

تحلیل بیبلمتریکی پدیده اینفلوئنسر مارکتینگ در بستر رسانه های اجتماعی

ریحانه بیدرام

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت،
واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
bidramreyhaneh@gmail.com

سمیه صالحی

استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف آباد،
دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)
somayehsalehi@iau.ac.ir

محمدعلی قیصری نجف آبادی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت،
واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
mohammad.gheisari@iau.ir

چکیده

با گسترش سریع رسانه های اجتماعی، بازاریابی تأثیرگذار به عنوان یکی از مؤثرترین رویکردهای بازاریابی دیجیتال پدیدار شده است که در آن، اینفلوئنسرها از طریق روابط مبتنی بر اعتماد و تعامل، رفتار مصرف کنندگان را شکل می دهند. مطالعه حاضر با رویکرد علم سنجی و با بهره گیری از روش تحلیل بیبلمتریکی، به بررسی ساختار مفهومی، روندهای پژوهشی و شکاف های دانشی در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ طی بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ پرداخته است. داده های تحقیق از پایگاه اسکوپوس استخراج و با استفاده از نرم افزار وی او اس ویور تحلیل شدند. یافته ها نشان می دهند که ادبیات این حوزه پیرامون چند خوشه مفهومی اصلی از جمله «اعتماد و اعتبار منبع»، «روابط پاراسوشیال»، «فناوری های نوین»، «راهبردهای بازاریابی» و «تأثیرگذاران مجازی» سازمان یافته است. کلیدواژه های پرتکراری چون بازاریابی تأثیرگذار، رسانه های اجتماعی و اعتماد به برند در مرکز نقشه مفهومی قرار دارند و نقش پیونددهنده میان سایر حوزه ها را ایفا می کنند. تحلیل زمانی مفاهیم نیز بیانگر گذار از رویکردهای سنتی تعامل محور به سوی استفاده روزافزون از فناوری هایی چون هوش مصنوعی و یادگیری عمیق است. نتایج این پژوهش ضمن ترسیم چشم انداز تحولی حوزه اینفلوئنسر

مارکتینگ، فرصت‌هایی نوین برای پژوهش در زمینه‌هایی چون تصمیم‌گیری دیجیتال، برندهای انسانی و اخلاق هوش مصنوعی ارائه می‌دهد. این مطالعه می‌تواند راهنمایی مؤثر برای پژوهشگران، برندها و سیاست‌گذاران در توسعه راهبردهای داده‌محور، انسانی‌محور و اخلاق‌مدار در بازاریابی دیجیتال باشد.

کلمات کلیدی: اینفلوئنسر مارکتینگ، رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده



۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، تحولات بنیادین در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به بازتعریف شیوه‌های ارتباطی، اجتماعی و تجاری انسان‌ها شده است. یکی از بارزترین جلوه‌های این تحولات، ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی و به تبع آن، شکل‌گیری الگوهای نوین بازاریابی نظیر اینفلوئنسر مارکتینگ است. اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای بازاریابی دیجیتال، با تکیه بر قدرت نفوذ اجتماعی افراد تأثیرگذار، تلاش می‌کند تا پیام‌های تبلیغاتی را در بسترهایی همچون اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک و توییتر با تأثیرگذاری بیشتر و هزینه کمتر به مخاطبان هدف منتقل کند (لو و یوان^۱، ۲۰۱۹؛ د ویرمان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). با رشد فزاینده کاربران رسانه‌های اجتماعی و افزایش تمایل برندها به استفاده از ظرفیت اینفلوئنسرها، تحقیقات علمی در این حوزه نیز روندی صعودی به خود گرفته‌اند. از سال ۲۰۱۵ تاکنون، پژوهشگران از منظرهای مختلفی به تحلیل این پدیده پرداخته‌اند؛ از بررسی رفتار مصرف‌کننده (کاسالو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸)، نقش اعتماد و رابطه پاراسوشال (سوکولوا و کفی^۴، ۲۰۲۰)، تا تحلیل اثرات هوش مصنوعی بر بازاریابی تأثیرگذار (هیوگر^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). این رشد سریع حجم مطالعات، لزوم ارزیابی ساختاریافته و نظاممند پژوهش‌ها را بیش از پیش نمایان می‌سازد (دانتو^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). تحلیل بیبلمتریک به عنوان یکی از روش‌های رایج علم‌سنجی، این امکان را فراهم می‌سازد تا از طریق بررسی کمی منابع علمی، به شناسایی روندهای پژوهشی، خوشه‌های مفهومی، همکاری‌های بین‌المللی و شکاف‌های دانشی پرداخته شود. چنین تحلیلی نه تنها تصویری جامع از وضعیت کنونی دانش در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ ترسیم می‌کند، بلکه می‌تواند به عنوان مبنایی برای هدایت پژوهش‌های آتی به‌ویژه در زمینه‌های کمتر کاوش‌شده و میان‌رشته‌ای به کار گرفته شود.

در همین راستا، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش تحلیل بیبلمتریک و با اتکا به داده‌های نمایه‌شده در پایگاه اسکوپوس طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵، در پی پاسخ به این پرسش بنیادین است که ساختار مفهومی و روندهای حاکم بر پژوهش‌های حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه‌های اجتماعی چگونه‌اند. به‌علاوه، تلاش می‌شود تا با شناسایی خوشه‌های

¹ Lou & Yuan

² De Veirman

³ Casaló

⁴ Sokolova & Kefi

⁵ Hughes

⁶ Donthu

موضوعی، مشارکت‌های علمی و خلأهای موجود، زمینه‌ای برای توسعه هدفمند دانش در این حوزه فراهم آید. اهمیت این مطالعه در دو بعد قابل تبیین است. نخست، از منظر نظری، این پژوهش با ترسیم نقشه علمی حوزه، به تجمیع دانش پراکنده در موضوعی میان‌رشته‌ای کمک می‌کند؛ حوزه‌ای که تلفیقی از بازاریابی دیجیتال، روان‌شناسی مصرف‌کننده، علوم ارتباطات و فناوری‌های نوظهور نظیر هوش مصنوعی است. دوم، از منظر عملی، یافته‌های مطالعه می‌توانند به سیاست‌گذاران، برندها و کسب‌وکارهای فعال در فضای دیجیتال کمک کنند تا با درک عمیق‌تر از عوامل مؤثر بر اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ، راهبردهای مؤثرتری اتخاذ کنند در نهایت، با توجه به گسترش روزافزون اینفلوئنسرهای مجازی، پیشرفت فناوری‌های هوشمند، و جهانی‌شدن بسترهای اجتماعی، ضرورت پرداختن به ابعاد فناورانه، اخلاقی، و فرهنگی این پدیده بیش از پیش احساس می‌شود؛ موضوعی که در سال‌های اخیر با استقبال محققان در کشورهای توسعه‌یافته مواجه شده و نیازمند گسترش دامنه مطالعات به مناطق کمتر بررسی‌شده همچون کشورهای در حال توسعه است.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲.۱. بازاریابی اینفلوئنسر

بازاریابی اینفلوئنسر به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی دیجیتال، بر استفاده از افراد دارای نفوذ و محبوبیت در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات و خدمات تمرکز دارد (کمپل و فارل^۱، ۲۰۲۰). برخلاف تبلیغات سنتی که معمولاً پیام‌های گسترده و مستقیم ارائه می‌دهد، بازاریابی اینفلوئنسر بر ایجاد رابطه‌ای شخصی و صادقانه با مخاطبان تأکید دارد، به‌گونه‌ای که پیام‌های تبلیغاتی از طریق فردی معتبر و مورد اعتماد منتقل شود (رانی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). این روش موجب افزایش اثربخشی پیام و بهبود واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان می‌شود. اینفلوئنسرها نقش کلیدی در تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده دارند، زیرا با به اشتراک گذاشتن تجربیات واقعی و محتوای خلاقانه، اعتماد و انگیزه خرید را افزایش می‌دهند (کیم و کیم^۳، ۲۰۲۱). شبکه‌های اجتماعی محیط مناسبی برای ایجاد این تعاملات فراهم می‌کنند و امکان ارتباط مستقیم مخاطبان با اینفلوئنسرها را میسر می‌سازند. این ارتباط دوطرفه باعث شکل‌گیری تعاملات پارسوشیال می‌شود که تاثیر پیام را تقویت می‌کند (نگو^۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

¹ Campbell & Farrell

² Rani

³ Kim & Kim

⁴ Ngo

اینفلوئنسرها معمولاً به سه دسته تقسیم می‌شوند: ماکرواینفلوئنسرها با بیش از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده که اغلب چهره‌های شناخته‌شده در حوزه تخصصی خود هستند؛ میکرواینفلوئنسرها با کمتر از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده که روابط نزدیک‌تری با مخاطبان دارند؛ و اینفلوئنسرهای مجازی که شخصیت‌های دیجیتالی ساخته شده با هوش مصنوعی یا انیمیشن هستند و به‌تازگی در بازاریابی دیجیتال ظهور یافته‌اند (دایس و کازایس^۱، ۲۰۲۳). این دسته‌ها بر اساس میزان نفوذ، نوع محتوا و شیوه تعامل با مخاطب تفاوت دارند و هر کدام مزایا و محدودیت‌های خاص خود را دارا هستند.

۲.۲. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستر بازاریابی اینفلوئنسر

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی به یکی از قوی‌ترین بسترهای بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه برای بازاریابی اینفلوئنسر تبدیل شده‌اند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک و توئیتر محیط‌هایی تعاملی، بصری و زنده فراهم می‌کنند که امکان ارتباط مستقیم بین برندها، اینفلوئنسرها و مصرف‌کنندگان را میسر می‌سازند (میگکوس^۲ و همکاران، ۲۰۲۵). پیشرفت سریع این پلتفرم‌ها، به‌ویژه از سال ۲۰۱۵، نشان‌دهنده ظرفیت بالای آن‌ها در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده، افزایش وفاداری به برند و گسترش دامنه پیام‌های بازاریابی است (اسماعیل و محمد^۳، ۲۰۲۴).

یکی از ویژگی‌های مهم شبکه‌های اجتماعی در این زمینه، سیستم‌های الگوریتمی هستند که محتوای نمایش داده شده به کاربران را به صورت مستمر شخصی‌سازی می‌کنند. این الگوریتم‌ها با تحلیل رفتار و تعاملات کاربران، ترجیحات آن‌ها را شناسایی کرده و محتوای مشابه را در اولویت قرار می‌دهند. این امر باعث افزایش دیده شدن محتوای اینفلوئنسرها و ارتقای تعامل مخاطبان می‌شود (ایگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، محتوای تولید شده توسط کاربران^۵، در کنار محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها، به تقویت اعتبار و اعتماد کمک می‌کند، زیرا این نوع محتوا اغلب به عنوان اصیل‌تر و کمتر تبلیغاتی تلقی می‌شود (فمنیا-سرا^۶ و همکاران، ۲۰۲۱).

ویژگی مهم دیگر پلتفرم‌های شبکه اجتماعی، توسعه روابط پارسوشیال میان مخاطبان و اینفلوئنسرهاست. این روابط یک‌طرفه اما از نظر عاطفی عمیق، حس نزدیکی، اعتماد و

¹ Dias & Casais

² Migkos

³ Ismail & Mohamed

⁴ Eg

⁵ UGC

⁶ Femenia-Serra

وفاداری را افزایش می‌دهند. در نتیجه، پیام‌های تبلیغاتی کمتر به چشم تبلیغات دیده شده و بیشتر به عنوان توصیه‌های شخصی پذیرفته می‌شوند (دیاس و کازیس، ۲۰۲۳). این موضوع به‌ویژه در میان نسل‌های جوان که نسبت به تبلیغات سنتی بدبین‌تر هستند، اهمیت زیادی دارد.

۲.۳. عوامل روان‌شناختی مؤثر بر اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسر

اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسر تا حد زیادی به عوامل روان‌شناختی‌ای بستگی دارد که ادراک، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند. از مهم‌ترین این عوامل می‌توان به اعتماد به اینفلوئنسر، روابط پاراسوشیال، و انگیزه‌های مصرف‌کننده در هنگام تعامل با محتوای اینفلوئنسر اشاره کرد. یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت کمپین‌های بازاریابی اینفلوئنسری، میزان اعتماد مخاطبان به اینفلوئنسر است. زمانی که دنبال‌کنندگان باور داشته باشند که اینفلوئنسر به‌صورت صادقانه محصولی را توصیه می‌کند، نگرش مثبتی نسبت به برند شکل می‌گیرد و احتمال خرید افزایش می‌یابد (کیم و کیم، ۲۰۲۱). این اعتماد معمولاً بر پایه ویژگی‌هایی مانند اصالت، تخصص، و سابقه تعاملات مثبت با مخاطبان ایجاد می‌شود (لو و یوان، ۲۰۱۸).

روابط پاراسوشیال یعنی پیوندهای یک‌طرفه اما عاطفی میان دنبال‌کنندگان و اینفلوئنسرها نقش مهمی در پذیرش پیام‌های بازاریابی ایفا می‌کنند. این نوع روابط باعث می‌شوند مصرف‌کنندگان نسبت به توصیه‌های اینفلوئنسر واکنشی مشابه با واکنش نسبت به توصیه‌های دوستان نزدیک نشان دهند (بلانچه و همکاران، ۲۰۲۱). این احساس نزدیکی روانی، مقاومت ذهنی در برابر تبلیغات را کاهش داده و اثربخشی پیام را افزایش می‌دهد (کیم، ۲۰۲۱). علاوه بر این، انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای دنبال‌کردن اینفلوئنسرها از جمله جستجوی اطلاعات، سرگرمی یا نیاز به تعلق اجتماعی—تأثیر زیادی بر نحوه پردازش و واکنش به پیام‌های تبلیغاتی دارند. مصرف‌کنندگانی که با هدف و به‌صورت فعال با محتوای اینفلوئنسر درگیر می‌شوند، بیشتر احتمال دارد که به پیام اعتماد کرده و به آن پاسخ دهند (هوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، رضایت از تعاملات گذشته با توصیه‌های اینفلوئنسر به‌عنوان عاملی تقویتی برای تأثیرگذاری در آینده عمل می‌کند.

۲.۴. نقش فناوری‌های نوظهور، به‌ویژه هوش مصنوعی

در دوران تحول دیجیتال، هوش مصنوعی به ابزاری کلیدی در بهینه‌سازی و هدایت کمپین‌های بازاریابی اینفلوئنسری تبدیل شده است. استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین،

¹ Hwang

تحلیل کلان داده‌ها، و سامانه‌های هوشمند امکان پردازش حجم عظیمی از داده‌های رفتاری را فراهم می‌آورد و بینش‌های عمیق‌تری نسبت به ترجیحات، واکنش‌ها و الگوهای تعامل مصرف‌کننده ارائه می‌دهد (حلیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از مهم‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در این حوزه، شخصی‌سازی توصیه‌های تبلیغاتی بر اساس سابقه رفتاری و تعاملات پیشین کاربران است. الگوریتم‌های پیشرفته می‌توانند محتوا و پیشنهادات را به صورت هدفمند برای هر کاربر بهینه کنند و تجربه‌ای تعاملی و منطبق با نیازهای فردی ایجاد نمایند (کومار^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، سامانه‌های پیشنهاددهنده با بهره‌گیری از فیلترگذاری محتوایی و همبستگی‌های رفتاری، قادر به شناسایی و تطبیق اینفلوئنسرهای مناسب برای هر برند هستند (ارشد^۳ و همکاران، ۲۰۲۵).

علاوه بر این، ابزارهای تحلیل احساسات که از پردازش زبان طبیعی^۴ بهره می‌برند، می‌توانند نظرات و بازخوردهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی را طبقه‌بندی و ارزیابی کنند. این فناوری‌ها به برندها کمک می‌کنند تا درک بهتری از واکنش‌های احساسی کاربران به محتوای تبلیغاتی به دست آورده و تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند (رانجان^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، اتوماسیون در اجرای کمپین‌های بازاریابی اینفلوئنسری از انتخاب اینفلوئنسر گرفته تا زمان‌بندی انتشار محتوا به شدت با استفاده از پلتفرم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی تسهیل شده است. این پلتفرم‌ها با کاهش نیاز به دخالت انسانی، بهره‌وری را افزایش داده و موجب صرفه‌جویی قابل توجهی در زمان و منابع می‌شوند (کومار و همکاران، ۲۰۲۴).

۲.۵. تجارت اجتماعی و اقتصاد اینفلوئنسر

تجارت اجتماعی به عنوان شاخه‌ای نوظهور از تجارت الکترونیکی، به ادغام قابلیت‌های خرید آنلاین با پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد؛ این امر به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد که محصولات را در بسترهای اجتماعی کشف، ارزیابی و مستقیماً خریداری کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). این ادغام، اینفلوئنسرها را به بازیگران کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و ایجاد اعتماد میان کاربران و برندها تبدیل کرده است، چراکه توصیه‌های آنان مبتنی بر روابط اجتماعی و پاراسوشیال شکل می‌گیرد. در بستر اقتصاد اینفلوئنسر، مدل‌های مختلفی برای کسب درآمد وجود دارد؛ از جمله تبلیغات مستقیم، بازاریابی وابسته، فروش محصولات شخصی‌سازی شده و همکاری‌های بلندمدت با برندها (کیم، ۲۰۲۱). این

¹ Haleem

² Kumar

³ Arshad

⁴ NLP

⁵ Ranjan

مدل‌ها به اینفلوئنسرها امکان می‌دهند از طریق تولید محتوای اصیل و منطبق با نیازهای مخاطب هدف، هم ارزش مالی و هم برند شخصی خود را توسعه دهند. رفتار خرید مصرف‌کنندگان در محیط‌های دیجیتال به شدت تحت تأثیر توصیه‌های اینفلوئنسرهای محتوا تولیدشده توسط کاربران قرار دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اعتماد به اینفلوئنسر و کیفیت محتوا، دو عامل اساسی در ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید هستند (میگکوس و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین، تعاملات اجتماعی و تجربیات کاربران در پلتفرم‌های تجارت اجتماعی، تصمیم‌گیری خرید را تقویت کرده و یک چرخه بازخورد مثبت برای برندها و اینفلوئنسرها ایجاد می‌کند (بلانچه^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

۳. روش پژوهش

۳.۱. نوع مطالعه و هدف پژوهش

این مطالعه با رویکرد توصیفی-تحلیلی و بهره‌گیری از روش علم‌سنجی طراحی شده است تا به بررسی ساختار، روندها و پویایی‌های تحقیقات در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ در بستر رسانه‌های اجتماعی بپردازد، با تأکید ویژه بر تأثیر اینفلوئنسرها بر رفتار مصرف‌کننده و تعامل با مخاطبان. علم‌سنجی، به عنوان روشی مؤثر در تحلیل داده‌های علم‌سنجی، امکان شناسایی موضوعات کلیدی، شبکه‌های همکاری پژوهشی، نویسندگان تأثیرگذار و روندهای نوظهور را از طریق شاخص‌های کمی فراهم می‌کند. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل نظاممند ۳۵۰ مقاله علمی منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ است که به بررسی جنبه‌های مختلف اینفلوئنسر مارکتینگ، از جمله نقش آن در بازاریابی دیجیتال و تأثیرات روان‌شناختی آن بر مصرف‌کنندگان، پرداخته‌اند.

۳.۲. پایگاه داده مورد استفاده

داده‌های موردنیاز این پژوهش از پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس استخراج شده است. این پایگاه، که تحت مدیریت شرکت الزویر فعالیت می‌کند، به دلیل پوشش گسترده مقالات علمی در حوزه‌های میان‌رشته‌ای مانند بازاریابی دیجیتال، فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی، به عنوان منبعی مناسب برای تحلیل علم‌سنجی انتخاب شد. اسکوپوس با ارائه داده‌های ساختارمند، امکان تحلیل دقیق و قابل اعتماد مقالات مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ را فراهم کرده است.

¹ Belanche

۳,۳. راهبرد جستجوی کلیدواژه‌ها

برای شناسایی مقالات مرتبط، از ترکیبی از کلیدواژه‌های تخصصی شامل «اینفلوئنسر مارکتینگ»، «رسانه‌های اجتماعی»، «رفتار مصرف‌کننده»، «تجارت اجتماعی» استفاده شد. این کلیدواژه‌ها با بهره‌گیری از عملکردهای منطقی «و»^۱ و «یا»^۲ ترکیب شدند تا جامعیت و دقت جستجو به حداکثر برسد. بازه زمانی جستجو شامل مقالات منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ بود و جستجو به مقالات پژوهشی و مروری به زبان انگلیسی محدود شد. این استراتژی با هدف تمرکز بر مقالات معتبر و دارای ارزش استنادی بالا طراحی گردید.

۳,۴. معیارهای انتخاب و حذف مقالات

مقالاتی برای تحلیل نهایی انتخاب شدند که، شامل عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، نویسندگان و سال انتشار را ارائه می‌دادند. مقالاتی مانند نامه‌های سردبیری، یادداشت‌های کوتاه، سرمقاله‌ها یا مقالاتی که فاقد کلیدواژه یا اطلاعات ناقص بودند، از مطالعه حذف شدند. همچنین، مقالات تکراری در فرآیند غربال‌گری اولیه کنار گذاشته شدند. در نهایت، ۳۵۰ مقاله منحصربه‌فرد و مرتبط برای تحلیل انتخاب و داده‌های آن‌ها در فرمت‌های CV، RIS و BibTeX استخراج شد تا برای پردازش در نرم‌افزارهای تحلیلی آماده شوند.

۳,۵. ابزارهای تحلیل و مراحل اجرا

تحلیل داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار «وی‌اواس‌ویور»^۳ انجام شد. این نرم‌افزار به دلیل قابلیت‌های پیشرفته در مصورسازی شبکه‌های هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها، تحلیل هم‌نویسندگی و ترسیم نقشه‌های مفهومی، به‌طور گسترده در مطالعات علم‌سنجی مورد استفاده قرار می‌گیرد. مراحل تحلیل در این پژوهش شامل موارد زیر بود:

۱. استخراج داده‌ها: داده‌ها از مقالات اسکوپوس در فرمت‌های استاندارد استخراج شد.
۲. پردازش داده‌ها: اطلاعات استخراج‌شده به وی‌اواس‌ویور وارد شد تا شبکه‌های هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها و هم‌نویسندگی ترسیم شوند.
۳. تحلیل و مصورسازی: نقشه‌های بصری برای شناسایی خوشه‌های موضوعی، نویسندگان کلیدی و روندهای پژوهشی ایجاد شد.
۴. تفسیر نتایج: نتایج حاصل از تحلیل‌ها برای شناسایی موضوعات اصلی، شکاف‌های پژوهشی و جهت‌گیری‌های آینده اینفلوئنسر مارکتینگ مورد بررسی قرار گرفت.

¹ AND

² OR

³ VOSviewer

۴.۱ تحلیل خوشه‌بندی موضوعی مفاهیم

برای بررسی دقیق‌تر مفاهیم کلیدی و ساختار مفهومی مطالعات انجام‌شده در حوزه بازاریابی تأثیرگذار، از تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها بهره‌گیری شد. این تحلیل شامل ۳۵۰ مقاله نمایه‌شده در پایگاه اسکوپوس بوده که در آن کلیدواژه‌هایی که حداقل ۵ بار تکرار شده بودند، مورد بررسی قرار گرفتند. نتیجه تحلیل به‌صورت نقشه‌ای شبکه‌ای از مفاهیم نمایش داده شده است که در آن، اندازه گره‌ها نمایانگر فراوانی واژگان، رنگ خوشه‌ها نشان‌دهنده دسته‌های مفهومی، و خطوط بین گره‌ها بیانگر میزان ارتباط هم‌رخدادی بین مفاهیم هستند (شکل ۱).

خوشه‌های اصلی مفهومی شناسایی‌شده:

- **خوشه قرمز:** رفتار مصرف‌کننده و تصویر برند این خوشه شامل مفاهیمی چون: رفتار مصرف‌کننده^۱ - تصویر برند^۲ - آگاهی از برند^۳ - بازاریابی محتوایی^۴ - تأثیرگذاران مجازی^۵
- تمرکز این خوشه بر نحوه تأثیرگذاری محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها بر درک مصرف‌کنندگان از برند و تصمیمات خرید است. حضور "تأثیرگذاران مجازی" در این خوشه نمایانگر ورود پدیده‌های فناورانه به قلمرو ارتباطات بازاریابی است.
- **خوشه آبی:** فناوری‌های نوین و داده‌محور این خوشه شامل واژگانی نظیر: هوش مصنوعی^۶ - یادگیری عمیق^۷ - تأثیرگذار دیجیتال^۸ - تجارت الکترونیک^۹ - کمپین بازاریابی^{۱۰}

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Consumer Behaviour

² Brand Image

³ Brand Awareness

⁴ Content Marketing

⁵ Virtual Influencers

⁶ Artificial Intelligence

⁷ Deep Learning

⁸ Digital Influencer

⁹ Electronic Commerce

¹⁰ Marketing Campaign

این خوشه بر نقش فناوری‌های پیشرفته در تحلیل داده‌ها، شخصی‌سازی محتوا، و انتخاب استراتژیک اینفلوئنسرها تمرکز دارد. این تحلیل‌ها به برندها کمک می‌کند تا تصمیمات مبتنی بر داده^۱ اتخاذ کنند.

• **خوشه سبز:** اعتماد و اعتبار منبع مفاهیم کلیدی این خوشه عبارت‌اند از:

اعتماد به برند^۲ - اعتبار منبع^۳ - تخصص^۴ - نوع اینفلوئنسر^۵ - برندینگ^۶

در این خوشه، تمرکز اصلی بر عواملی است که بر اعتبار اینفلوئنسر در نظر مخاطب تأثیرگذارند. مفاهیمی مانند تخصص و شباهت اجتماعی^۷ نقش مهمی در ایجاد اعتماد ایفا می‌کنند.

• **خوشه بنفش:** روابط پارسوشیال و درگیری مخاطب شامل مفاهیمی چون:

رابطه شبه‌اجتماعی^۸ - میزان درگیری با محصول^۹ - تعامل با مخاطب^{۱۰} - ارتباطات^{۱۱}

این خوشه نشان‌دهنده پیوندهای عاطفی و شناختی میان مخاطب و اینفلوئنسر است که تأثیر بسزایی در پذیرش پیام‌های بازاریابی دارد.

• **خوشه زرد:** بسترهای ارتباطی و نقش رسانه واژگان کلیدی در این خوشه عبارت‌اند از:

بازاریابی^{۱۲} - یوتیوب^{۱۳} - نقش رسانه^{۱۴} - تصمیم‌گیری^{۱۵} - اینترنت^{۱۶}

این خوشه به تحلیل نقش بسترهای رسانه‌ای و اجتماعی در ایجاد تعامل میان برند و مصرف‌کننده می‌پردازد و نشان می‌دهد که چطور رسانه‌های اجتماعی نقش فعال‌تری در تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کنند.

• **خوشه نارنجی:** راهبرد بازاریابی و برندهای انسانی مفاهیم مهم در این خوشه شامل:

¹ Data-driven Decisions

² Brand Trust

³ Source Credibility

⁴ Expertise

⁵ Influencer Type

⁶ Branding

⁷ Similarity

⁸ Parasocial Relationship

⁹ Product Involvement

¹⁰ User Engagement

¹¹ Communication

¹² Marketing

¹³ YouTube

¹⁴ Media Role

¹⁵ Decision Making

¹⁶ Internet

راهبرد بازاریابی^۱ - برند انسانی^۲

این بخش بر جنبه‌های راهبردی و اخلاقی انتخاب اینفلوئنسر و برقراری ارتباط انسانی‌تر با مخاطب تمرکز دارد.

۱. **ساختار مرکزی مفاهیم:** واژگان «بازاریابی تأثیرگذار»^۳ و «رسانه‌های اجتماعی»^۴ به عنوان هسته‌های اصلی شبکه، نقش پیونددهنده بین تمامی خوشه‌ها را ایفا می‌کنند. این جایگاه مرکزی، اهمیت بنیادین این دو مفهوم در مطالعات علمی را نشان می‌دهد.

۲. **تعامل انسان و فناوری:** وجود دو خوشه متمایز پیرامون فناوری (آبی) و تعاملات انسانی (بنفش و سبز) بیانگر هم‌زیستی دو رویکرد مکمل در بازاریابی مدرن است: «اعتماد و روابط» از یک سو، و «تحلیل داده‌محور» از سوی دیگر.

۳. **ظهور مفاهیم نوظهور:** مفاهیمی نظیر «تأثیرگذاران مجازی»، «یادگیری عمیق» و «اعتبار منبع» در بخش‌های کلیدی شبکه پراکنده شده‌اند. این پراکندگی نمایانگر گسترش سریع موضوعات نوین و زمینه‌های جدید پژوهشی است.

۴. **هم‌افزایی میان خوشه‌ها:** اتصال نزدیک بین واژگانی مانند «نیت خرید آنلاین»^۵، «اعتماد»^۶ و «استراتژی بازاریابی» نشان می‌دهد که مؤلفه‌های روان‌شناختی، فنی و استراتژیک به شکل تنگاتنگی در موفقیت کمپین‌های اینفلوئنسری نقش دارند.

۵. **فرصت‌های آینده پژوهی:** کلیدواژه‌هایی همچون «تصمیم‌گیری» و «برندهای انسانی» با اینکه تراکم پایین‌تری دارند، اما با مفاهیم مختلفی در شبکه مرتبط‌اند. این ویژگی نشان‌دهنده ظرفیت بالای این حوزه‌ها برای توسعه و پژوهش بیشتر است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Marketing Strategy

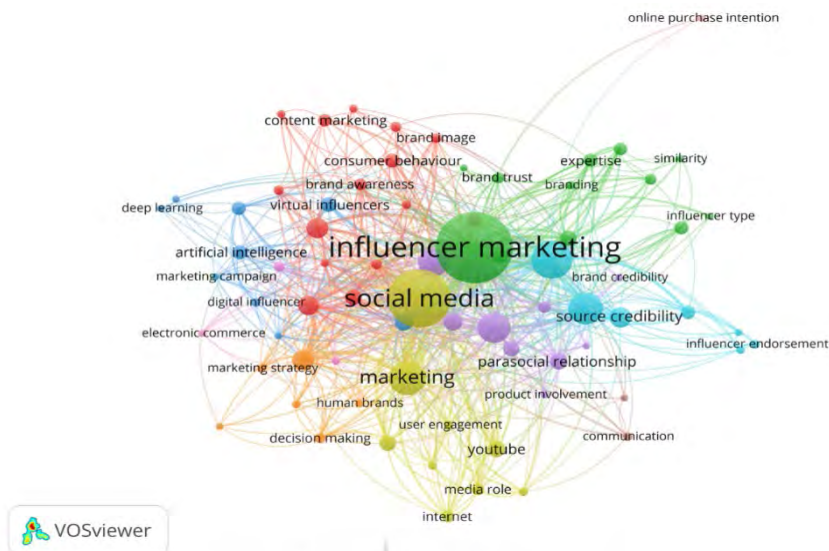
² Human Brands

³ Influencer Marketing

⁴ Social Media

⁵ Online Purchase Intention

⁶ Trust



شکل (۱): نقشه خوشه‌بندی موضوعی کلیدواژه‌ها

تحلیل شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها تصویری جامع از ساختار مفهومی حوزه بازاریابی تأثیرگذار ترسیم می‌کند. این تحلیل نشان می‌دهد که موفقیت در این حوزه نیازمند درک عمیق از روابط انسانی، تسلط بر ابزارهای فناورانه، و طراحی استراتژی‌هایی مبتنی بر داده است. همچنین شناسایی خوشه‌های کمتر مطالعه‌شده می‌تواند مسیرهای آینده‌پژوهی و نوآوری علمی را هدایت کند.

۴.۲ تحلیل تراکم مفاهیم پرتکرار

برای شناسایی میزان تمرکز پژوهشی در موضوعات مختلف مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ از تحلیل نقشه تراکم مفاهیم استفاده شد. این نقشه بر پایه کلیدواژه‌هایی است که در مقالات منتخب بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵ در پایگاه داده اسکوپوس بیشترین تکرار را داشته‌اند. شدت رنگ‌ها در این نقشه معرف فراوانی و تمرکز مطالعات بر روی یک کلیدواژه خاص است: نواحی با رنگ قرمز و نارنجی بیانگر مفاهیم پرتکرار و مرکزی، در حالی که نواحی آبی نشان‌دهنده موضوعاتی با تراکم پژوهشی پایین‌تر هستند (شکل ۲).

۱. مفاهیم مرکزی با بالاترین تراکم پژوهشی:

- بازاریابی تأثیرگذار و رسانه‌های اجتماعی این دو مفهوم در قلب نقشه تراکم قرار دارند. بیشترین میزان استناد و استفاده پژوهشی به آن‌ها تعلق دارد، که نشان‌دهنده هسته

مفهومی ادبیات علمی این حوزه است. این موضوع مؤید آن است که مطالعات به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به بررسی این دو رکن پرداخته‌اند.

- اعتبار منبع، روابط شبه‌اجتماعی، و اعتماد به برند این مفاهیم در محدوده قرمز تا زرد نقشه قرار دارند و از اهمیت بالایی در چارچوب روان‌شناختی برخوردارند. بسیاری از پژوهش‌ها تلاش داشته‌اند تا چگونگی تأثیرگذاری اعتماد و ارتباطات عاطفی بر رفتار مصرف‌کننده را تبیین کنند.
- بازاریابی^۱ و پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب در لایه‌های میانی نقشه قرار دارند و پیوندی میان مفاهیم سنتی بازاریابی و الگوهای نوین دیجیتال ایجاد می‌کنند. یوتیوب به عنوان یکی از بسترهای اصلی فعالیت اینفلوئنسرها در بیش از نیمی از مطالعات مورد بررسی قرار گرفته است.

۲. مفاهیم با تراکم پژوهشی متوسط:

- رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی محتوایی و آگاهی از برند این مفاهیم در نواحی زرد رنگ دیده می‌شوند و نشان می‌دهند که به رغم اهمیت‌شان در تئوری‌های بازاریابی، در مقایسه با هسته‌های مرکزی کمتر بررسی شده‌اند.
- تخصص، شباهت اجتماعی و تأیید اینفلوئنسر^۲ این مفاهیم در حاشیه حوزه‌های پرحرارت قرار دارند و اغلب در مطالعاتی ظاهر شده‌اند که به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و اجتماعی اینفلوئنسرها پرداخته‌اند.
- هوش مصنوعی و تأثیرگذاران دیجیتال ر نواحی آبی متمایل به سبز دیده می‌شوند. این موضوع نشان‌دهنده روند نوظهور بهره‌گیری از فناوری در اینفلوئنسر مارکتینگ است که هرچند در حال رشد است، اما هنوز به اندازه مفاهیم انسانی بررسی نشده‌اند.

۳. مفاهیم کم‌تراکم با ظرفیت‌های پژوهشی بالا:

- یادگیری عمیق، برندهای انسانی، تصمیم‌گیری و نقش رسانه این مفاهیم در نواحی آبی قرار دارند که نشان‌دهنده پژوهش‌های پراکنده و کم‌تکرار درباره آن‌هاست. با این حال، از نظر مفهومی غنای بالایی دارند و بستر مناسبی برای تحقیقات آینده محسوب می‌شوند.

¹ Marketing

² Influencer Endorsement

- تأثیرگذاران مجازی با وجود اینکه یکی از مفاهیم نوظهور در بازاریابی دیجیتال هستند، اما تراکم آن‌ها هنوز پایین است. این مسئله بر خلاف مطالعاتی موجود در مورد شخصیت‌های غیرواقعی و تعامل کاربران با آن‌ها تأکید دارد.

۴. تحلیل نهایی:

غلبه مفاهیم انسانی بر فناوری: تراکم بالا در مفاهیمی مانند اعتماد، رابطه شبه‌اجتماعی و اعتبار منبع بیانگر آن است که موفقیت در اینفلوئنسر مارکتینگ همچنان متکی بر شناخت و بهره‌گیری از فرآیندهای روان‌شناختی است.

فناوری‌های نوین در حاشیه توجه: مفاهیم فناورانه مانند هوش مصنوعی و یادگیری عمیق، اگرچه به‌صورت پراکنده مطرح شده‌اند، اما هنوز جایگاه اصلی در پژوهش‌ها ندارند. این موضوع نشان‌دهنده یک فرصت پژوهشی مهم برای آینده است.

ارتباط نزدیک بین مفاهیم کلیدی: قرار گرفتن واژگانی چون: اعتبار منبع پیام، رسانه‌های اجتماعی، اعتبار^۱، بازاریابی، در مجاورت یکدیگر، نشان‌دهنده تعامل تنگاتنگ بین بسترها، استراتژی‌ها و عوامل روان‌شناختی مؤثر بر رفتار مخاطب است.



شکل (۲): نقشه تراکم مفاهیم پرتکرار

¹ credibility

نقشه تراکم مفاهیم پرتکرار به وضوح نشان می‌دهد که ادبیات علمی حوزه بازاریابی تأثیرگذار در حال گذار از تمرکز صرف بر روابط انسانی به سوی بهره‌گیری هوشمندانه از فناوری‌های نوین است. پژوهش‌های آینده باید بر مفاهیم کم‌تراکم اما کلیدی همچون یادگیری ماشین، تأثیرگذاران مجازی، نقش رسانه و تصمیم‌گیری دیجیتال متمرکز شوند تا زمینه‌های نظری و کاربردی این حوزه را تکمیل کنند.

۴.۳. شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها

تحلیل هم‌زمان ساختار شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها و روند زمانی تحول مفاهیم، تصویری پویا و چندلایه از جریان دانش در حوزه بازاریابی تأثیرگذار ارائه می‌دهد. در این راستا، با استفاده از داده‌های نمایه‌شده در پایگاه اسکوپوس و پردازش آن‌ها در نرم‌افزار وی‌اواس‌ویور، دو رویکرد مکمل به کار گرفته شد: نخست، تحلیل شبکه مفاهیم و دوم، تحلیل زمانی مفاهیم. • ساختار هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها: پیوندهای معنایی و گره‌های مرکزی نقشه شبکه‌ای هم‌رخدادی واژگان نشان می‌دهد که ساختار مفهومی پژوهش‌های این حوزه حول دو کانون اصلی شکل گرفته است:

در مرکز شبکه، مفاهیمی مانند «بازاریابی تأثیرگذار» و «رسانه‌های اجتماعی» قرار دارند که بیشترین فراوانی و بیشترین پیوند مفهومی را با سایر واژگان دارند. این مفاهیم به عنوان گره‌های فوق‌مرکزی، نقش واسط میان سایر خوشه‌های موضوعی را ایفا می‌کنند و در عمل ساختار نظری حوزه را به هم پیوند می‌زنند.

در امتداد این مفاهیم مرکزی، مجموعه‌ای از مفاهیم کلیدی دیگر نیز حضور دارند که به صورت خوشه‌های معنایی، حوزه‌های تخصصی متنوعی را پوشش می‌دهند. برای مثال:

خوشه فناوریانه شامل واژگانی نظیر «هوش مصنوعی»، «یادگیری عمیق»، «تأثیرگذار دیجیتال» و «تجارت الکترونیک» است که بیانگر ورود فناوری‌های نوین به حوزه بازاریابی هستند.

خوشه روان‌شناختی-اعتمادی شامل مفاهیمی چون «روابط شبه اجتماعی»، «اعتماد به برند» و «اعتبار منبع» است که تمرکز آن‌ها بر مؤلفه‌های شناختی و هیجانی تأثیرگذاری است. خوشه راهبردی-هویتی با مفاهیمی چون «راهبرد بازاریابی»، «برند انسانی» و «نوع اینفلوئنسر» نمایانگر تلاش برای تنظیم دقیق‌تر کمپین‌ها بر اساس شناخت مخاطب و شخصیت برند است.

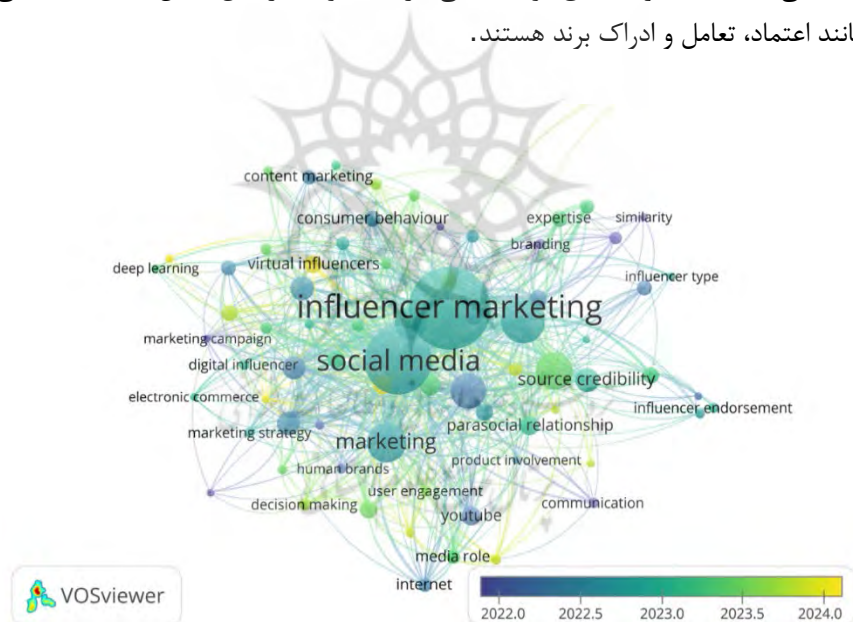
این معماری مفهومی نه تنها بازتاب پراکندگی واژگان، بلکه نشانه‌ای از تلاش پژوهش‌ها برای تلفیق داده‌محوری فناوریانه با ارتباط‌محوری انسانی در زمینه بازاریابی تأثیرگذار است.

- تحلیل زمانی مفاهیم (نمای هم‌پوشانی): از سنت به نوآوری نقشه تحولات زمانی با استفاده از طیف رنگی از آبی تا زرد، سیر زمانی ظهور و تمرکز پژوهشی مفاهیم را نشان می‌دهد. بر این اساس:

مفاهیمی با رنگ آبی و سبز تیره نظیر «رسانه‌های اجتماعی»، «بازاریابی»، «اعتماد به برند» و «روابط شبه‌اجتماعی» بیشترین حضور را در مقالات پیش از سال ۲۰۲۲ داشته‌اند. این مفاهیم، پایه‌های نظری کلاسیک حوزه را تشکیل می‌دهند.

در مقابل، مفاهیمی با رنگ زرد روشن مانند «تأثیرگذاران مجازی»، «تیت خرید آنلاین»، «یادگیری عمیق»، «تصمیم‌گیری» و «برندهای انسانی»، نشان‌دهنده محورهای نوظهور پژوهشی در سال‌های ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵ هستند.

جایگاه مفاهیم جدید در حاشیه شبکه همراه با ایجاد پیوندهای مفهومی تازه با مفاهیم مرکزی، نشان از تحول تدریجی در پارادایم نظری و روش‌شناسی حوزه دارد. به‌طور مشخص، مفاهیمی مانند «یادگیری عمیق» و «شخصی‌سازی محتوا»^۱ در حال اتصال به مباحث سنتی مانند اعتماد، تعامل و ادراک برند هستند.



شکل (۳): شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها

بازاریابی تأثیرگذار در مسیر بازتعریف مفهومی ترکیب تحلیل ساختار مفهومی و سیر تحول زمانی نشان می‌دهد که پژوهش‌های حوزه بازاریابی تأثیرگذار، از یک منظومه تعامل‌محور

¹ Content Personalization

سنتی در حال حرکت به سوی یک چارچوب تحلیل محور فناورانه هستند. آینده این حوزه به طور فزاینده‌ای در گرو تلفیق بینش‌های علوم رفتاری با ابزارهای هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، و تحلیل کلان داده‌هاست.

این روند گذار به پژوهشگران هشدار می‌دهد که در طراحی مطالعات آتی، از چارچوب‌های ایستا عبور کرده و به دنبال مدل‌سازی پویا، سازگار با داده‌های واقعی و شرایط تعاملی دیجیتال باشند. در این میان، مفاهیمی همچون «تأثیرگذاران مجازی»، «تصمیم‌گیری دیجیتال»، و «برندهای انسانی» به عنوان کانون‌های پژوهشی نوظهور باید با دقت و تمرکز بیشتری مورد واکاوی قرار گیرند.

۴.۴ نقشه شبکه هم‌رخدادی کشورها

نقشه حاضر حاصل تحلیل هم‌رخدادی کشورها در مقالات منتشرشده و تعاملات علمی میان کشورها را بر اساس هم‌نویسندگی و همکاری تحقیقاتی نشان می‌دهد. شدت رنگ‌ها و ضخامت خطوط معرف فراوانی و قدرت همکاری‌ها بوده و موقعیت کشورها در فضا، بازتابی از نقش مرکزی یا پیرامونی آن‌ها در شبکه دانش جهانی است.

۱. کشورهای محوری و خوشه مرکزی همکاری‌ها

کشورهایی نظیر استرالیا، ایالات متحده، کره جنوبی، بریتانیا و چین در مرکز شبکه قرار دارند. استرالیا و کره جنوبی با رنگ قرمز و موقعیت مرکزی، به عنوان گره‌های هاب شناسایی شده‌اند؛ این کشورها نقش کلیدی در تسهیل انتقال دانش، انتشار مقالات مشترک، و پیوند دادن سایر کشورها ایفا می‌کنند. روابط پرتعداد آن‌ها با دیگر کشورها نشانگر تعاملات علمی فعال و گسترده است.

۲. کشورهای دارای تعامل متوسط

کشورهایی مانند مالزی، هند، آلمان و هنگ کنگ در لایه‌های میانی قرار گرفته‌اند. این کشورها به صورت دوطرفه با چند کشور مرکزی در ارتباط‌اند، اما دامنه تأثیرگذاری‌شان به اندازه کشورهای هاب نیست. مالزی و هند با موقعیتی نسبتاً متمرکز، دارای پتانسیل رشد علمی در این حوزه هستند و با تقویت تعاملات بین‌المللی می‌توانند به نقش‌آفرینان کلیدی بدل شوند.

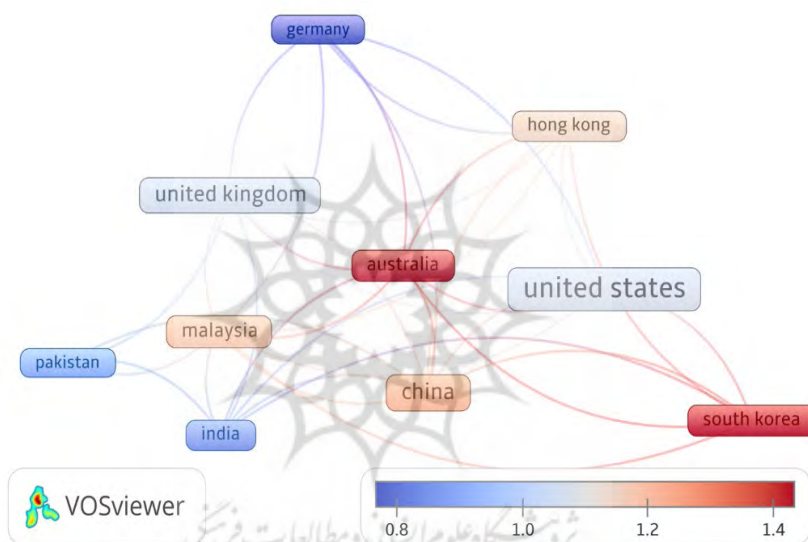
۳. کشورهای حاشیه‌نشین در شبکه دانش

کشورهایی مانند پاکستان و برخی دیگر از مناطق کمتر توسعه‌یافته، در لبه‌های نقشه قرار دارند. این موقعیت حاکی از سطح پایین مشارکت در تولید علم و محدودیت در همکاری‌های بین‌المللی است. رنگ آبی این کشورها نیز بیانگر تراکم علمی پایین‌تر در مقایسه با بازیگران

محوری است. این مسئله بیانگر شکاف جغرافیایی و نابرابری توزیع منابع علمی در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ است.

۴. ویژگی‌های ساختاری شبکه

رنگ‌بندی بر اساس مقیاس علمی (۸،۰ تا ۱،۴) نشان می‌دهد که کشورهایی با رنگ‌های قرمز تیره دارای درجه بالاتری از هم‌رخدادی هستند. پیوندهای قوی بین ایالات متحده و کشورهای آسیایی (مانند کره جنوبی، چین و استرالیا) گویای جهانی‌شدن تحقیقات در این حوزه است. هم‌افزایی جنوب-جنوب (نظیر همکاری هند و مالزی) نیز در حال شکل‌گیری است، هرچند با شدت کمتر.



شکل (۴): شبکه هم‌رخدادی همکاری‌های بین‌المللی کشورها در تحقیقات بازاریابی تأثیرگذار

۴،۵ شبکه هم‌رخدادی منابع منتشرکننده مقالات مجلات

نقشه حاضر، شبکه هم‌رخدادی منابع علمی در مطالعات مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ را نشان می‌دهد. هر گره (دایره) نشان‌دهنده یک مجله یا منبع علمی است و اندازه گره‌ها نمایانگر میزان استناد یا هم‌نویسندگی با دیگر منابع در بدنه مقالات است. رنگ‌ها نشانگر خوشه‌بندی موضوعی و نزدیکی معنایی میان منابع هستند، و خطوط بین گره‌ها، میزان ارتباط استنادی میان آن‌ها را نشان می‌دهد.

۱. مجلات مرکزی و اثرگذار

در مرکز این شبکه، سه مجله برجسته جای دارند که به عنوان قطب‌های علمی حوزه شناخته می‌شوند:

مجله تحقیقات بازرگانی^۱: هسته اصلی شبکه با بیشترین پیوند و تعامل مفهومی، که تمرکز آن بر پژوهش‌های کاربردی در بازاریابی، مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده است. مجله خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده^۲: با تمرکز بر خدمات مصرف‌کننده، رفتار خرید، و کاربردهای عملی بازاریابی تأثیرگذار.

روانشناسی و بازاریابی^۳: پل ارتباطی بین روان‌شناسی مصرف‌کننده و تحلیل بازاریابی، که در بسیاری از مطالعات به‌ویژه در زمینه اعتماد، رابطه پارسوشال و تصمیم‌گیری دیده می‌شود. این مجلات به عنوان منابع مرجع در ادبیات علمی اینفلوئنسر مارکتینگ مطرح‌اند و بیشترین مشارکت را در توسعه مفاهیم کلیدی دارند.

۲. ساختار خوشه‌بندی و حوزه‌های میان‌رشته‌ای

- **خوشه سبز:** شامل مجلاتی است که به روان‌شناسی مصرف‌کننده و بازاریابی تجربی می‌پردازند، نظیر: روان‌شناسی و بازاریابی، مجله بازاریابی مصرف‌کننده و مجله بازاریابی استراتژیک^۴.
- **خوشه قرمز:** منعکس‌کننده رویکرد تکنولوژی‌محور و تجارت الکترونیک با حضور منابعی مانند: مجموعه مقالات اسپرینگر در تجارت و اقتصاد و مجله بین‌المللی بازاریابی و تبلیغات اینترنتی^۵.
- **خوشه آبی:** مجلاتی که به تعاملات دیجیتال، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تمرکز دارند، نظیر: مجله تجارت اینترنتی و مجله ارتباطات بازاریابی^۶.
- **خوشه بنفش:** حوزه‌هایی چون روابط عمومی، تبلیغات و ارتباطات بازاریابی که در مجلاتی چون: بررسی روابط عمومی و مجله تبلیغات^۷ ظهور می‌یابند.

¹ Journal of Business Research

² Journal of Retailing and Consumer Services

³ Psychology and Marketing

⁴ Psychology and Marketing, Journal of Consumer Marketing, Journal of Strategic Marketing.

⁵ Springer Proceedings in Business and Economics, International Journal of Internet Marketing and Advertising

⁶ Journal of Internet Commerce و Journal of Marketing Communications

⁷ Public Relations Review, Journal of Advertising

- **خوشه زرد:** مرتبط با مدیریت ترویج برند و پژوهش کیفی بازار مانند: فصلنامه مدیریت تبلیغات و تحقیقات کیفی بازار^۱.

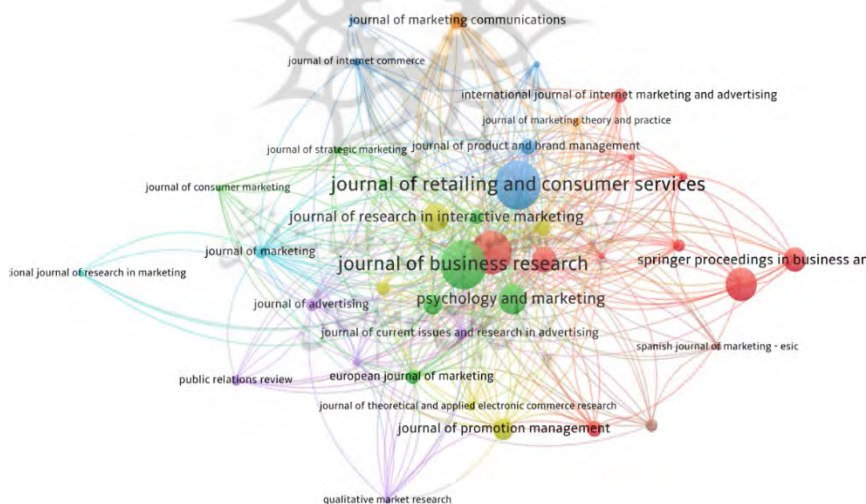
این توزیع خوشه‌ای، ماهیت میان‌رشته‌ای پژوهش‌های اینفلوئنسر مارکتینگ را به‌خوبی نمایان می‌سازد.

۳. پیوندهای قوی بین منابع علمی

ارتباطات قوی بین مجلات مطرح (همچون: مجله بازاریابی، مجله اروپایی بازاریابی و مجله تبلیغات)^۲ نشان می‌دهد که حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ از ادبیات بازاریابی کلاسیک تغذیه می‌کند، اما به تدریج به‌سوی رویکردهای دیجیتال، روان‌شناختی و داده‌محور متمایل شده است.

۴. تحلیل راهبردی

این نقشه دانش نشان می‌دهد که برای انتشار مؤثر در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ، تمرکز بر مجلات مرکزی دارای شبکه قوی ارجاع‌دهی مانند (جی.بی.آر یا جی.آر.سی.اس)^۳ بسیار مهم است. همچنین فرصت‌های انتشار در مجلات حوزه‌های نوظهور مانند تجارت اجتماعی، بازاریابی تعاملی و تحلیل کلان‌داده نیز در حال رشد است.



شکل (۵): شبکه هم‌رخدادی منابع منتشرکننده مقالات در تحقیقات بازاریابی تأثیرگذار

¹ Journal of Promotion Management, Qualitative Market Research

² Journal of Marketing •European Journal of Marketing, Journal of Advertising

³ JBR or JRCS

تحلیل شبکه منابع علمی نشان می‌دهد که اینفلوئنسر مارکتینگ به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی چندبعدی، در تعامل با بازاریابی دیجیتال، روان‌شناسی، فناوری و تبلیغات شکل گرفته است. پژوهشگران این حوزه باید ضمن توجه به منابع کلاسیک، به دنبال نشر در مجلات نوآورانه‌ای باشند که ظرفیت رشد سریع و تأثیرگذاری بالا دارند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش، بر پایه تحلیل بیبلیومتریک ۳۵۰ مقاله علمی منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵، چشم‌اندازی جامع از روندهای نظری، مفهومی و فناورانه در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ ارائه می‌دهد. تحلیل ساختار کلیدواژه‌ها و هم‌رخدادی مفاهیم نشان داد که این حوزه پژوهشی، در تلاقی سه بعد کلیدی «اعتماد و ارتباطات انسانی»، «تکنولوژی‌های نوین» و «راهبردهای بازاریابی» در حال تکامل است. از منظر نظری، مفاهیم روان‌شناختی مانند روابط پاراسوشیال، اعتبار منبع، و اعتماد به برند به‌عنوان عوامل محوری در مدل‌های پذیرش پیام‌های بازاریابی ایفای نقش می‌کنند. تراکم بالای این مفاهیم در نقشه مفهومی، نشان‌دهنده استمرار تسلط رویکردهای انسانی‌محور بر تبیین اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ است. با این حال، حضور فزاینده کلیدواژه‌هایی نظیر «هوش مصنوعی»، «یادگیری عمیق» و «شخصی‌سازی محتوا» در سال‌های اخیر، نشان از انتقال تدریجی ادبیات حوزه به سوی رویکردهای داده‌محور و فناورانه دارد. این تحول، به‌ویژه در پیوند با مفاهیمی نظیر «تصمیم‌گیری دیجیتال» و «اینفلوئنسرهای مجازی»، ساختارهای کلاسیک نظری را به چالش کشیده و زمینه‌ساز بازتعریف الگوهای ارتباطی برندها با مخاطبان در عصر هوش مصنوعی شده است.

از منظر کاربردی، یافته‌ها نشان می‌دهند که موفقیت در کمپین‌های بازاریابی اینفلوئنسری مستلزم ترکیبی هوشمند از عوامل رفتاری و فنی است. از یک سو، طراحی پیام‌های تبلیغاتی باید مبتنی بر درک عمیق از ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطبان، به‌ویژه اعتماد و ارتباط عاطفی باشد. از سوی دیگر، بهره‌گیری از الگوریتم‌های هوشمند برای تحلیل داده‌های رفتاری کاربران و شخصی‌سازی تجربه تبلیغاتی، عنصری حیاتی در بهینه‌سازی نرخ تعامل و نرخ تبدیل محسوب می‌شود. بر این اساس، برندها و فعالان بازار باید به‌سوی اتخاذ رویکردهای هیبریدی حرکت کنند که در آن، دانش علوم رفتاری با ظرفیت‌های هوش مصنوعی در تعامل پویا قرار می‌گیرد. همچنین، تحلیل نقشه همکاری‌های علمی میان کشورها، نشان‌دهنده تمرکز جغرافیایی دانش در کشورهایی چون ایالات متحده، استرالیا و کره جنوبی است. این تمرکز، ضمن نمایان ساختن شکاف دانشی میان کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، ضرورت توجه به گسترش همکاری‌های بین‌المللی و توسعه ظرفیت‌های بومی در تولید علم

را دوچندان می‌سازد. کشورهای پیرامونی، با تقویت زیرساخت‌های پژوهشی و ارتقاء سطح تعاملات علمی، می‌توانند در آینده نقش فعالتری در شکل‌دهی به پارادایم‌های نظری حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ ایفا کنند.

نکته مهم دیگر، ماهیت میان‌رشته‌ای اینفلوئنسر مارکتینگ است که بر اساس یافته‌های مطالعه، در امتداد رشته‌هایی همچون بازاریابی، روان‌شناسی مصرف‌کننده، علوم ارتباطات، و فناوری اطلاعات توسعه یافته است. این پیوند میان‌رشته‌ای، هم مزیتی رقابتی در خلق نوآوری‌های نظری به‌شمار می‌رود و هم چالشی در مسیر انسجام مفهومی و روش‌شناختی. بنابراین، پژوهش‌های آتی باید با بهره‌گیری از چارچوب‌های ترکیبی و بین‌رشته‌ای، به مدل‌سازی دقیق‌تری از پدیده اینفلوئنسر مارکتینگ بپردازند.

در نهایت، با توجه به روندهای نوظهور همچون ظهور اینفلوئنسرهای مجازی، ارتقاء نقش هوش مصنوعی در تحلیل احساسات و تصمیم‌گیری خرید، و شکل‌گیری برندهای انسانی، می‌توان گفت که آینده اینفلوئنسر مارکتینگ وابسته به توانایی تلفیق سه مؤلفه کلیدی زیر است:

۱. درک عمیق از انگیزه‌ها و احساسات مخاطب؛
 ۲. بهره‌برداری از ابزارهای تحلیلی و فناورانه نوین؛
 ۳. اتخاذ راهبردهای انسانی‌محور، اخلاقی و شفاف در ارتباطات دیجیتال.
- این سه‌گانه، نه تنها مسیر پژوهش‌های آتی را جهت‌دهی خواهد کرد، بلکه چارچوبی برای طراحی سیاست‌های عملیاتی در حوزه بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه در بستر رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌سازد.

منابع

- Arshad, M., Onn, C. W., Ahmad, A., & Mogwe, G. (2025). Big data analytics and AI as success factors for online video streaming platforms. *Frontiers in Big Data*, 8. <https://doi.org/10.3389/fdata.2025.1513027>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dias, A. R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Eg, R., Tonnesen, N. O. D., & Tennfjord, M. K. (2022). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100253. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253>
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2021). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 104454. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454>
- Gretzel, U. (2021). Influencer marketing: Past, present, and future. *Journal of Marketing Management*, 37(3–4), 329–334. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866654>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hwang, J., Oh, S.-J., & Jang, S. (2021). Consumer perceptions of influencer marketing: Application of Q methodology and implications for business communication. *Business Communication Research and Practice*, 4(2), 92. <https://doi.org/10.22682/bcrp.2021.4.2.92>

- Ismail, S. A., & Mohamed, M. (2024). Analyzing the effects of influencer marketing on consumer behavior: Insights from social influence theory in TikTok campaigns. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(3), 2116. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.3.3926>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, H. (2021). Keeping up with influencers: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marques, S., & Moreira, A. C. (2023). Virtual influencers and AI in digital marketing: Ethical and managerial perspectives. *Journal of Business Ethics*, 188, 215–233. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05167-4>
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Σακάς, Δ. Π. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202504.0787.v1>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H., Anh, H. T., Tran, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Ranjan, M. Kr., Tiwari, S., Sattar, A. Md., & Tatkar, N. S. (2024). A new approach for carrying out sentiment analysis of social media comments

- using natural language processing. *Eng. Proc.*, 2, 181. <https://doi.org/10.3390/engproc2023059181>
- Rani, A., Roy, A., Boaler, M., & Itam, U. J. (2022). Determinants of influencer credibility and platform credibility to understand the effectiveness of Indian fashion influencers. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.4018/ijom.299399>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology and People*, 34(3), 1065. <https://doi.org/10.1108/itp-09-2019-0490>



A Bibliometric Analysis of the Influencer Marketing Phenomenon in the Context of Social Media

Reyhaneh Bidram

Master of Business Administration, Department of Management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran
bidramreyhaneh@gmail.com

Somayeh Salehi

Assistant Professor, Department of Management, Na.C., Islamic Azad
University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)
somayehsalehi@iau.ac.ir

Mohammad Ali Gheisari Najafabadi

Master's student of Business Administration, Department of
Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran
mohammad.gheisari@iau.ir

Abstract

With the rapid expansion of social media, influencer marketing has emerged as one of the most effective approaches in digital marketing, where influencers shape consumer behavior through trust-based and interactive relationships. This study, adopting a scientometric approach and utilizing bibliometric analysis, explores the conceptual structure, research trends, and knowledge gaps in the field of influencer marketing during the period from 2015 to 2025. Research data were extracted from the Scopus database and analyzed using VOSviewer software. Findings reveal that the literature in this domain is structured around several core conceptual clusters, including "trust and source credibility," "parasocial relationships," "emerging technologies," "marketing strategies," and "virtual influencers." Frequently occurring keywords such as influencer marketing, social media, and brand trust are centrally located in the conceptual map and act as bridges between other thematic areas. Temporal analysis of the concepts indicates a transition from traditional interaction-based approaches to a growing emphasis on technologies such as artificial intelligence and deep learning. The results of this study not only outline the transformative landscape of influencer marketing but also highlight emerging research opportunities in areas such as digital decision-making, human branding, and AI ethics. This research can serve as a valuable guide for scholars, brands, and policymakers in developing data-driven, human-centered, and ethically grounded strategies in digital marketing.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media, Consumer Behavior