌شوند: خودمختار، پیوندی، مستقل و وابسته. این دسته‌بندی به درجه قدرت نفوذ و قدرت وابستگی آن‌ها بستگی دارد. متغیرهای خودمختار با قدرت پیش‌برندگی ضعیف و میزان وابستگی کم، از سایر متغیرها جدا شده و در نتیجه تأثیر کمی بر سیستم دارند. متغیرهای پیوندی با وابستگی و قدرت پیش‌برندگی زیاد، در سیستم نوسان ایجاد می‌کنند؛ زیرا هر اقدامی روی این متغیرها، روی سایر متغیرها و خود آن‌ها تأثیر می‌گذارد. متغیرهای وابسته با قدرت وابستگی زیاد و قدرت پیش‌برندگی ضعیف، تحت تأثیر عوامل دیگر قرار می‌گیرند، اما تأثیری بر دیگران ندارند. متغیرهای مستقل با قدرت وابستگی ضعیف و قدرت پیش‌برندگی قوی، اغلب به‌عنوان متغیرهای کلیدی نامیده می‌شوند. در اینجا، گستره معنادار تأثیرگذاری و هزینه به‌عنوان متغیرهای مستقل؛ تعامل، مدیریت حضور آنلاین و مسئولیت‌پذیری در محدوده پیوندی و گستره ارزشمندی اینفلوئنسر و قدرت نفوذ هم در محدوده متغیرهای وابسته قرار دارند. با توجه به نمودار سطح عناصر و نمودار قدرت نفوذ - میزان وابستگی، رابطه علی - سلسله‌مراتبی معنادار بین عوامل نیز تأیید می‌شود. از ترکیب نمودار ترسیم شده و ماتریس طبقه‌بندی عناصر، می‌توان به ماهیت روابط بین عناصر پی برد که نتایج آن در قسمت بعد به بحث گذاشته شده است.

جدول ۹. میزان وابستگی - قدرت پیش‌برندگی شاخص‌ها

شاخص	میزان وابستگی	میزان نفوذ
R۱	۰	۶
R۲	۵	۵
R۳	۳	۵
R۴	۵	۳
R۵	۶	۵
R۶	۶	۳
R۷	۶	۴

نتیجه‌گیری

در راستای هدف این مطالعه که ایجاد مدلی با ترکیب عوامل مهم از دیدگاه کاربران بازاریابی تأثیرگذار بود، مدل شناسایی اینفلوئنسر، به‌روز و توسعه داده شد. مدل در مجموع شامل هفت عامل است که براینده عوامل مهم از یافته‌ها در منظر کاربران این استراتژی است. این عوامل بر اساس این مطالعه، به‌عنوان پاسخی به سؤال پژوهش ارائه شدند. عواملی که از منظر کسب‌وکارها مهم‌ترند، در چارچوب ترکیب شدند تا به‌عنوان یک مدل کلی، هنگام شناسایی اینفلوئنسرها برای

استفاده در حمایت مالی و همکاری در اینستاگرام عمل کنند. این مطالعه با توجه به سطح بالای اولویت شاخص گستره معنادار تأثیرگذاری نشان می‌دهد که اخیراً حرفه‌ای‌ها تعداد دنبال‌کننده‌ها و سطح بالای تعامل را می‌بینند و اصالت مخاطبان اینفلوئنسر را تشخیص می‌دهند. امروزه، بسیاری از اینفلوئنسرها به سرعت معیارهای خود را با خرید دنبال‌کننده، لایک و کامنت به نفع خود، به‌طور مصنوعی افزایش می‌دهند. نسبت لایک و کامنت نشان می‌دهد که آیا تأثیرگذار بر مخاطب تأثیر می‌گذارد یا خیر. همچنین، قابلیت دسترسی بالا نشان می‌دهد که اینفلوئنسر ممکن است دنبال‌کننده‌های مشکوک زیادی نداشته باشد که این نشان‌دهنده افزایش ارگانیک تعداد دنبال‌کننده‌هاست (هنلین و همکاران، ۲۰۲۰). در نهایت، سه معیار کلیدی انتخاب اینفلوئنسرها، گستره معنادار تأثیرگذاری و هزینه و میزان تعامل است. این یافته نشان می‌دهد که اکثر کاربران بازاریابی دیجیتال، بر معیارهای کمی عملکردی مانند تعداد دنبال‌کننده‌ها، نسبت لایک به کامنت و میزان دسترسی به مخاطب توسط اینفلوئنسرها تمرکز می‌کنند که به‌سرعت از معیارهای خود اینستاگرام به‌دست می‌آیند؛ در حالی که پژوهش‌های (مالیپدی و همکاران، ۲۰۲۱؛ پریسمای و همکاران، ۲۰۲۱) توصیه می‌کنند این معیارهای کمی همچون تعداد دنبال‌کنندگان و تعداد لایک، به‌دلیل احتمال ارائه اطلاعات ساختگی و تقلبی، ریسک بیشتری را به فرایند انتخاب اینفلوئنسرها برای همکاری اعمال می‌کنند. نتایج پژوهش نشان داد که هنوز هم در ذهن کاربر داخلی بازاریابی تأثیرگذار، این معیارهای کمی در انتخاب اینفلوئنسرها به‌منظور همکاری تبلیغاتی، بیشترین تأثیر را دارند و تغییر 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 که هنوز این استراتژی پرکاربرد در نگاه کاربران داخلی از بلوغ و توسعه‌یافتگی کافی برخوردار نیست. این تفاوت‌ها میان منابع اطلاعاتی خارجی و نتایج، از کمبود منابع معتبر اطلاعاتی داخلی و تحقیقات مستند در این حوزه حکایت می‌کند. یافته‌ها همچنین نشان داد که شرکت‌ها ناهماهنگ‌اند و درباره‌ی اینکه همکاری با کدام اینفلوئنسر در اینستاگرام را مفید می‌دانند، نظرهای متفاوتی دارند؛ در نتیجه، استفاده از مدل شناسایی اینفلوئنسر به‌روز شده راهی برای شناسایی نوع تأثیرگذار بر اساس ارزش‌های شرکت و مشتریان هدف است.

پیشنهادها

پیشنهادهای کاربردی: با توجه به گردآوری کلیه معیارهای شناسایی و انتخاب اینفلوئنسرها در مرحله اول این پژوهش و سطح‌بندی آن‌ها می‌توان به کاربران بازاریابی تأثیرگذار پیشنهادهایی را به‌منظور رشد صفحات مجازی و دریافت بازده مطلوب از همکاری میان طرفین ارائه کرد، از جمله:

- تمرکز کاربران این استراتژی بر معیارهای با قدرت پیش‌برندگی بالاتر مانند عناصر مربوط به تعامل؛
- توجه کاربران بازاریابی تأثیرگذار بر گستره ارزشمندی اینفلوئنسرها و یافتن اینفلوئنسر مطلوب برای همکاری به لحاظ کیفیت و مرتبط‌بودن محتوا و اصالت آن بر اساس جامعه مدنظر خود؛

- توجه جدی کاربران بازاریابی تأثیرگذار (اینفلوئنسرها و تبلیغ‌دهندگان) به اصالت محتوا و عدم کپی‌برداری و تقلید از محتوای ساخته شده توسط دیگران و همچنین شفافیت و عدم پنهان‌کاری هنگام همکاری تبلیغاتی؛
- **محدودیت‌ها:** مؤثرترین محدودیت پژوهش این است که با توجه به سطح‌بندی نهایی انجام شده که حاصل داده‌های گردآوری شده از فعالان و کاربران استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در پلتفرم اینستاگرام است، باید در تعمیم‌دادن نتایج به جوامع دیگری چون مصرف‌کننده‌ها و پلتفرم‌های دیگر شبکه‌های اجتماعی احتیاط کرد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

زمینه پژوهش درباره بازاریابی تأثیرگذار و به‌طور خاص، شناسایی تأثیرگذار، هنوز در بسیاری از پژوهش‌ها بسیار ناشناخته است؛ بنابراین امکان زیادی برای پژوهش‌ها آینده در این موضوع وجود دارد، از جمله:

- تحقیق و گسترش اطلاعات به‌روز در این زمینه، به‌منظور اصلاح ذهنیت کاربر داخلی بازاریابی تأثیرگذار در اولویت‌دادن به معیارهای کمی چون عناصر مرتبط با گستره معنادار تأثیرگذاری بر معیارهای کیفی مانند گستره ارزشمندی و مسئولیت‌پذیری در انتخاب و همکاری با اینفلوئنسرها؛
- ارزیابی عوامل تأثیرگذاری اینفلوئنسرها در سایر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی؛
- آینده‌پژوهی در زمینه بازاریابی تأثیرگذار و بررسی افق‌های پیش رو و عوامل آتی؛
- فرصتی برای محققان آینده وجود دارد که متغیرهای دیگری را برای استفاده در هر عامل فرموله و طراحی کنند و در پایان مشاهده کنند آیا نتیجه متفاوت بوده است یا خیر؛
- این مطالعه همچنین می‌تواند با بررسی تعدادی از شرکت‌ها و اینفلوئنسرها در بخش‌های مختلف به‌صورت مطالعه موردی نیز گسترش یابد.
- در نهایت پیشنهاد می‌شود که شناسایی و انتخاب یک اینفلوئنسر بالقوه به‌منظور حمایت مالی در اینستاگرام بر اساس مدل موجود در این پژوهش، آزمایش شود. بر اساس نتایج می‌توان این مدل را بیشتر توسعه داد یا اعتبار عوامل درون آن را سنجید و تقویت کرد.

منابع

- ترکستانی، محمد صالح؛ صالحی، مصطفی و رازقی بروجردی، بهاره (۱۳۹۸). معیارهای مؤثر بر شناسایی افراد تأثیرگذار در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب‌وکار، تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر و محمودزاده، احد (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان، مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۷۳۶-۷۸۶.
- سهرابی، بابک؛ ونکی، امیرسالار؛ محمدزاده، آزاده و خلیلی جعفرآباد، احمد (۱۳۹۹). ارائه یک مدل باهدف پشتیبانی تصمیم‌گیری جهت انتخاب اثربخش افراد تأثیرگذار در کمپین‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۶(۱۴)، ۱۸۱-۲۰۰.

References

- Aghdam, S. M. & Navimipour, N. J. (2016). Opinion leaders selection in the social networks based on trust relationships propagation. *Karbala International Journal of Modern Science*, 2(2), 88–97.
- 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.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing, *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9(2), 27–40.
- 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. & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130.
- Enke, N. and Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Fahlevi, M., Rabiah, A. S., Pradipta, I. A. & Marta, A. (2020). Tourism and Absorption of The Labor Force in Indonesia: A Strategy for Development. *E3S Web of Conferences*, 16001, 2–6.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haenlein, r. M., Anadol, T. Farnsworth, H. Hugo, J. Hunichen and D. Welte. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khan, H. U. & Daud, A. (2017). Finding the top influential bloggers based on productivity and popularity features. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 23(3), 189–206.
- 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.
- Komok, A. (2020). Audience Reachability and Authenticity. [Online]. Available: <https://help.hypeauditor.com/en/articles/2771675audience-reachability-and-authenticity>. [Accessed 03 07 2020].

- Li, F. & Du, T. C. (2017). Maximizing micro-blog influence in online promotion. *Expert Systems with Applications*, 70, 52–66.
- Li, K., Zhang, L. & Huang, H. (2018). Social Influence Analysis: Models, Methods, and Evaluation. *Engineering*, 4(1), 40–46.
- 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.
- Lua, A. (2020). The Ultimate Guide to Instagram Analytics: Metrics, Insights, Tools, and Tips. [Online]. Available: <https://buffer.com/library/instagram-analytics/>. Accessed 17 01 2021.
- 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*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3255198>
- Moore, A., Yang K., and Kim, H. M. (2018). Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media, *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 75(1).
- Peng, S., Zhou, Y., Cao, L., Yu, S., Niu, J. & Jia, W. (2018). Influence analysis in social networks: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 106, 17–32.
- Poyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. and Laaksonen, S.-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsement in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351.
- Primaswi, 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.
- Roelens, I., Baecke, P. & Benoit, D. F. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91, 25–36.
- Roshandel Arbatani, T. & Mahmoodzadeh, A. (2018). Advertising through Social Media to Influence the Customers' Willingness. *Business Management*, 9(4), 736-786. (in Persian)
- Ryu, S. & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102094.
- Sahir, S. H., Suginam, S. & Fahlevi, M. (2021). Online Travel Agency Marketing Strategy: Implications For Consumer Repurchase Decision. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(2).
- Sohrabi, B., Vanaki, A., Mohammadzadeh, A. & Khalili Jafarabad, A. (2021). Presenting a model to support the decision to effectively select influential people in marketing campaigns on the social network Instagram, *Scientific Journal of Business Strategies*, 16 (14), 200-181. (in Persian)

- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M. & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*.
- trendHERO, Likes Spread, 2020. [Online]. Available: <https://support.trendhero.io/article/57-like-spread>. Accessed 09 07 2020.
- Turkestani, M., Salehi, M. And Razeqi Boroujerdi, b. (2020). Criteria for identifying influential people in social media marketing, *Second National Conference on New Thoughts in Business Management*, Tehran. (in Persian)
- 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.

