

Identifying the Determining Components of Value of Influencer Marketing for Businesses with Thematic Analysis

Morteza
Movaghar 

Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran

Zahra Kazemi
Saraskanrood 

Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran

Abstract

Objectives: Influencer marketing refers to the engagement of influential users who have the credibility, following, and motivation to spread positive word-of-mouth advertising on blogs and social media and is a key component of digital marketing strategies for businesses. Through their posts on social networks, influencers are online opinion leaders who influence the behavior and decision-making process of the masses. Their followers feel close to them because they believe they know a lot about them and are in touch with them. This proximity allows influencers to influence others. Influencers gain a large following, in particular, because they have specific knowledge/skills. Influencers have significant groups of followers and act as experts in their content. The term "social media influencers" refers to those users who have the potential to create interaction, dialogue and/or sell products/services with the target audience. An influencer can be anyone, from a fashion blogger on Instagram to a wedding photographer on Pinterest, to a cyber security expert tweeting on Twitter. Influencers create identities by communicating personal experiences that combine photos, videos, and activities. Similarly, it should be noted that followers actively participate in the construction and legitimization of influencers' identities because they follow them, interact with them, defend and support them. According to the mentioned research results, although businesses have recognized the value of attracting influencers as a distinct marketing communication tool, the insight on how to select and participate with these influencers and integrate the

* Corresponding Author: m.movaghar@umz.ac.ir

How to Cite: Movaghar, M., Kazemi Saraskanrood, Z. (2023). Identifying the Determining Components of Value of Influencer Marketing for Businesses with Thematic Analysis, *Journal of New Media Studies*, 9(33), 363-390.

campaign into their marketing communication program is still limited. In recent years, academic research on influencer marketing has been growing rapidly, and in the past decade, significant efforts have been made to improve knowledge about influencer marketing, but little attention has been paid to systematizing and synthesizing the current body of knowledge. In order to fill this gap, this article aims to conduct a comprehensive and systematic review of the literature and review the current status of influencer marketing research. The current research tries to answer the question that what are the determinants of marketing value creation through influential people for businesses and how are they prioritized? The purpose of this research is to identify the determining components of the value of influencer marketing for businesses.

Methods: This study was done with a qualitative approach and the method of thematic analysis of past studies. Before presenting the results of foreign and domestic studies in the field of the studied concept, i.e. "Influencer marketing", to identify the current trend and status of this issue, the results of the bibliometric analysis are presented in a scientific and research way. Bibliometric analysis enables a detailed understanding of the body of knowledge and its various aspects such as joint citations, co-occurrence, etc. It also helps to describe the data in the form of major contributions between authors and countries, the most cited countries, the most prolific authors, and the most influential journals in the field of study are identified.

Results Based on the results, since 2008, the writing of articles in the field of "Influencer marketing" has been started, and until 2016, only one article has been published in this field every year, and since 2016, this issue has gradually received the attention of researchers. and the trend of publishing articles has increased. The review of research literature in the field of "Influencer marketing" has been mainly focused on the fields of business and management and then social sciences. Theme analysis is one of the appropriate analytical methods in qualitative research. Thematic analysis can be used well to compile and analyze the network of themes. Thematic analysis can create a suitable bridge between researchers of different disciplines. This method helps researchers easily convey their observations, findings, and interpretations to others. If a researcher wants to present the results of his work in ways that are comprehensible to other researchers in different fields and with different orientations, thematic analysis can establish a good relationship between different philosophical approaches and between theorists and practitioners. In the theme analysis stage, the data were collected and analyzed with the help of open and axial coding in MAXQDA software. The components have been prioritized by using the importance-function matrix and gathering experts' opinions through a

questionnaire. The determining components of the value of influencer marketing have been identified in 8 categories of organizing themes and 59 basic themes and include the components of audience characteristics, characteristics of influencers, content characteristics, platform characteristics, industry characteristics, time horizon, ethical concerns, and collaborative networking.

Conclusions: The results of this research can be used to develop marketing strategies through influencer marketing according to business conditions. Among other things, business marketing managers and planners are suggested to rely on content-based criteria, such as the relevance of topics, and content quality, to attract audiences.


Keywords: Value, Influencer Marketing, Social Networks, Businesses, Thematic Analysis.






شناسایی مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب‌وکارها با رویکرد تحلیل مضمون

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری،
دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

مرتضی موقر * 

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و
اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

زهرا کاظمی سراسکانرود 

چکیده

بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار به مشارکت کاربران با نفوذی اطلاق می‌شود که اعتبار، دنبال‌کننده و انگیزه انتشار دهان‌به‌دهان مثبت تبلیغات در وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی را دارند و به‌عنوان یکی از اجزای کلیدی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکارها اهمیت دارد. هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب‌وکارها است و با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون مطالعات گذشته انجام شده است. مؤلفه‌ها با استفاده از ماتریس اهمیت-کارکرد و جمع‌آوری نظر خبرگان از طریق پرسشنامه اولویت‌بندی شده است. مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ۸ دسته مضمون سازمان‌دهنده و ۵۹ مضمون پایه شناسایی شده است و شامل مؤلفه‌های ویژگی‌های مخاطب، ویژگی‌های افراد تأثیرگذار، ویژگی‌های محتوا، ویژگی‌های پلتفرم، ویژگی‌های صنعت، افق زمانی، نگرانی‌های اخلاقی و شبکه‌سازی همکاری است. از نتایج پژوهش حاضر می‌توان برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار متناسب با شرایط کسب‌وکارها استفاده نمود.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌آفرینی، بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار، شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها، تحلیل مضمون.

مقدمه

بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار^۱، عبارت است از عمل پاداش دادن به افراد برای پست کردن در خصوص یک محصول یا خدمت در شبکه‌های اجتماعی (Campbell & Farrell, 2020). به صورت روزافزون، کسب‌وکارهای زیادی به مزایای همکاری با افراد تأثیرگذار پی برده‌اند، طوری که درازای ارائه محصولات رایگان یا پرداخت به افراد تأثیرگذار، این افراد برندها و محصولات کسب‌وکار را تأیید و به تبلیغ آنها می‌پردازند و این عمل بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار نامیده می‌شود (Vrontis et al., 2021). تأثیرگذار یعنی کاربران برجسته شبکه‌های اجتماعی که سایر کاربران آنها را الگو می‌دانند. کاربران دیگر، توصیه‌های تأثیرگذارها را دنبال می‌کنند و به نظرات آنها در مورد موضوعاتی مانند مد، سبک زندگی، عکاسی و سفر اعتماد می‌کنند (Casaló et al., 2020; Audrezet et al., 2020). تأثیرگذارها به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط با مشتری در نظر گرفته می‌شوند (Bu et al., 2022). نتایج برخی مطالعات نشان داده‌اند که تأثیرگذارها نسبت به افراد مشهور پیوندهای نزدیک‌تری با پیروان ایجاد می‌کنند و روابط قابل‌اعتماد و معتبرتری ایجاد می‌کنند و بازاریابی تأثیرگذار به ابزاری برای ترغیب مشتری تبدیل شده است (Johnstone & Lindh, 2022). در سال ۲۰۲۱، سرمایه‌گذاری در بازاریابی تأثیرگذار، ۱۳ میلیون دلار بود. رشد در این بازار تصاعدی است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۸ به ۸۴/۸۹ میلیون دلار برسد. در سال ۲۰۲۱ دوسوم شرکت‌ها بودجه بازاریابی تأثیرگذار خود را افزایش دادند و ۸۰ درصد از شرکت‌های موردبررسی قصد داشتند حداقل ۱۰ درصد از بودجه بازاریابی خود را به این رویکرد اختصاص دهند. علاوه بر این، تقریباً ۶۰ درصد از برندها از بازاریابی تأثیرگذار برای دستیابی به اهداف ارتباطی خود در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Influencer Marketing Hub, 2022). چنین نتایجی نشانگر این است که بازاریابی تأثیرگذار برای شرکت‌ها/برندها در برقراری تعامل با مصرف‌کننده نقش اساسی می‌تواند ایفا کند و

به کارگیری بازاریابی تأثیرگذار برای کسب و کارها ارزش دارد. بنابراین شناسایی مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب و کارها دارای اهمیت و ضرورت دارد.

کسب و کارها ممکن است در طول مراحل متعدد و با مجموعه متنوعی از ذینفعان، با مانع اصلی معیارهای بازاریابی مرسوم روبرو شوند. با توجه به روند اخیر بازاریابی تأثیرگذار از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازارهای کسب و کار شاهد تغییرات قابل توجهی در عادات خرید مصرف‌کنندگان بوده‌اند. طبق یک نظرسنجی اخیر، ۸۲٪ از خریداران ادعا کردند که شبکه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر داشته است (Kumar et al., 2020). در حوزه بازاریابی B2B، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی معاصر با وعده‌های بسیار ظاهر شده است و در محیط به‌هم‌پیوسته‌تر و متلاطم امروزی، کسب و کارها به‌طور فزاینده‌ای از بازاریابی تأثیرگذار از طریق شبکه‌های اجتماعی برای بهبود شهرت خود و به دست آوردن مزیت رقابتی استفاده می‌کنند (Behera et al., 2021; Bachmann, Ohlles, & Flatten, 2021). در بازاریابی تأثیرگذار، از شبکه‌های اجتماعی در درجه اول به‌عنوان پلتفرم‌هایی استفاده می‌شود که به شرکت‌ها اجازه می‌دهند فرصت‌ها یا شرکای جدید کسب و کار پیدا کنند، روابط جدید با مشتریان خود ایجاد کنند و روابط موجود را از طریق ارتباط مستمر تقویت کنند (Peruchi et al., 2022). در مطالعات مختلف بازاریابی تأثیرگذار در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام (Ki and Kim, 2019; Casalo et al., 2020; Lee & Theokary (2021); Belanche et al. (2021);)، فیس‌بوک (Arora et al., 2019; Hughes et al., 2019)، توییتر (Lahuerta-Otero and Cordero-Gutiérrez, 2016) و یوتیوب (Sokolova & Kefi, 2020) مورد بررسی قرار گرفته است. لاهورتا-اوترو و کوردرو - گوفیرز (۲۰۱۶) با استفاده از نظریه گراف توییتر و نظریه تأثیر اجتماعی به بررسی تأثیرگذاران فعال در توییتر پرداختند و به این نتیجه رسیده‌اند که تأثیرگذاران موفق، پیام‌های کوتاه‌تر و ساده‌تری را توییت می‌کنند و برای تأثیرگذاری مثبت یا منفی، هشتگ‌ها و منشن‌های بیشتری را نسبت به کسانی که نفوذ

کمتری دارند، اضافه می‌کنند. کی و کیم (۲۰۱۹) در مطالعه‌ی نشان دادند که عوامل بصری بر رهبری سلیقه تأثیر می‌گذارند، درحالی‌که عوامل کلامی بر رهبری عقیده تأثیر می‌گذارند. تخصص بر هر دو اثر می‌گذارد، که به‌نوبه خود بر بازاریابی توصیه‌ای و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. این تأثیرات به‌واسطه تمایل پیروان به تقلید از تأثیرگذاران انجام می‌شود. سوکولوا و کفی (۲۰۲۰) نشان دادند که در رسانه اجتماعی یوتیوب، اعتبار تأثیرگذار و تعامل فرا اجتماعی بین تأثیرگذار-دنباله‌رو، قصد خرید را افزایش می‌دهند. بلانچ و همکاران (۲۰۲۱) با استفاده از تئوری محرک - ارگانسیم - پاسخ نشان دادند که همخوانی تأثیرگذار-محصول، هم اعتبار درک شده و هم نگرش رفتارهای پیروان را نسبت به تأثیرگذاران اینستاگرام تقویت می‌کند. کاسالو و همکاران (۲۰۲۱) نیز با استفاده از نظریه محرک-ارگانسیم-پاسخ نشان دادند که خلاقیت تأثیرگذاران در اینستاگرام برای تأثیرگذار بودنشان ضروری است. همچنین عواطف مثبت و تعهد عاطفی تا حدی واسطه تأثیر خلاقیت بر نیات تعامل پیروان است. لی و توکاری (۲۰۲۱) نشان دادند که اصالت، مصرف‌گرایی، الهامات خلاقانه و حسادت کاربران را به دنبال کردن تأثیرگذاران اینستاگرام برمی‌انگیزد. با توجه به نتایج تحقیقات اشاره شده، اگرچه کسب و کارها ارزش جذب تأثیرگذاران را به‌عنوان یک ابزار ارتباط بازاریابی متمایز تشخیص داده‌اند، ولی بینش در مورد نحوه انتخاب و مشارکت این تأثیرگذارها و ادغام کمپین در برنامه ارتباطات بازاریابی آنها هنوز محدود است. در سال‌های اخیر، تحقیقات آکادمیک در مورد بازاریابی تأثیرگذار به‌سرعت در حال رشد است و در دهه گذشته تلاش‌های قابل توجهی برای بهبود دانش در مورد بازاریابی تأثیرگذار انجام شده است، ولی توجه کمی به سیستم‌بندی و ترکیب بدنه دانش فعلی صورت گرفته است. برای پرکردن این شکاف، مقاله حاضر باهدف یک بررسی جامع و سیستماتیک ادبیات و مروری بر وضعیت فعلی تحقیقات بازاریابی تأثیرگذار انجام می‌گردد. پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال می‌باشد که مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب و کارها کدام‌اند و اولویت‌بندی آنها چگونه است؟

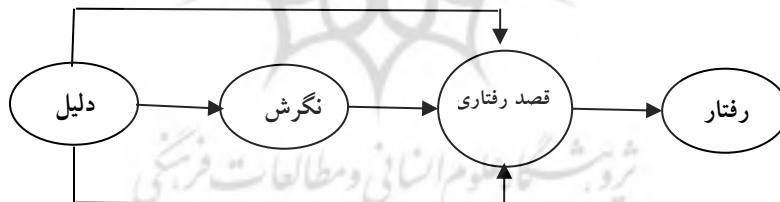
در این مقاله پس از بیان مسئله به بررسی پیشینه نظری و تجربی پژوهش پرداخته می‌شود و در ادامه با معرفی رویکرد تحلیل مضمون به‌عنوان روش پژوهش به بررسی مطالعات انجام‌شده در موضوع پژوهش و تحلیل یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود. سپس ابعاد و مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب‌وکارها معرفی و اولویت‌بندی می‌گردد. در بخش پایانی پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش ارائه می‌گردد.

بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار

تأثیرگذاران از طریق پست‌های خود در شبکه‌های اجتماعی رهبران افکار آنلاین هستند که بر رفتار و روند تصمیم‌گیری توده‌ها تأثیر می‌گذارند. (اردکانی فرد و همکاران، ۱۴۰۱). پیروان آن‌ها احساس نزدیکی به آن‌ها می‌کنند، زیرا معتقدند چیزهای زیادی در مورد آن‌ها می‌دانند و با آن‌ها در تماس هستند. این نزدیکی به تأثیرگذاران اجازه می‌دهد تا بر دیگران تأثیر بگذارند (Bu et al., 2022). اینفلوئنسرها پیروان بسیار زیادی به دست می‌آورند، به‌ویژه، به این دلیل که آن‌ها دارای دانش/مهارت‌های خاصی هستند (Belanche et al., 2021). افراد تأثیرگذار دارای گروه‌های قابل توجهی از دنبال‌کنندگان هستند و در زمینه محتوای خود به‌عنوان متخصص عمل می‌کنند. اصطلاح «افراد تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی» به آن دسته از کاربرانی گفته می‌شود که پتانسیل ایجاد تعامل، ایجاد گفتگو و/یا فروش محصولات/خدمات با مخاطبان موردنظر را دارند (Kim & Kim, 2021). فرد تأثیرگذار می‌تواند هرکسی باشد، از یک وب‌الگوئیس مد در اینستاگرام گرفته تا یک عکاس عروسی در پینترست، تا یک متخصص امنیت سایبری که در توییتر توییت می‌کند (Vrontis et al., 2021). اینفلوئنسرها با برقراری ارتباط با تجربیات شخصی که ترکیبی از عکس‌ها، فیلم‌ها و فعالیت‌ها هستند، هویت ایجاد می‌کنند (Sokolova & Kefi, 2020). به‌طور مشابه، باید توجه داشت که پیروان به‌طور فعال در ساخت و مشروعیت بخشیدن به هویت افراد تأثیرگذار شرکت می‌کنند، زیرا آن‌ها را دنبال می‌کنند، با آن‌ها تعامل می‌کنند، از آن‌ها دفاع می‌کنند و حمایت می‌کنند (Tafesse & Wood, 2021).

نظریه استدلال رفتاری و بازاریابی تأثیرگذار

با شناخت پیچیدگی و ویژگی چندوجهی رفتار بازاریابی تأثیرگذار، در این مطالعه برای توصیف روابط بین دلیل، نگرش، قصد رفتاری و رفتار مشتریان در زمینه شناسایی مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب‌وکارها از مدل نظری استدلال رفتاری استفاده می‌شود. نظریه استدلال رفتاری در توضیح رفتار وابسته به زمینه بسیار موفق است. به این معنی است که افراد با ارزش‌های خود، مزایا و معایب مشارکت در یک رفتار خاص را ارزیابی می‌کنند و این ارزیابی بر نگرش و قصد آن‌ها نسبت به آن رفتار تأثیر می‌گذارد. تحقیقات به‌طور گسترده نشان می‌دهد که این نظریه مجموعه‌ای از مفاهیم، مراحل و نظرات متعدد به‌هم‌پیوسته است که دیدگاه سیستمی را برای توصیف یک پدیده مشترک بیان می‌کند. همچنین بررسی و اعتبارسنجی روابط پدیده را تسهیل می‌کند (Talwar et al., 2021; Kaur et al., 2021). در مطالعات مختلف نظریه استدلال رفتاری به‌عنوان یک نظریه مدرن در زمینه بازاریابی (Gupta & Arora, 2017) و یک مدل تحقیقاتی در زمینه رفتار مصرف‌کننده (Kumar et al., 2021, Sahu et al., 2021) در نظر گرفته است (شکل ۱ را ببینید).



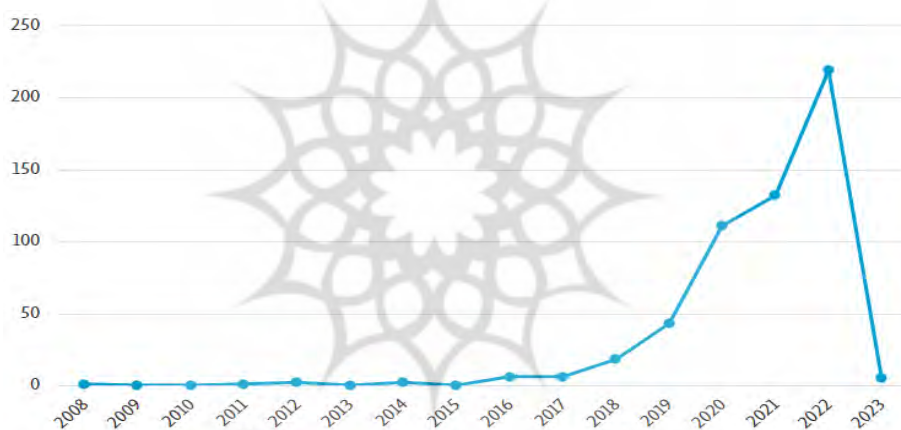
شکل ۱. نظریه استدلال رفتاری

مرور مطالعات پیشین

قبل از ارائه نتایج مطالعات خارجی و داخلی در زمینه مفهوم موردبررسی یعنی «بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار»، برای تشخیص روند و وضعیت فعلی این موضوع به‌صورت علمی و تحقیقاتی به ارائه نتایج تجزیه‌وتحلیل کتاب‌سنجی پرداخته می‌شود. تجزیه‌وتحلیل کتاب‌سنجی درک دقیق بدنه دانش و جنبه‌های مختلف آن‌ها مانند استنادات مشترک،

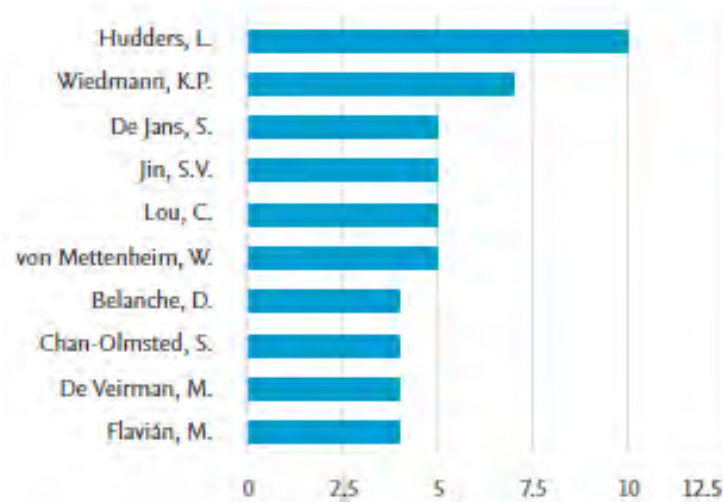
وقوع هم‌زمان و غیره را امکان‌پذیر می‌کند. همچنین به توصیف داده‌ها در قالب مشارکت‌های عمده بین نویسندگان و کشورها کمک می‌کند، پراستنادترین کشورها، پرکارترین نویسنده و تأثیرگذارترین مجلات در زمینه حوزه موردبررسی، مشخص می‌گردد (Chen et al., 2021).

نمودار ۱ تعداد مقالات چاپ‌شده در طول سال‌های مختلف را نشان می‌دهد. همان‌طور که در نمودار ۱ مشهود است از سال ۲۰۰۸، نگارش مقاله در زمینه «بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار» آغاز شده است و تا سال ۲۰۱۶ هر سال تنها یک مقاله در این زمینه چاپ شده است و از سال ۲۰۱۶ کم‌کم این موضوع موردتوجه محققین قرار گرفته است و روند چاپ مقالات سیر صعودی یافته است.

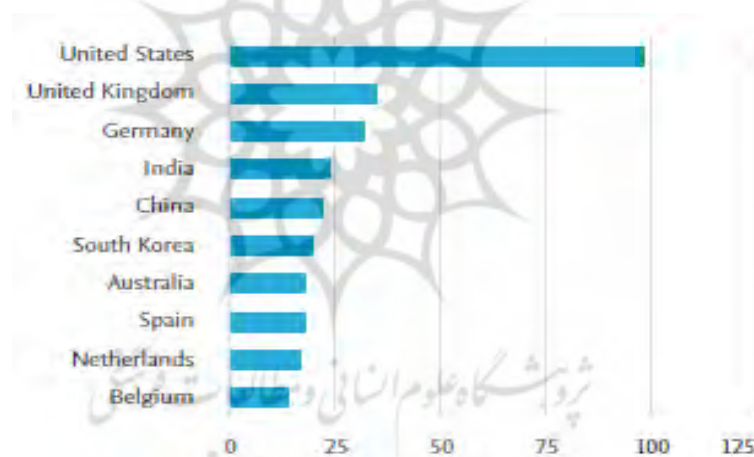


نمودار ۱. تعداد مقالات چاپ‌شده در طول سال‌ها در حوزه بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار

نمودار ۲ و ۳ نویسندگان و کشورها با بیشترین مقاله در این حوزه را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج هودرس. آل با انتشار ۱۰ مقاله و کشور ایالات متحده آمریکا با انتشار ۹۷ مقاله، بیشترین مقاله‌ها را در حوزه «بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار»، چاپ کرده‌اند.

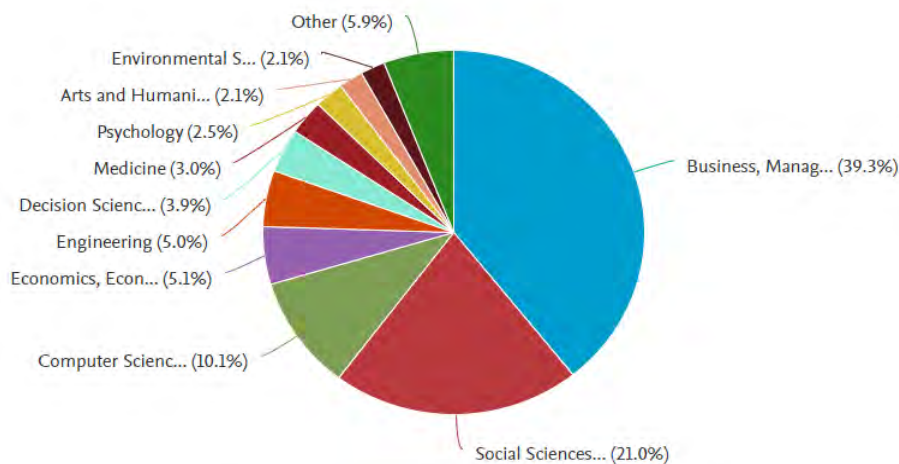


نمودار ۲. نویسندگان دارای بیشترین مقاله در حوزه بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار



نمودار ۳. کشورها با بیشترین مقاله در حوزه بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، بررسی ادبیات پژوهش در حوزه «بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار» به‌طور عمده در حوزه‌های کسب‌وکار و مدیریت و سپس علوم اجتماعی متمرکز بوده است.



شکل ۲. تجزیه و تحلیل ادبیات بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در حوزه‌های علمی مختلف

در بین مطالعات خارجی، رن و همکاران^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با تکیه بر نظریه تطابق تأثیرگذار- برند، اثر تعدیل‌کننده کلیشه‌های برند را مورد بررسی قرار داده و نشان داده‌اند که اینفلوئنسرهایی که نقش اطلاع‌رسانی (در مقابل سرگرمی‌ها) دارند، هنگام تأیید برندهای شایسته، فروش آنلاین بیشتری ایجاد می‌کنند. برتا و همکاران^۲ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای نشان داده‌اند که ویژگی‌های اینفلوئنسرها (اصالت، کیفیت محتوا و شوخ‌طبعی) بر تجربه لذت‌گرایانه و رهبری ایده درک شده پیروان آن‌ها تأثیر دارند. بورچرز و آنکه^۳ (۲۰۲۲) در یک تحلیل محتوای کیفی، ده موضوع اخلاقی در صنعت اینفلوئنسر آلمان را شناسایی کردند که شامل استقلال، شفافیت، صداقت، راستگویی، مراقبت، حرفه‌ای بودن، رفتار متقابل، احترام، وفاداری و مسئولیت اجتماعی می‌باشد. کیم و بیک^۴ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای نشان دادند که تعهد به اینفلوئنسر به طور قابل توجهی تحت تأثیر رضایت، کیفیت ادراک شده جایگزین‌ها و اندازه سرمایه‌گذاری قرار می‌گیرد که در نتیجه منجر به تعامل رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید می‌شود. نتایج مطالعه چابیزا - رامیرز و همکاران^۵

1. Ren et al.
2. Barta et al.
3. Borchers & Enke
4. Kim & Baek
5. Cabeza-Ramírez et al.

(۲۰۲۲) نشان‌دهنده تأثیر ریسک بر نگرش محصول و قصد خرید در زمینه بازاریابی تأثیرگذار می‌باشد. همچنین صحت درک شده پیام، بالاترین اثر مثبت را بر نگرش اعمال می‌کند و به‌عنوان یک کاهش‌دهنده قابل توجه ریسک درک شده توسط کاربر می‌باشد. نتایج مطالعه مرور سیستماتیک هودرز و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نشان دادند اولین جریان تحقیقاتی در زمینه اینفلوئنسر مارکتینگ بر دیدگاه تأثیرگذاران و متخصصان ارتباطات متمرکز بود. جریان دوم مربوط به استراتژی‌های محتوایی بود که توسط اینفلوئنسرها در پست‌های حمایت‌شده‌شان استفاده می‌شود. سومین جریان تحقیق بر جذابیت اینفلوئنسرها و کارآمدی توصیه‌های حمایت‌شده آن‌ها متمرکز بوده است. نافی و احمد^۲ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای بر حوزه گردشگری بیان کرده‌اند که امروزه اکثر مشتریان قبل از تصمیم‌گیری برای خرید، از پلتفرم‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی و وب سایت‌ها، برای یافتن رتبه‌بندی‌ها هتل‌ها و بررسی تصاویر مربوط به خدمات و محصول هتل استفاده می‌کنند. در این مرحله مشتریان می‌توانند تحت تأثیر گروهی به نام «اینفلوئنسر» قرار بگیرند. بیشتر اوقات اینفلوئنسرها می‌توانند به راحتی با محتوای خود قضاوت مخاطبان خود را متقاعد کنند. این محتواها می‌توانند ساختاری غیراخلاقی داشته باشند تا منافع کسب کنند و در نهایت مخاطب را فریب دهند. دی ویرمن و همکاران^۳ (۲۰۱۷) در تحقیقی به نتیجه رسیدند که اینفلوئنسرهای اینستاگرام با تعداد فالوورهای بالا، دوست‌داشتنی‌تر هستند و محبوب‌تر در نظر گرفته می‌شوند. ولی همکاری با اینفلوئنسرها با تعداد فالوورهای بالا ممکن است بهترین انتخاب بازاریابی برای ترویج محصولات متفاوت نباشد، زیرا این امر منحصربه‌فرد بودن برند و در نتیجه نگرش برند را کاهش می‌دهد. در بین مطالعات داخلی، شجاع و همکاران (۱۴۰۱)، اردکانی فرد و همکاران (۱۴۰۰)، صادقی و همکاران (۱۴۰۰)، چگینی (۱۴۰۰)، طارانی و طارانی (۱۴۰۰) مطالعاتی در زمینه اینفلوئنسر مارکتینگ و تأثیر آن بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده انجام داده‌اند. در اکثر مطالعاتی که طی سال‌های اخیر پیرامون بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار انجام شده است، عوامل تعیین‌کننده برای استفاده

1. Hudders et al.

2. Nafi & Ahmed

3. De Veirman et al.

از افراد تاثیرگذار در ارزش‌آفرینی برای کسب‌وکارها، به‌صورت جزئی و پراکنده ذکر شده است. بنابراین با توجه به بررسی پیشینه‌ی پژوهش نیاز است تا با بررسی عمیق و جامع نقش افراد تاثیرگذار و نحوه‌ی اثرگذاری این افراد بر کسب‌وکارها و مخاطبان آنها، خلأ پژوهشی موجود در واکاوی نقش بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار را پوشش داد و مدیران و به‌ویژه مدیران بخش بازاریابی کسب‌وکارها را در جهت استفاده آگاهانه از افراد تاثیرگذار در بازاریابی هدایت و راهنمایی نمود.

روش

هدف از اجرای این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار است. پژوهش حاضر با توجه به هدف یادشده از نوع پژوهش‌های اکتشافی محسوب می‌شود و بر اساس رویکرد از نوع پژوهش کیفی است و به شکل مقطعی اجرا شده است. برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. استخراج و ارائه مؤلفه‌ها با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون صورت پذیرفته است. تحلیل مضمون یکی از روش‌های تحلیلی مناسب در پژوهش‌های کیفی، است. از تحلیل مضمون می‌توان به‌خوبی برای تدوین و تحلیل شبکه مضامین استفاده نمود. تحلیل مضمون می‌تواند پل ارتباطی مناسبی میان پژوهشگران رشته‌های مختلف ایجاد نماید. این روش به پژوهشگران کمک می‌کند تا راحت‌تر بتوانند مشاهده‌ها، یافته‌ها و تفاسیر خود را به سایرین منتقل نمایند. اگر پژوهشگری بخواهد نتایج کار خود را به‌گونه‌ای قابل‌فهم برای دیگر پژوهشگران در رشته‌های مختلف و با جهت‌گیری‌های متفاوت ارائه دهد، تحلیل مضمون می‌تواند به‌خوبی میان رویکردهای فلسفی مختلف و میان نظریه پردازان و مجریان، ارتباط برقرار نماید (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰). در مرحله تحلیل مضمون، داده‌ها با روش فیش برداری از روی اسناد منتخب، جمع‌آوری و به کمک کدگذاری باز و محوری در نرم افزار MAXQDA تحلیل شدند. به‌طورکلی، تحلیل مضمون دارای ۶ فاز به شرح جدول ۱ است (براون و کلارک^۱، ۲۰۱۹):

جدول ۱. فرایند گام‌به‌گام تحلیل مضمون و تحلیل شبکه مضامین

مرحله	گام	اقدام
۱- تجزیه و توصیف متن	۱- آشنا شدن با متن	- مکتوب کردن داده‌ها (در صورت لزوم) - مطالعه اولیه و مطالعه مجدد داده‌ها - نوشتن ایده‌های اولیه
	۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری	- پیشنهاد چارچوب کدگذاری و تهیه قالب مضامین - تفکیک متن به بخش‌های کوچک‌تر - کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها
	۳- جست‌وجو و شناخت مضامین	- تطبیق دادن کدها با قالب مضامین - استخراج مضامین از بخش‌های کد گذاشته متن - پالایش و بازبینی مضامین
۲- تشریح و تفسیر متن	۴- ترسیم شبکه مضامین	- بررسی و کنترل همخوانی مضامین با کدهای مستخرج - مرتب کردن مضامین - انتخاب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر - ترسیم نقشه (های) مضامین - اصلاح و تأیید شبکه (های) مضامین
	۵- تحلیل شبکه مضامین	- تعریف و نام‌گذاری مضامین - توصیف و توضیح شبکه مضامین
۳- ترکیب و ادغام متن	۶- تدوین گزارش	- تلخیص شبکه مضامین و بیان مختصر و صریح آن - استخراج نمونه‌های جالب داده‌ها - مرتبط کردن نتایج تحلیل با سؤالات تحقیق و مبانی نظری - نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل‌ها

جامعه پژوهش برای نتایج ارائه‌شده به‌عنوان تحلیل کتاب‌سنجی در قسمت پیشینه تحقیق شامل نمودار ۱ تا ۳ و شکل ۱ و ۲، کلیه تولیدات علمی نمایه شده در پایگاه استنادی اسکوپوس از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۳ در موضوع «بازاریابی از طریق افراد اثرگذار» شامل ۵۴۶ سند است. سپس با محدود کردن حوزه‌های موردبررسی به «بازرگانی، مدیریت و حسابداری»، «علوم اجتماعی» و «هنر و علوم انسانی»، تعداد اسناد به ۴۱۲ رسید. در مرحله

بعدی با حذف «فصل کتاب»، «نقد و بررسی»، «کتاب»، «بررسی کنفرانس» و محدود کردن اسناد به «مقاله علمی» و «مقاله کنفرانس»، تعداد اسناد به ۳۵۴ رسید و در نهایت با حذف مقالات غیر انگلیسی، تعداد اسناد به ۳۴۴ رسید. در مرحله تحلیل مضمون از بین ۳۴۴ مقاله، با انتخاب مقالات منتشر شده در حوزه بازاریابی و مدیریت کسب و کارها که شامل ۳۹/۳٪ مقالات یعنی ۱۳۵ مقاله بود و با حذف چکیده نامرتبط (۲۶)، حذف محتوای نامرتبط بر اساس شاخص CASP (۳۴)، و حذف مقالات غیرعلمی - پژوهشی (۱۸) در نهایت ۵۷ منبع برای انجام تحلیل مضمون انتخاب شدند.

برای سنجش روایی علاوه بر اینکه مضامین فراگیر، سازمان دهنده و پایه همسو با مبانی نظری، پیشینه پژوهشی و اهداف پژوهش بود و تأیید شد، اعتبارسنجی مؤلفه‌ها توسط ۲ نفر از خبرگان صورت گرفت. همچنین برای افزایش روایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها، نظرها و رهنمودهای گروهی از خبرگان بررسی و در نتایج بکار برده شد. بدین صورت که برای تعیین میزان اهمیت و اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده، از تحلیل اهمیت - کارکرد (مارتilla و جیمز^۱، ۱۹۷۷) استفاده شد. برای هر مؤلفه، دو بعد اهمیت و کارکرد مدنظر قرار گرفت و با استفاده از پرسشنامه، نظر ۱۵ نفر از خبرگان در این خصوص جمع‌آوری شد. در این ماتریس میانگین اهمیت - کارکرد همه مؤلفه‌های شناسایی شده، نقطه مرکزی ماتریس در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری خبرگان، نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع هدفمند بود و شاخص‌های انتخاب خبرگان، سابقه فعالیت در زمینه بازاریابی تأثیرگذار و دارا بودن دانش و تخصص در این زمینه به‌عنوان مشاور و مدرس دوره‌های کاربردی در این زمینه بود.

یافته‌ها

در ابتدا ابعاد و مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار مشخص شده است. مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ۸ دسته مضمون سازمان دهنده و ۵۹ مضمون پایه شناسایی شده است.

1. Martilla & James

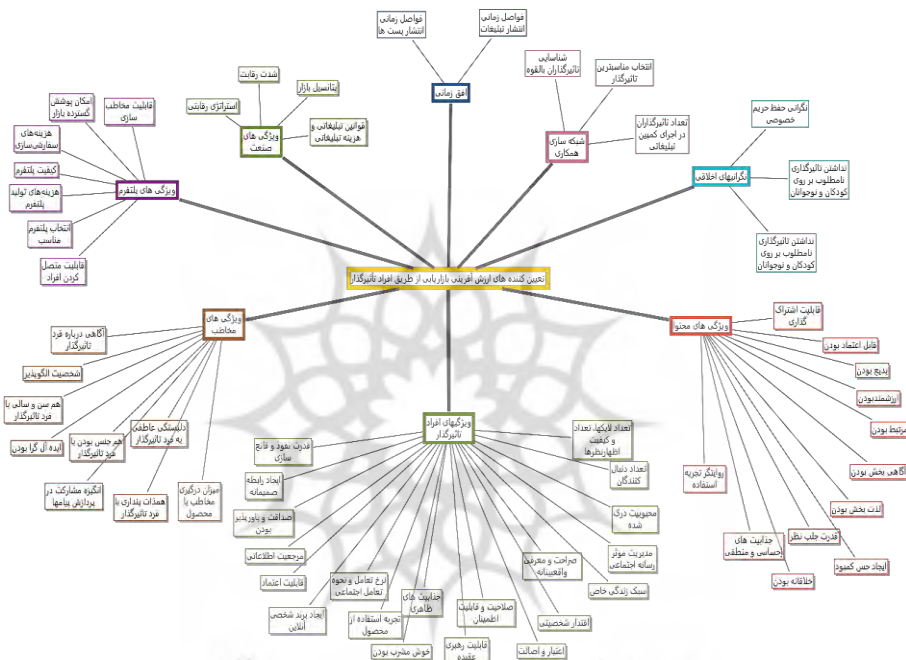
جدول ۱. ابعاد و مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار

مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
ویژگی‌های مخاطب	شخصیت‌الگوپذیر و تمایل به تقلید از تأثیرگذاران
	ایدئال‌گرا بودن
	حسن من‌سانی و همذات‌پنداری با فرد تأثیرگذار
	میزان درگیری مخاطب با محصول
	هم‌سن و سالی با فرد تأثیرگذار
	هم‌جنس بودن با فرد تأثیرگذار
	انگیزه مشارکت در پردازش پیام‌ها
	دلبستگی عاطفی به فرد تأثیرگذار
	آگاهی درباره فرد تأثیرگذار
ویژگی‌های افراد تأثیرگذار	جذابیت‌های ظاهری در اندام، صورت، پوشش و جلوه‌های ظاهری زندگی
	قابلیت رهبری عقیده
	ایجاد رابطه دوستانه و احساس صمیمیت با مخاطب
	قدرت نفوذ و قانع‌سازی
	صلاحیت و قابلیت اطمینان
	صداقت و باورپذیر بودن عقاید ارائه‌شده
	اعتبار و اصالت
	قابلیت اعتماد
	اقتدار شخصیتی
	مرجعیت اطلاعاتی
	صراحت و معرفی واقع‌بینانه محصول
	ایجاد برند شخصی آنلاین
	نحوه مدیریت مؤثر رسانه اجتماعی مورد استفاده
	تجربه استفاده از محصول
	سبک زندگی خاص
	نرخ تعامل و نحوه تعامل اجتماعی در رسانه اجتماعی مورد استفاده
	محبوبیت درک شده بالا
خلق و خوی گرم و خوش‌مشرب بودن	
تعداد دنبال‌کنندگان	
تعداد لایک‌ها، تعداد و کیفیت اظهارنظرها	
ویژگی‌های محتوا	روایت‌گر تجربه استفاده از محصولات و برندها بودن

مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
	جذابیتهای احساسی و منطقی
	خلاقانه بودن محتوای تولیدشده
	توانایی ذائقه سازی و قدرت جلب نظر و ترغیب همسالان فرد تاثیرگذار
	ایجاد حس کمبود در مخاطب
	آگاهی‌بخش بودن و گسترش دهنده اطلاعات و آموزنده بودن
	لذت‌بخش بودن و داشتن جذابیت سرگرم‌کنندگی
	ارزشمندبودن
	مرتبط بودن
	قابل اعتماد بودن
	بدیع بودن
	قابلیت اشتراک‌گذاری
ویژگی‌های پلتفرم	هزینه‌های تولید پلتفرم
	هزینه‌های سفارشی‌سازی
	کیفیت پلتفرم از جمله ارائه رنگ‌های مناسب
	امکان پوشش گسترده بازار
	انتخاب پلتفرم مناسب برای محصولات خاص از مجموعه پلتفرم‌ها
	قابلیت مخاطب‌سازی
	قابلیت متصل کردن افراد
ویژگی‌های صنعت	پتانسیل بازار
	شدت رقابت
	قوانین تبلیغاتی و هزینه تبلیغاتی
	استراتژی رقابتی
افق زمانی	فواصل زمانی مختلف در یک افق زمانی جهت انتشار پست‌ها
	فواصل زمانی مختلف در یک افق زمانی جهت انتشار تبلیغات
نگرانی‌های اخلاقی	نداشتن تأثیرگذاری نامطلوب بر روی کودکان و نوجوانان
	نداشتن رفتار فرصت‌طلبانه نسبت به مخاطب
	نگرانی حفظ حریم خصوصی
شبکه‌سازی همکاری	تعداد افراد تاثیرگذار منتخب برای همکاری در اجرای کمپین تبلیغاتی
	شناسایی تأثیرگذاران بالقوه برای شبکه تأثیرگذاران
	انتخاب مناسب‌ترین فرد تاثیرگذار برای محصولات خاص از شبکه تأثیرگذاران

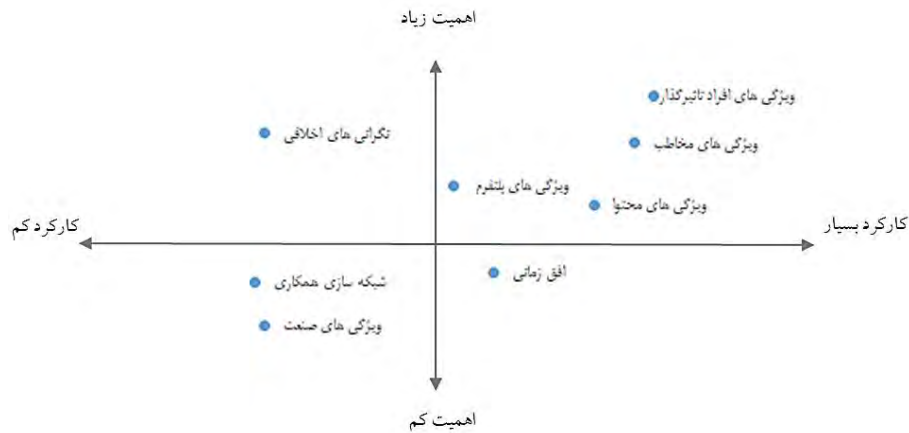
شناسایی مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق : موفر و کاظمی سراسکانرود | ۳۸۱

همان‌طور که قبلاً بیان شد در مرحله تحلیل مضمون، داده‌ها با روش فیش‌برداری از روی اسناد منتخب، جمع‌آوری و به کمک کدگذاری باز و محوری در قالب مضامین پایه و سازمان دهنده در نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. شکل ۲ شبکه مضامین مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب و کارها ترسیم شده در نرم‌افزار MAXQDA می‌باشد.



شکل ۲. شبکه مضامین مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب و کارها

اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده بر اساس ماتریس اهمیت- کارکرد (مارتیل و جیمز، ۱۹۷۷) در شکل ۳ مشاهده می‌شود. بر اساس نتایج ارائه شده در این ماتریس، مؤلفه‌های ویژگی‌های مخاطب، ویژگی‌های افراد تأثیرگذار، ویژگی‌های محتوا و ویژگی‌های پلتفرم دارای اهمیت زیاد و کارکرد بسیار، مؤلفه نگرانی‌های اخلاقی دارای اهمیت زیاد و کارکرد کم، مؤلفه افق زمانی دارای اهمیت کم و کارکرد بسیار و مؤلفه‌های شبکه‌سازی همکاری و ویژگی‌های صنعت دارای اهمیت کم و کارکرد کم می‌باشند.



شکل ۳. ماتریس اهمیت- کارکرد مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب‌وکارها

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر کسب‌وکارها توانسته‌اند از رسانه‌های اجتماعی برای راه‌اندازی ایده‌های جدید در محصولات و خدمات خود، از طریق کاهش موانع ورود به بازار، بازاریابی و توزیع ساده‌تر، توسعه برند و افزایش هویت کسب‌وکار استفاده کنند (جامی پور و همکاران، ۱۴۰۱). علیرغم افزایش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارها، تاکنون ارزش بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب‌وکارها به صورت کلی بررسی و اولویت‌بندی آن‌ها مشخص نشده است. لذا، هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب‌وکارها بر اساس روش تحلیل مضمون است تا منجر به توسعه استراتژی‌های بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار متناسب با شرایط کسب‌وکارها شود. در پژوهش حاضر در جهت پاسخگویی به این سؤال پژوهش که مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب‌وکارها کدام‌اند؟ از مدل نظری استدلال رفتاری استفاده می‌شود. در همین راستا از مقالات بررسی‌شده، ۸ دسته مضمون سازمان‌دهنده و ۵۹ مضمون پایه به‌عنوان مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار شامل

مجموعه دلیل، نگرش، قصد رفتاری و رفتار تمام عوامل دخیل در بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار از جمله مخاطبان، افراد تأثیرگذار و ... شناسایی شد که به شرح زیر است:

- ویژگی‌های مخاطب شامل شاخص‌های شخصیت الگوپذیر و تمایل به تقلید از تأثیرگذاران، ایدئال‌گرا بودن، حس من‌سانی و همذات‌پنداری با فرد تأثیرگذار، میزان درگیری مخاطب با محصول، هم سن و سالی با فرد تأثیرگذار، هم‌جنس بودن با فرد تأثیرگذار، انگیزه مشارکت در پردازش پیام‌ها، دلبستگی عاطفی به فرد تأثیرگذار، آگاهی درباره فرد تأثیرگذار بوده است. محققانی از قبیل (هوانگ، چو و لین، ۲۰۰۸)، (مارت اینز و اولسون، ۲۰۱۹)، (چوی، ۲۰۲۰) نیز به ویژگی‌های مخاطب اشاره کرده‌اند.

- ویژگی‌های افراد تأثیرگذار شامل شاخص‌های جذابیت‌های ظاهری در اندام، صورت، پوشش و جلوه‌های ظاهری زندگی، قابلیت رهبری عقیده، ایجاد رابطه دوستانه و احساس صمیمت با مخاطب، قدرت نفوذ و قانع‌سازی، صلاحیت و قابلیت اطمینان، صداقت و باورپذیر بودن عقاید ارائه‌شده، اعتبار و اصالت، قابلیت اعتماد، اقتدار شخصیتی، مرجعیت اطلاعاتی، صراحت و معرفی واقع‌بینانه محصول، ایجاد برند شخصی آنلاین، نحوه مدیریت مؤثر رسانه اجتماعی مورد استفاده، تجربه استفاده از محصول، سبک زندگی خاص، نرخ تعامل و نحوه تعامل اجتماعی در رسانه اجتماعی مورد استفاده، محبوبیت درک شده بالا، خلق و خوی گرم و خوش‌مشرب بودن، تعداد دنبال‌کنندگان، تعداد لایک‌ها، تعداد و کیفیت اظهارنظرها بوده است. محققانی از قبیل (برتا و همکاران، ۲۰۲۳)، (رن و همکاران، ۲۰۲۳)، (دی ویرمن و همکاران، ۲۰۱۷) نیز به ویژگی‌های افراد تأثیرگذار اشاره کرده‌اند. به‌عنوان مثال برتا و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای نشان داده‌اند که اینفلوئنسرها با ویژگی‌های همچون اصالت، و شوخ‌طبعی بر پیروانشان تأثیر می‌گذارند.

- ویژگی‌های محتوا شامل شاخص‌های روایت‌گر تجربه استفاده از محصولات و برندها بودن، جذابیت‌های احساسی و منطقی، خلاقانه بودن محتوای تولیدشده، توانایی ذائقه‌سازی و قدرت جلب نظر و ترغیب همسالان فرد تأثیرگذار، ایجاد حس کمبود در مخاطب، آگاهی‌بخش بودن و گسترش‌دهنده اطلاعات و آموزنده بودن، لذت‌بخش بودن

و داشتن جذابیت سرگرم‌کنندگی، ارزشمند بودن، مرتبط بودن، قابل اعتماد بودن، بدیع بودن، قابلیت اشتراک‌گذاری بوده است. این موارد با نتایج مطالعات سندز و همکاران (۲۰۲۲) و کابزا-رمیرز و همکاران (۲۰۲۲) و با ککلار و همکاران (۲۰۱۸) همسو هستند.

- ویژگی‌های پلتفرم شامل شاخص‌های هزینه‌های تولید پلتفرم، هزینه‌های سفارشی‌سازی، کیفیت پلتفرم از جمله ارائه رنگ‌های مناسب، امکان پوشش گسترده بازار، انتخاب پلتفرم مناسب برای محصولات خاص از مجموعه پلتفرم‌ها، قابلیت مخاطب‌سازی، قابلیت متصل کردن افراد بوده است. محققانی از قبیل نافی و احمد (۲۰۱۹) نشان دادند که از پلتفرم‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی و وب سایت‌ها، برای یافتن رتبه‌بندی‌ها هتل‌ها و بررسی تصاویر مربوط به خدمات و محصول هتل استفاده می‌کنند.

- ویژگی‌های صنعت، شامل شاخص‌های پتانسیل بازار، شدت رقابت، قوانین تبلیغاتی و هزینه تبلیغاتی، استراتژی رقابتی بوده است. این موارد با نتایج مطالعات سندز و همکاران (۲۰۲۲) و کابزا-رمیرز و همکاران (۲۰۲۲) و با ککلار و همکاران (۲۰۱۸) همسو هستند.

- افق زمانی شامل شاخص‌های فواصل زمانی مختلف در یک افق زمانی جهت انتشار پست‌ها و فواصل زمانی مختلف در یک افق زمانی جهت انتشار تبلیغات بوده است. محققانی از قبیل (بورچرز، ۲۰۱۹)، (گانون و پوروترو، ۲۰۱۸) نیز به افق زمانی اشاره کرده‌اند.

- نگرانی‌های اخلاقی شامل شاخص‌های نداشتن تأثیرگذاری نامطلوب بر روی کودکان و نوجوانان، نداشتن رفتار فرصت‌طلبانه نسبت به مخاطب، نگرانی حفظ حریم خصوصی بوده است. در بعد نگرانی‌های اخلاقی، نتایج به‌دست آمده با مطالعه‌ی انجام‌شده توسط باککارلا و همکاران (۲۰۱۸) و چاده‌ری (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

- شبکه‌سازی همکاری شامل شاخص‌های تعداد افراد تأثیرگذار منتخب برای همکاری در اجرای کمپین تبلیغاتی، شناسایی تأثیرگذاران بالقوه برای شبکه تأثیرگذاران و انتخاب مناسب‌ترین فرد تأثیرگذار برای محصولات خاص از شبکه تأثیرگذاران بوده است.

شناسایی مؤلفه‌های تعیینکننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق : موفر و کاظمی سراسکانرود | ۳۸۵

محققانی از قبیل (جایاسینگه، ۲۰۲۱)، (پیمپیست، ۲۰۲۰)، (کانتاما، ۲۰۲۰)، نیز به شبکه‌سازی همکاری اشاره کرده‌اند.

پیشنهادها

بر اساس نتایج پژوهش مبتنی بر هدف پژوهش یعنی شناسایی مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب و کارها و بر اساس مؤلفه‌های شناسایی‌شده، به مدیران و برنامه‌ریزان بازاریابی کسب و کارها، پیشنهاد می‌شود که برای جذب مخاطبان، بر معیارهای مبتنی بر محتوا، مانند مرتبط بودن موضوعات، کیفیت محتوا و احساس تکیه نمایند. از آنجایی که افراد تأثیرگذار بسیار محبوب ممکن است بهترین انتخاب برای هر برند و دسته‌بندی محصول نباشند، پیشنهاد می‌شود که مدیران و برنامه‌ریزان به متناسب بودن افراد تأثیرگذار و برند توجه نمایند. برقراری رابطه بلندمدت شرکت‌ها با افراد تأثیرگذار و فراهم‌سازی آزادی خلاقانه در تولید محتوا به افراد تأثیرگذار برای شرکت‌ها بسیار مهم است، زیرا منجر به تشکیل یک جامعه برند مجازی می‌شود که در این جامعه، مصرف‌کنندگان می‌توانند نظراتشان در مورد محصول را به اشتراک بگذارند و از هر دو طرف تأثیرگذار و بازاریاب حمایت دریافت کنند، که منجر به خلق مشترک ارزش مصرف‌کننده می‌شود. همچنین توجه به ویژگی‌های پلتفرم شامل شاخص‌های هزینه‌های تولید پلتفرم، هزینه‌های سفارشی‌سازی، کیفیت پلتفرم، ویژگی‌های صنعت، فواصل زمانی جهت انتشار پست‌ها، توجه به نگرانی‌های اخلاقی و شاخص‌های شبکه‌سازی همکاری به مدیران و برنامه‌ریزان پیشنهاد می‌شود.

تعارض منافع

تعارض منافع نداریم.

References

- Ardekani Fard, Z., Razavizadeh, S. N. (2021). Influential Instagram Women; Femininity Portrayed on the Pages of Iranian Influencers, *Women in culture and art*, 13(1), 65-90 [in Persian]
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Bachmann, J. T., Ohlies, I., & Flatten, T. (2021). Effects of entrepreneurial marketing on new ventures' exploitative and exploratory innovation: The moderating role of competitive intensity and firm size. *Industrial Marketing Management*, 92, 87-100.
- Baccarella, Ch.V., Wanger, T.F., Kietzman, J.H., Mc Carthy, I.P. (2018). Social media? Its serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36, 431-438
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of business research*, 141, 685-701.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). I've never seen a client say: "Tell the influencer not to label this as sponsored": An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*, 48(5), 102235.
- Braun, V., Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qual. Res. Sport Exerc. Health* 11(4), 589–597.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase

- attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Chaudhry, P.E. (2022). Dupe influencers exploiting social media to peddle luxury fakes. *Business Horizons*, 65, 719-727
- Chegini, N. (2021). Prediction of marketing management based on personality characteristics in influencer marketing of Instagram social network, *New Research Approaches in Management and Accounting*, 63(2), 31-42 [in Persian]
- Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., & How, J. (2010). The Structure and Dynamics of Cocitation Clusters: A Multiple-Perspective Cocitation analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1386–1409.
- Choi, A. (2020). Social comparison in fashion blogging: “Creative self” as the new genre in fashion communication. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24 (4), 651–65.
- De Veirman, M., V. Cauberghe, and L. Hudders. 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.
- Gannon, V., and A. Prothero. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34 (7–8), 592–619.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7.
- Huang, L.-S., Y.-J. Chou, and C.-H. Lin. (2008). The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 11 (3), 351–5.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 24-67.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.

- Influencer Marketing Hub (2022). 18 influencer marketing trends to watch in 2022, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>
- Jamipour, M., Jafari, S. M. B., Asarian, R. (2022). Identifying and prioritizing the business values of social media in small and medium businesses: a systematic review, *New Media Studies*, 8(31), 301-332 [in Persian]
- Jayasinghe, D. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications. *Global Scientific Journals*. 9(3), 403-424.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability- age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of consumer behaviour*, 17(1), e127-e139.
- Kantamaa, E. (2020). Communicating destination brands through social media influencers: implementing influencer marketing for destinations.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 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.
- Kim, M., & Baek, T. H. (2022). I'll follow the fun: The extended investment model of social media influencers. *Telematics and Informatics*, 74, 101881.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126-140.
- Lahuerta-Otero, E., & Cordero-Gutiérrez, R. (2016). Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on twitter. *Computers in Human Behavior*, 64, 575-583.
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content?. *Journal of Business Research*, 132, 860-871.
- Martilla, J.A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 6(3), 191-196.

- Martinez, C., and T. Olsson. (2019). Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13 (1),36–52
- Nafi, S. M., and T. Ahmed. 2019. The ethical standpoint of social influencers on hotel e-servicescape: A theoretical perspective on the existing literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8 (1):a17.
- Peruchi, D. F., de Jesus Pacheco, D. A., Todeschini, B. V., & ten Caten, C. S. (2022). Moving towards digital platforms revolution? Antecedents, determinants and conceptual framework for offline B2B networks. *Journal of Business Research*, 142, 344-363.
- Pimpiset, P. (2020). Influencer marketing strategy: the norm of digitalization in Thailand. *aalccc 's uuullll of rr eeeeolgy ff Egttt /pppptll yyy*, 17(6), 12533–12546.
- Ren S., Karimi S., Bravo Velázquez A., Cai J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth, *Journal of Business Research*, 156(2):113476
- Sadeghi, H.; Naderi, M.; Kia, A. A. (2021). How to produce user-friendly content on Instagram with an emphasis on the relationship between influencer and follower, *New Media Studies*, 7(4), 113-138 [in Persian]
- Sahu, A. K., Padhy, R. K., & Dhir, A. (2022). Determinants and barriers of implementing lean manufacturing practices in MSMEs: a behavioural reasoning theory perspective. *Production Planning & Control*, 33(12), 1197-1213.
- Sands,S.,Ferraro,C.,Demsar,V.,Chandler,G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of facility in the context of virtual influencers. *Business Horizons*,65, 777-788
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Tripathy, N., & Dhir, A. (2021). Has financial attitude impacted the trading activity of retail investors during the COVID-19 pandemic?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102341.
- Tarani, S., Tarani, S. (2021). Measuring the impact of food bloggers in social networks on the attitude and intention of users in buying food

from restaurants; Case study: Iranian food bloggers on Instagram, the first national conference on organization and management research. Tehran. [in Persian]

Sheikhzadeh, M. (2011). Elaboration of servant leadership model based on the view of Imam Khomeini (RA). Doctoral thesis of Tehran University, Faculty of Management, Tehran. [in Persian]

Shuja, V., Keshtidar, M., Fahim, H. (2021). Designing and explaining the influencer marketing evaluation model with an emphasis on the consumption of Iranian sports goods in social media. *Sports Management*, 14(1), 173-193 [in Persian]

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 45(4), 617-644



استناد به این مقاله: موقر، مرتضی، کاظمی سراسکانرود، زهرا. (۱۴۰۲). شناسایی مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب‌وکارها با رویکرد تحلیل مضمون، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳۹۰-۳۶۳، (۳۳)۹.

DOI: 10.22054/nms.2023.72530.1536



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..