



Identifying the Dimensions of Mutual Ethical Responsibility of Brand Owners and Influencers

Fatemeh Ashrafi¹, Morteza Movaghar^{* 2}, Homa Bazraee³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

The advent of modern technologies, particularly the rise of the internet and social media platforms, has fundamentally transformed various facets of human life, including communication, commerce, and social influence. Traditional reference groups, such as religious scholars or public orators, have evolved into contemporary influencers—individuals who wield significant influence over their audiences through social media. These influencers, often referred to as thought and opinion leaders in the digital realm, have the power to shape consumer behavior and guide decision-making processes. As brand ambassadors and promoters, influencers play a pivotal role in modern marketing strategies, particularly in influencer marketing, which has become a cornerstone of many corporate campaigns. The growth and sustainability of media, including social media platforms,

1. PhD in Marketing Management, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Universit of Mazandaran, Mazandaran, Iran. fashrafi1388@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Universit of Mazandaran, Mazandaran, Iran. m.movaghar@umz.ac.ir

3. PhD Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Universit of Mazandaran, Mazandaran, Iran. h.bazraee02@umail.umz.ac.ir

How to cite : Ashrafi, F. , Movaghar, M. and Bazraee, H. (2025). Identifying the dimensions of mutual Ethical responsibility of brand owners and influencers. *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(1), -. doi: 10.22051/bmr.2025.48039.2609:

depend on respecting the rights of stakeholders, including brand owners and influencers. This mutual responsibility is critical, as influencers must fulfill their obligations toward companies and brands, while brand owners must reciprocate by upholding their duties toward influencers. The present research focuses on this critical interplay, aiming to identify and explore the mutual ethical responsibilities of brand owners and influencers, emphasizing their roles as key stakeholders in the influencer marketing ecosystem. The significance of influencer marketing lies in its ability to leverage the trust and credibility that influencers have cultivated with their followers. As noted in the literature, influencers are perceived as authentic and relatable figures, often more trusted than traditional celebrities or corporate advertisements. This trust translates into their ability to influence purchasing decisions, making them strategic assets for brands. However, the collaboration between influencers and brands is not without challenges. Legal, ethical, and professional issues often arise, including concerns about transparency, authenticity, and mutual accountability. The ethical dimension of these relationships is particularly crucial, as unethical behavior can damage brand reputation, erode consumer trust, and disrupt the parasocial relationships between influencers and their followers. This research seeks to address the question: What are the ethical responsibilities and obligations of influencers toward brand owners and companies, and vice versa? By examining these mutual responsibilities, the study aims to provide practical insights for companies, influencers, and other stakeholders in the influencer marketing landscape.

پیشکش گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی

پرتال جامع علوم انسانی

2. MATERIALS AND METHODS

The method of conducting the research in terms of qualitative approach; functional in purpose; Based on the research method, theme analysis was used, and after conducting semi-structured interviews with 12 experts who were selected by purposive sampling in the field of the subject under discussion, for the final analysis, MAXQDA2020 software was used.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Business ethics from the point of view of companies and organizations is responsibility towards all elements of the internal and external environment. But in a special way and for the present research, only one of the beneficiaries, i.e. the influencers and influential people and the executors of brand promotion and promotion, was brought up and investigated, and it was brought up in the form of the rights and duties of this model person and the intellectual leader of the society; Of course, in the present research, both the rights of influencers were discussed and the duties and tasks they have in front of the owners of the company and the main brand were examined. In general, it can be concluded that just as ethical business is based on ethical competitiveness, ethical customer orientation, it is also based on ethical interaction with stakeholders. The concept of mutual rights of brand owners and influencers was summarized in six overarching themes. By separating the key phrases and considering the repetition of the phrases and the purpose of the research, 38 basic themes were identified, and by summing up the overt and hidden concepts, central themes and finally the number of six overarching themes including: preservation of human dignity, transparency of information and openness of expectations, effort Attracting trust (the ability to trust the influencer), the professional honor of the influencer, the professional commitment of the influencer, and the production of content suitable for the brand image were determined.

4. CONCLUSION

This research provides a comprehensive framework for understanding the mutual ethical responsibilities of brand owners and influencers. The identification of 38 basic themes, 12 organizing themes, and 6 comprehensive themes underscores the complexity of these relationships and the importance of ethical conduct in influencer marketing. By emphasizing themes such as transparency, trust, and professional commitment, the study highlights the need for both parties to act responsibly to maintain credibility and foster successful partnerships. The findings are particularly relevant for companies seeking to leverage influencer marketing, as they provide guidance on selecting suitable influencers and establishing ethical collaboration frameworks. Future research could explore these dynamics in specific industries or adopt comparative approaches to examine cross-cultural differences in influencer-brand relationships.

Keywords: Influencer Marketing, Brand, Influencer, Ethical Responsibility, Thematic Analysis.





شناسایی ابعاد مسئولیت اخلاقی متقابل صاحبان برند و اینفلوئنسرها^۱

فاطمه اشرفی^۲، مرتضی موقر^{۳*}، هما بذرائی^۴

چکیده

دنیای مدرن و فناوری‌های نوین، تمامی ابعاد زندگی انسان‌ها را دگرگون نموده است. گروه‌های مرجع نیز در گذر زمان به‌طور مستمر تغییر کرده‌اند. امروزه و در عصر حاضر، با ظهور و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، افراد مشهور یا همان سلبریتی‌ها چنین نقشی را عهده‌دار شدند. این افراد مشهور، همان رهبران فکر و عقیده هستند که در فضای مجازی به آن‌ها اینفلوئنسر گفته می‌شود و دارای قدرت تأثیرگذاری زیادی بر مخاطبین خود بوده و توانایی جهت‌دهی و هدایت تصمیمات آن‌ها را دارند. اینفلوئنسرها می‌توانند سفیران برند و مبلغان شرکت‌ها و مؤسسات باشند. از آنجا که رشد و یا بقای رسانه‌ها، مستلزم رعایت حقوق ذینفعان آن‌ها می‌باشد، لذا ابتدا این افراد که الگوی مخاطبان جامعه هستند، بایستی مسئولیت‌ها و وظایف خود را در مقابل برندها و صاحبان شرکت‌ها انجام دهند و بالعکس و سپس به حقوق دیگر ذینفعان خود توجه نمایند و وظایف و مسئولیت‌های خود را در قبال آن‌ها در رسانه‌ای که فعالیت دارند، به انجام رسانند. ما در این پژوهش به این امر مهم نگاه ویژه‌ای داریم و هدف اصلی پژوهش حاضر نیز بررسی مسئولیت‌های صاحبان برند و اینفلوئنسرها در قبال یکدیگر می‌باشد. شیوه‌ی اجرای پژوهش از لحاظ رویکرد، کیفی؛ از نظر هدف، کاربردی؛ بر اساس شیوه‌ی بررسی، تحلیلی تم بوده است و پس از اجرای مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با تعداد ۹ خبره که در زمینه موضوع مورد بحث به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، به منظور تحلیل نهایی، از شیوه تحلیل مضمون و نرم افزار مکس کیو دی ای^۵ استفاده شد. بررسی‌های انجام شده حاکی از این بوده است که مسئولیت متقابل برند و اینفلوئنسر با ۳۸ مضمون پایه و ۱۲ مضمون سازمان دهنده و ۶ مضمون فراگیر، مرتبط می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی تأثیرگذار، برند، اینفلوئنسر، مسئولیت اخلاقی، تحلیل تم.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2025.48039.2609

۲. دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران. fashrafi1388@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: دانشیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، مازندران، ایران. m.movaghar@umz.ac.ir

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران. h.bazraee02@umail.umz.ac.ir

۱- مقدمه

اهمیت بازاریابی تأثیرگذار^۱ به‌طور مداوم در حال افزایش است و در حال حاضر جزء اصلی بسیاری از کمپین‌های بازاریابی است. مردم بیش از هر زمان دیگری، وقت خود را در رسانه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، بنابراین برای شرکت‌ها، تبلیغ نمودن محصولات یا خدمات خود در پلتفرم‌های مختلف، بسیار مهم است. علاوه بر انتشار پست‌ها از طریق کانال‌های شرکتی و قرار دادن تبلیغات بنری، معرفی، تأیید و تصدیق محصولات توسط افراد تأثیرگذار^۲، نقش فزاینده‌ای در استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کنند. یکی از مزایای اصلی همکاری با افراد تأثیرگذار، این است که دنبال کنندگان^۳ این افراد، به آن‌ها اعتماد می‌کنند که نتیجه آن تأثیر قوی آن‌ها در تصمیمات خرید مشتریان بالقوه است؛ اما در این میان، چالش‌های قانونی و حقوقی و بعضاً اخلاقی متعددی بین افراد تأثیرگذار و شرکت‌هایی که با آن‌ها همکاری می‌کنند به وجود می‌آید (انگل و برن^۴، ۲۰۲۱). از سویی به دلیل آنکه زندگی در جامعه مدرن از بسیاری جهات، وابسته به صاحبان حرف و متاثر از کار آن‌هاست و عملکرد رفتاری آنان و اخلاقی بودن یا نبودن آن‌ها، می‌تواند در زندگی تمامی ذینفعان آنان و از جمله یکی از نزدیک‌ترین آن‌ها که همان افراد تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی می‌باشد، تأثیرات مثبت یا منفی، سازنده یا مخرب برجای گذارد؛ و از سوی دیگر، به دلیل رقابت بسیار در این دوره و استفاده گسترده از فضای مجازی و رهبران فکر و عقیده برای فعالیت در این شرایط و نمونه سوء رفتارهایی از طرف افراد تأثیرگذار که حتی باعث

-
1. Influencer Marketing
 2. Influencers
 3. Follower
 4. Engles and Brunn

تخریب تصویر یک برند در جامعه و از بین رفتن سطح اعتماد دنبال‌کنندگان و مخاطبان اصلی آن برند و شرکت مربوطه شده، این موضوع بسیار حائز اهمیت گشته است، به طوری که نمی‌توان در باب حرفه‌ها و مشاغل مختلف علی‌الخصوص در بحث فضای مجازی تنها به قانون اکتفا کرد؛ زیرا کنترل‌های حقوقی و قانونی، محدودیت خاص خود را دارند و قانون در بسیاری از موارد تنها ناظر به بعد از پیدایش خسارت است. ولی رفتارهای اخلاقی از خسارت و سایر مشکلات قبل از وقوع آن‌ها جلوگیری می‌کند. در اینجا است که اخلاق حرفه‌ای، در کنار مسائل حقوقی و قانونی، نقش و اهمیت خود را در پیشگیری از مشکلات، به وضوح نشان می‌دهد (عنابستانی و سعیدی کیا، ۱۳۹۷). در واقع اخلاق حرفه‌ای به عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود کسب‌وکارها به شمار می‌رود. البته لازم به ذکر است که حقوق که بیشتر در چهره «قانون» خود را نشان می‌دهد نیز باید هم‌زمان با زندگی فردی و اجتماعی تحول یابد و حتی پیشاپیش، چالش‌های آینده را پیش‌بینی کند و راه‌حل‌های خود را نیز پیشنهاد دهد و این چنین است که حقوق با رسانه پیوند خورده و گسترش رسانه‌ها برای به کارگیری فناوری‌های ارتباطی با خود نوع جدیدی از مباحث حقوقی را پدید آورده است. یکی از مفاهیم شگفت‌انگیز که تحت تأثیر انقلاب ارتباطات (انقلاب صنعتی دوم) است، موج «حقوق مخاطب» می‌باشد که با گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی همراه با متنوع شدن رسانه‌ها، شکل پیچیده‌تری به خود گرفته است. در واقع در این دوره هدف آن است که در حوزه ارتباطات جمعی، حقوق آزادی‌ها و تعهدات، مسئولیت‌ها و تکالیف طرفین مشخص گردد. چنانچه با رویکرد تقابل «حق» و «تکلیف» یا «حقوق» و «مسئولیت‌ها» به این موج نگاهی بیندازیم، «حقوق برند به عنوان یک مخاطب اصلی» روی

دیگر سکه «تکلیف مسئولیت رسانه‌ها و تأثیرگذاران آن» خواهد شد؛ طبیعتاً می‌توان این نسبت را معکوس هم دید؛ به بیان دیگر، بدون مسئولیت، هیچ مخاطبی نمی‌تواند مدعی حق شود؛ بنابراین در چنین رویکردی، مخاطبی چون صاحب برند اصلی شرکت نیز «مسئول» است و نمی‌تواند از زیر بار مسئولیت خود شانه خالی کند و تکالیف و مسئولیت‌هایی نیز در مورد رسانه‌ها و اصحاب و تأثیرگذاران و رهبران فکری نیز در قبال تمامی ذینفعان خود از جمله صاحبان شرکت، به صورت متقابل وجود دارد. برای تبیین بیشتر این موضوع، می‌توان این مورد را مورد مذاقه قرار داد؛ شواهد نشان می‌دهد که عدم رعایت مسئولیت اخلاقی طرفین اساساً منجر به پیامدهای سوئی خواهد گردید. خیانت ادراک شده توسط برند می‌تواند بر جذابیت درک شده اینفلوئنسری که برند را تصدیق نموده است و نیز روابط فرا اجتماعی‌ای که دنبال کنندگان این اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی با وی دارند و همچنین از بین رفتن سطح اعتماد به شرکت و برند اصلی، نیز تأثیر منفی بگذارد (راینیکینن و همکارانش^۱، ۲۰۲۱). اگر این تلقی که «افراد تأثیرگذار، حق دارند و صاحبان برند، تکلیف» و «صاحبان برند و شرکت حق دارند و تأثیرگذاران، تکلیف»، مبنای شراکت آن‌ها قرار گیرد؛ به دیگر بیان، افراد تأثیرگذار خود را از شرکت و شریک راهبردی آن بدانند و آگاه باشند که رسیدن صاحبان برند و شرکت به اهداف خود منجر به رسیدن فرد تأثیرگذار به اهداف عالی خود می‌گردد و صاحبان برند و شرکت‌ها نیز تأثیرگذاران را سفیران برند خود بدانند و در ایفای تعهدات اخلاقی و قانونی خود در زمان مناسب، کوشش نمایند، بخش عظیمی از دغدغه‌های اخلاقی و

حقوقی کسب و کارها حداقل در این موارد، حل گردد (فصیح رامندی، ۱۳۹۴، ص ۴۱).

انجام این پژوهش و نتایج حاصل از آن می‌تواند برای کلیه مدیران و رهبران شرکت‌ها و سازمان‌ها همچنین افراد علاقه‌مند به این حوزه و مخصوصاً برای تمامی دست‌اندرکاران بخش صنایع و کسانی که دغدغه انتخاب افراد تأثیرگذار، برای تبلیغ فعالیت‌ها و برند خود دارند، بسیار مفید و کاربردی باشد.

این پژوهش در پی پاسخ به سؤال مهم زیر می‌باشد:

- تعهدات، مسئولیت‌ها و وظایف اخلاقی افراد تأثیرگذار در برابر صاحبان اصلی برند و شرکت (حق برند بر تأثیرگذاران) و بالعکس (حقوق افراد تأثیرگذار)، چه می‌باشد؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- شبکه‌های اجتماعی

پژوهشی که اخیراً بین افراد ۱۸ تا ۳۰ سال صورت گرفته، نشان می‌دهد که ۹۰ درصد افراد، اولین کاری که بعد از بیدار شدن از خواب حتی قبل از اینکه از تخت خواب خود بیرون بیایند، انجام می‌دهند، بررسی تلفن همراه هوشمندشان است. امروزه، اینترنت به ستون فقرات جامعه ما تبدیل شده است. بسترهایی که تحت عنوان شبکه‌های اجتماعی امروزه رایج و در دسترس است، با پیشرفت‌های اینترنت شکل گرفته‌اند. هر روز تأثیر شبکه‌های اجتماعی توسعه یافته و افراد بیشتری به ارتباطات آنلاین می‌پیوندند (سولومون و توتن^۱، ۲۰۲۳، ص ۱۰). به طوری که تا آوریل ۲۰۲۴، ۵,۴۴ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود داشت که ۶۷,۱ درصد از جمعیت

1. Solomon and Tuten

جهان را تشکیل می‌دادند. از این مجموع، ۵,۰۷ میلیارد یا ۶۲,۶ درصد از جمعیت جهان، کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند (پتروسین^۱، ۲۰۲۴).

امروزه شبکه‌های اجتماعی چیزی فراتر از یک وسیله سرگرمی شده است. در دنیای کنونی، شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای کسب و کارهای کوچک و بزرگ به شمار می‌آید. شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات با کمترین هزینه و بیشترین بازده استفاده کنند. شبکه‌های اجتماعی عصای دست کسب و کارهای کوچک و نوپا شده است (سولومون و توتن، ص ۶۵).

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند توسط شرکت‌ها فرایند تعامل آنلاین را بهبود بخشیده و بستری به منظور اشتراک‌گذاری آنی انواع مختلف محتوا شامل عکس، متن، ویدئو را در میان برندها و همچنین در بین مصرف‌کنندگان فراهم نماید (ویبو و همکاران، ۲۰۲۰؛ ورهاگن^۲، ۲۰۱۵). اینستاگرام با بیش از یک میلیارد و ۱۳۰ میلیون کاربر فعال در سال ۲۰۲۲ به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب در میان کاربران مطرح شده است (استاتیستا^۳، ۲۰۲۲). بسیاری از کاربران این شبکه اجتماعی معتقدند که اینستاگرام به آن‌ها کمک می‌کند تا اطلاعات را به اشتراک بگذارند و بیاموزند؛ محبوبیت اینستاگرام در ایران حتی به‌اندازه‌ای می‌باشد که ۲۷ درصد از مردم این شبکه اجتماعی را به سایر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، یوتیوب و تلگرام ترجیح می‌دهند (زبیدی و همکاران، ۱۴۰۱)؛ بنابراین برندهای بیشتری در حال توسعه‌ی فعالیت‌های خود

1. Ani Petrosyan

2. Verhagen, Vibowo

3. www.sttista.com

در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام جهت برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و افزایش ارزش ویژه برند هستند. ذکر این نکته ضروری می‌باشد که مطالعات قبلی نشان داده‌اند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند درآمد ایجاد کند (زولو و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

۲-۲- اینفلوئنسر یا فرد تأثیرگذار

در سال ۱۹۸۰، مفهوم «خبیره بازاریابی» توسعه یافت. شخصی که از ارائه مشورت در خصوص کالاها یا خدمات جدید و مکان‌های خرید مناسب به دوستان، لذت می‌برد. این خبرگی نه در تخصص مرتبط با محصول، بلکه در یکپارچه‌سازی اجتماعی است که به این افراد، قدرت می‌دهد. خبرگان بازار نه تنها شیوه‌ی تبلیغات شفاهی را ترویج می‌دهند، بلکه به احتمال بسیار زیاد، افرادی که با این اشخاص ارتباط دارند، بر مبنای توصیه آن‌ها و چیزی که آن‌ها می‌گویند، عمل می‌نمایند (روستا و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۴۳)؛ زیرا هنگامی که مصرف‌کنندگان بالقوه هنوز با یک محصول و یا خدمتی خاص آشنا نیستند، درجه بالایی از عدم اطمینان و ریسک را به خرید آن محصول و یا خدمت مرتبط می‌کنند؛ بنابراین، پذیرش این محصول یا خدمت بستگی به استعداد فرد برای آزمایش ویژگی‌های جدید و شکل‌گیری برداشت خود از محصول دارد (اورتگا^۲، ۲۰۱۱). این خبرگان که به آن‌ها افراد تأثیرگذار اطلاق می‌گردد، جایگزین الگوهای پیش از عصر دیجیتال و رهبران افکار هستند که شخصاً با پیروان خود ارتباط برقرار می‌کنند و با نظرات خود به کاهش ریسک و عدم

1. Zollo
2. Ortega

اطمینان کمک می‌نمایند (دژافارووا و راشورث^۱، ۲۰۱۷). درواقع، تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی، دسته جدیدی از سلبریتی‌ها هستند و این مفهوم را گسترش داده‌اند؛ تأثیرگذاران، به‌عنوان افراد عادی شناخته می‌شوند که از طریق رسانه‌های اجتماعی به رسمیت شناخته شده‌اند و به حمایت‌کنندگان بالقوه برندها و محصولات تبدیل شده‌اند؛ آن‌ها نسبت به سلبریتی‌های سنتی، با دنبال‌کنندگان مرتبط‌تر هستند زیرا زندگی شخصی خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و مستقیماً با پیروان تعامل دارند (سیلوا و همکاران^۲، ۲۰۲۵).

افراد تأثیرگذار را می‌توان با توجه به معیارهای مشخصی همانند تعداد دنبال‌کنندگان آن‌ها، در بخش‌های مختلف دسته‌بندی کرد؛ از نظر تعداد دنبال‌کنندگان، آن‌ها را می‌توان به بخش‌های زیر تقسیم کرد: سلبریتی- اینفلوئنسرها که شهرت آن‌ها به قبل از رسانه‌های اجتماعی می‌رسد (بیش از ۱,۰۰۰,۰۰۰ دنبال‌کننده)؛ مگا اینفلوئنسرها (بیش از ۱۰۰۰۰۰۰ دنبال‌کننده)؛ کلان اینفلوئنسرها (۱۰۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰۰ دنبال‌کننده)؛ میکرو اینفلوئنسرها (۱۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰ دنبال‌کننده)؛ و نانو اینفلوئنسرها (۰ تا ۱۰۰۰۰ دنبال‌کننده) (کمپبل و فارل^۳، ۲۰۲۰).

افراد تأثیرگذار، به‌عنوان سفیران برندها نیز می‌باشند. فرد تأثیرگذار، درواقع سخنگوی یک برند است؛ هر فرد تأثیرگذار، به‌عنوان یک سخنگوی معتبر عمل می‌کند که می‌تواند برندها را در حالت‌های خوب یا بد به نمایش بگذارد خواه مجازی و خواه غیر مجازی، تأثیرگذاران، پتانسیل ایجاد حس اعتمادی را دارند که به برندها اجازه

-
1. Dejarova and Rushworth
 2. Silva et al
 3. Campbell, C., and Farrell, J. R.

می‌دهد ارتباطات معنادارتری با مخاطبان خود ایجاد کنند در نتیجه تبدیل به یک عنصر استراتژیک در آمیخته بازاریابی می‌شوند (آکسکی^۱، ۲۰۲۲).

تأثیرگذاران، افرادی هستند که از شناسایی اجتماعی^۲ در اینترنت لذت می‌برند. آن‌ها رهبران عقیده یا افراد بانفوذ در محیط دیجیتال هستند (شرام^۳، ۲۰۲۰). ادبیات آکادمیک نشان داده است که مصرف‌کنندگان به تأثیرگذاران اعتماد بیشتری از جوامع برند دارند (کیم و کیم، ۲۰۲۱) و اینکه مصرف‌کنندگان، افراد تأثیرگذار را به‌عنوان دوستان خود تلقی می‌کنند (شینئیوتاکیس و دیوینی^۴، ۲۰۱۷؛ سان میگل و سادابا^۵، ۲۰۲۰) و حتی اعتبار بیشتری از سلبریتی‌ها دارند (لوپز و همکاران^۶، ۲۰۱۹؛ جین و همکاران^۷، ۲۰۲۰).

به همین دلیل بازاریابان مشتاق شده‌اند تا از بازاریابی تأثیرگذار به‌عنوان یک استراتژی خلاقانه برای ارتباطات برند خود استفاده کنند؛ در همین راستا، پیش‌بینی می‌شود که تا پایان ۲۰۲۴، صرف هزینه در بازاریابی تأثیرگذار به حدود ۲۴ میلیارد دلار برسد (اینفلوئنسر مارکتینگ هاب، ۲۰۲۴) چرا که تعاملات ارائه‌شده از طریق شبکه‌های اجتماعی به افزایش سطح اعتماد مصرف‌کننده و کاهش ریسک کمک می‌کند و گرایش زیادی به محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی وجود دارد (آکسکی، ۲۰۲۲). همچنین به دلیل قدرت نفوذ بالا و دسترسی گسترده تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، تمرکز بر روی این گروه که

1. Akseki
2. Social Recognition
3. Schram
4. Schiniotakis and Divini
5. SanMiguel and Sádaba
6. Martínez-López
7. Jin et al

تولیدکنندگان محتوا هستند و تجارب و نظرات شخصی خود را در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک به اشتراک می‌گذارند، بازاریابی تأثیرگذار را به‌عنوان یک رویکرد مهم برای شیوه‌های بازاریابی در صنایع مختلف، تبدیل کرده است (کافمن و وایچیونایتِه^۱، ۲۰۲۴).

۲-۳- برند

مطابق با آنچه کاپفرر در تعریف جذاب خود از برند یاد نموده، برند، نامی است که خریداران را تحت تأثیر قرار داده و به‌عنوان یک معیار خرید محسوب می‌گردد. همچنین او بیان می‌کند که برند در واقع برای مشتریان به‌عنوان یک منبع ارزش به حساب می‌آید که کاهنده‌ی ریسک ادراکی آن‌ها از مصرف می‌باشد و ایفاکننده دو نقش نمادین و سودمندگرایی است؛ بنابراین تعاریف می‌توان گفت برند عاملی نامحسوس ولی مهم به منظور نشان دادن توانایی‌های شرکت است و مجموعه‌ای از وعده‌های شرکت به مشتریان را در بر می‌گیرد و دارای مزایایی چون کاهش احساس ریسک مشتری، کاهش جستجو برای انتخاب و خرید و نمایش «من مطلوب» برای مشتری می‌باشد. از طرف دیگر، مزایای برند برای شرکت‌ها نیز موارد مهمی چون افزایش وفاداری مشتریان، کاهش هزینه‌های تبلیغات، کاهش آسیب‌پذیری در مقابل رقبای موجود، جلوگیری از ورود رقبای جدید و در نهایت، افزایش سودآوری می‌باشد. (جلیلیان و سجادی، ۱۳۹۷، ص ۴۳۵). در اینجا می‌توان بیان نمود که رسانه‌ها و نقش‌آفرینان آن، از جمله افراد تأثیرگذار در نشان دادن جایگاه واقعی محصول و برند نقش بسزایی دارند. این افراد می‌توانند هم به تثبیت جایگاه برند کمک نمایند و هم آن را نسبت به برندهای دیگر برجسته‌تر سازند (پوررضا، ۱۳۹۸، ص ۴۴).

۴-۲- مسئولیت

معنای کلی که مسئولیت افاده می‌کند، این است که شخص در مقابل یک نیرو یا شخصی دیگر مورد بازخواست قرار گیرد و مورد سؤال واقع شود. عناصری که در مسئولیت دخیل می‌باشند عبارت‌اند از:

- سائل یا سؤال‌کننده: در امر مسئولیت، سؤال‌کننده‌ای لازم است و مسئول در مقابل این سائل، مسئولیت دارد.
- امر و الزام: سائل امر و فرمانی به فرد مسئول می‌دهد تا عمل یا کاری را به انجام برساند.
- جزا (پاداش یا کیفر): پس از انجام کار، پاداش و به دنبال ترک یا عدم انجام کار، کیفر داده شود. درواقع پاداش و کیفر، آثاری هستند که بر انجام دادن یا ترک کار مترتب می‌شود (امید، ۱۳۸۱، ص ۲۴۴).

در مورد مسئولیت انسان، دو نظریه وجود دارد:

- نظر اول بر این است که انسان در قبال جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، مسئول است. در مورد این نظریه باید گفت اولاً چنین دیدگاهی مبتنی بر اصیل انگاشتن و اصالت دادن به جامعه است؛ بدین معنی که جامعه در این مقام دارای یک هویت عینی و واقعی است و گویی واجد مرتبه‌ای از هستی و جدای از افراد دارای هویت و شخصیت عینی است؛ درحالی که به‌طورقطع غیر از افراد و انسان‌ها، موجودیتی در عرض آن‌ها و مستقل از آن‌ها به نام اجتماع یا جامعه وجود ندارد. ثانیاً اگر بالفرض اصالت را از آن افراد دانستیم و افراد را مسئول همدیگر قلمداد کردیم در این صورت باید گفت که تمام افراد جامعه معلول و مملوک یکدیگر نبوده و نسبت به همدیگر یا امکانات همدیگر دارای مالکیت نیستند تا حق سؤال و مواخذه داشته باشند. ثالثاً: تمام افراد

جامعه معلول و مملوک حق تعالی می‌باشند و تک‌تک آن‌ها در مقابل حق تعالی مورد مسئول‌اند و مسئولیت حقیقی آن‌ها در قبال خداوند و سائل حقیقی آن‌ها خداوند است. آری، پس از آنکه ما مسئولیت حقیقی الهی را پذیرفتیم، باید در نظر بگیریم که خداوند به‌عنوان صاحب حق حقیقی، حقوقی را هم برای انسان‌ها قرار داده است و ما هم در سایه حقی که خداوند در جامعه برای هر فردی قرار داده است، مسئولیم. در این حالت، احساس مسئولیت در برابر خداست نه در قبال جامعه و مسئولیت جامعه اساساً مسئولیتی در کنار مسئولیت خداوند و مستقل از آن نیست.

- نظر دوم بر آن است که انسان در مقابل وجدان خود مسئول است و مسئولیت حقیقی در قبال وجدان است؛ چرا که وجدان است که راه خیر را به انسان نشان می‌دهد و در انحرافات، انسان را سرزنش و توبیخ می‌کند. در مورد این نظریه به نظر می‌رسد که وجدان اساساً یک نیروی خاص در انسان نیست. انسان واجد دستگاه ادراکی واحدی است که هم قادر به در امور نظری و هم قادر به درک امور عملی است و از جهت اینکه مسئله سرزنش را به وجدان نسبت می‌دهند، باید گفت که این امور به چیزی جز ملکات نفسانی انسان مربوط نمی‌شود. به‌عبارت‌دیگر، روان آدمیزاد به‌گونه‌ای است که وقتی پذیرفت چیزی خوب و ارزشمند است (اعم از مادی یا معنوی)، آنگاه که آن را از دست می‌دهد، ناراحت می‌شود و خود را سرزنش می‌کند (امید، ۱۳۸۱، ص ۲۴۷).

۱-۴-۲- مسئولیت اخلاقی

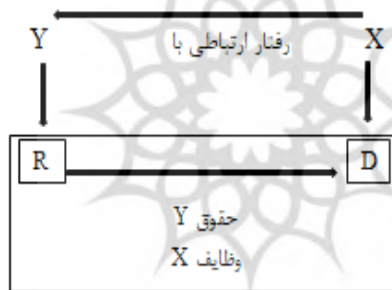
احد فرامرز قراملکی در کتاب سازمان‌های اخلاقی در کسب‌وکار، ساده‌ترین انگاره از اخلاق را مسئولیت‌های اخلاقی می‌داند و بیان

می‌کند که وقتی از اخلاقی بودن فرد یا سازمان سخن می‌گوییم، در واقع او را مسئولیت‌پذیر می‌انگاریم و فرد یا سازمانی را که در مقابل وظایف اخلاقی خود، مسئولیت‌گریز باشد را غیراخلاقی می‌خوانیم. «اخلاقی بودن مسئولیت»، قیدی است که آن را از مسئولیت‌های حقوقی و مدنی، کیفری و جزایی و نیز از مسئولیت‌های حرفه‌ای صرف متمایز می‌نماید. مسئولیت‌های حقوقی و حرفه‌ای به‌طور معمول، مدون هستند؛ این در حالی است که مسئولیت‌های اخلاقی بیش و کم غیرمدون و حتی نانوشته می‌باشند. تفاوت دیگر در این امر است که در مسئولیت‌های حرفه‌ای و حقوقی فراغت از مسئولیت وجود دارد اما مسئولیت‌های اخلاقی بر تمام شئون حیات فردی، شغلی و اجتماعی فرد و سازمان سایه افکننده و آدمی فارغ از این مسئولیت‌های اخلاقی جز در موارد بسیار نادر نمی‌باشد. (قراملکی، ۱۳۹۵، ص ۳۸) وقتی از اخلاقی بودن و غیراخلاقی بودن و یا بهتر بگوییم فضیلت‌ها و رذیلت‌ها سخن می‌گوییم، در واقع در حال توصیف رفتارهای بشر و قرار دادن در دو دسته اخلاقی و غیراخلاقی می‌باشیم. به عبارت بهتر، اخلاقی دانستن آدمیان به اعتبار رفتار اخلاقی آن‌ها می‌باشد. در این اجمال، رفتارهای غیرارادی ما موضوع اخلاق و مسئولیت اخلاقی نمی‌باشد و بحث ما بیشتر در مورد رفتارهای ارتباطی اشخاص می‌باشد و بیشتر برون شخصی و فضایل می‌باشد. (مقصود از رفتار ارتباطی برون شخصی، رفتار فرد با دیگران می‌باشد؛ ولی منظور از رفتار ارتباطی درون شخصی، مواردی چون خود افشاگری، دروغ به خود، حفظ عزت‌نفس، خودشناسی، خود فراموشی و امثال این‌هاست).

رفتار اخلاقی به خوب و بد نیز متصف می‌گردد. همانند رانت‌خواری و اختلاس در مقابل صداقت و فداکاری. رفتار ارتباطی، نسبت بین دو امر، یعنی الف و ب می‌باشد؛ و به صورت‌های مختلف قابل تقسیم

است؛ یعنی موجودی که رفتار از او سر می‌زند بر دو قسم است: فرد یا همان شخصیت حقیقی و سازمان‌ها و شرکت‌ها یا همان اشخاص حقوقی.

بر اساس تمامی آنچه بیان گردید، اخلاق همان الگوهای رفتار ارتباطی درون شخصی و برون شخصی مبتنی بر رعایت حقوق خود و دیگران می‌باشد. اخلاق به مسئولیت‌پذیری فرد در رفتار ارتباطی در قبال حقوق طرف ارتباط تحلیل می‌شود؛ یعنی وظایف ما در قبال حقوق کسی که رفتار ارتباطی با آن داریم. اگر مجموعه حقوق طرف ارتباط را با **R** و مجموعه وظایف فرد حقیقی یا حقوقی را در قبال آن‌ها با **D** نشان دهیم، در این صورت مسئولیت‌پذیری اخلاقی را با قاعده **R→D** می‌توان بیان نمود (همان، صص ۴۵-۴۰)



نمودار ۱. تحلیل مسئولیت‌پذیری اخلاقی

فرد اخلاقی نسبت به رعایت حقوق خود و دیگران دارای دغدغه و مسئولیت‌پذیری می‌باشد. واقف بودن بر حقوق افراد مورد رفتار ارتباطی و وظایف ما در قبال هریک از آن حقوق، شرط لازم رفتار اخلاقی می‌باشد.

۲-۴-۲- تحلیل مضمون

یکی از روش‌های رایج کیفی است که پژوهشگران رشته‌های گوناگون از آن بهره برده‌اند. پژوهشگران علوم اجتماعی و انسانی، غالباً از تحلیل مضمون جهت شناخت الگوهای کیفی و کلامی و تهیه کدهای مرتبط با آن‌ها استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال، مشاور مدیریت از تحلیل مضمون جهت تجزیه و تحلیل روندهای جدید در بازار و تدوین راهبرد مطلوب سازمان یا شناخت فرهنگ‌سازمانی بهره می‌برد (عابد جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات پژوهش است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات پژوهش است (کینگ و هوراکس^۱، ۲۰۱۰).

۲-۵- پیشینه تجربی پژوهش

پژوهشگر با جستجو در پایگاه‌های مختلف علمی به برخی از مقالات مرتبط با پژوهش حاضر رسید که به قرار زیر می‌باشد:

- هاف و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در مقاله خود تحت عنوان «بازاریابی تأثیرگذار: مکانیسم‌های مهم» با تمرکز بر روی اثربخشی بازاریابی با اثرگذار یا اینفلوئنسر و مکانیسم‌های مرتبط با آن، بررسی نمودند که چگونه عناصری مانند قابلیت اعتماد منبع، عدالت، روابط فرا اجتماعی، تشابه، جاذبه و دیگر عوامل می‌توانند بر اثربخشی بازاریابی با اثرگذاری شخصیت‌های مؤثر تأثیر بگذارند.

1. King and Horrocks

2. Hugh et al

همچنین ویژگی‌های محبوبیت و جذابیت اینفلوئنسر را به‌عنوان نشانه‌هایی جهت سنجش اثربخشی اینفلوئنسرها تعیین نمودند. علاوه بر این، جهت تعدیل میزان اعتماد دنبال کنندگان به این نشانه‌ها، درگیر نمودن طبقه یا گروه و انگیزه‌های نوع دوستانه برای همکاری مطرح شد و نقش مهم اینفلوئنسر و برند شریک را در سه نتیجه مطلوب بهبود اعتبار برند، افزایش تعامل با برند (درگیری با برند) و نگرش مثبت نسبت به پست‌های اینفلوئنسرها شناسایی شد.

– راینیکی‌ن و همکارانش (۲۰۲۱) در پژوهش خود تحت عنوان «شکل‌گیری و قطع روابط در رسانه‌های اجتماعی: اثرات خیانت برند و اینفلوئنسر» به بررسی چگونگی درهم‌تنیده شدن روابط بین تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، برندها و افراد در رسانه‌های اجتماعی و تجزیه و تحلیل تأثیر احساس خیانت پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌داد که خیانت ادراک‌شده توسط برند می‌تواند بر جذابیت درک‌شده اینفلوئنسری که برند را تصدیق نموده است و نیز روابط فرا اجتماعی که دنبال کنندگان تأثیر منفی بگذارد اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی که برند را تأیید کرده است و همچنین روابط فرا اجتماعی مابین دنبال کنندگان با اینفلوئنسر، تأثیر منفی داشته باشد. بر این اساس، خیانت ادراک‌شده توسط تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر نگرش، اعتماد و قصد خرید نسبت به برندی که اینفلوئنسر تأیید کرده است، تأثیر منفی بگذارد. این پژوهش به درک تخلفات برند و اینفلوئنسر پرداخته و مطرح نمودند که تأثیرگذار و برندها باید احساس مسئولیت همکارانه داشته باشند. همچنین مفهوم جذابیت تأثیرگذار را معرفی کردند که به‌عنوان یک عامل موفقیت

مطلوب برای اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی که تا حدودی مطلوبیت آن‌ها را نشان می‌دهد، شناخته می‌شود.

- در پژوهشی که توسط (ورنا ولکو^۱، ۲۰۲۱) با عنوان «اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و مسئولیت اجتماعی آن‌ها: عواملی که بر تصمیمات میکرو اینفلوئنسرها برای همکاری با یک شرکت تأثیر می‌گذارد»، صورت پذیرفت، نتایج زیر حاصل شد: هدف این پژوهش پاسخگویی به این سؤال است که آیا تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی مسئولیت اجتماعی دارند؟ اگر بله، چه نوع مسئولیت اجتماعی؟ اگر نه، آیا باید داشته باشند؟ علاوه بر این، این پژوهش نشان داد که چه عواملی بر تصمیمات اینفلوئنسرها برای همکاری با یک شرکت تأثیر می‌گذارد. این پژوهش بر روی مصاحبه با سه میکرو اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی میکرو برای به دست آوردن دانش عمیق‌تر و شنیدن نظر متخصصان تمرکز دارد و نشان داد که هیچ دستورالعمل مشابهی برای مسئولیت اجتماعی فرد تأثیرگذار همان‌طور که برای شرکت‌ها در قالب مسئولیت اجتماعی شرکت مطرح است، وجود ندارد. با این حال، تصمیم‌گیری اینفلوئنسرها شباهت‌های زیادی به شرکت‌هایی دارد که از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیروی می‌کنند و در این بین، یکی از عوامل کلیدی تصمیم‌گیری، ارزش‌های شخصی است. ورنه ولکو با این پژوهش همچنین بر آن بود تا دریابد که چه عواملی در پشت پرده کار اینفلوئنسرها وجود دارد و همچنین، چقدر کار آن‌ها مسئولیت‌پذیر است و یا این که اینفلوئنسرها تعهد به مسئول بودن در برابر به اشتراک گذاری محتوای خود دارند.

- ولمن و همکارانش در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی با عنوان «اخلاق اصالت: تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و تولید محتوای حمایت‌شده» به بررسی این فرض که بازاریابی تأثیرگذار ذاتاً غیراخلاقی نیست، بلکه اصول اخلاقی هدایت‌کننده تولید محتوای حمایت‌شده به‌خوبی درک نشده است، پرداختند. این پژوهش از طریق مطالعه موردی و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق در صنعت رسانه سفر و گردشگری انجام شد. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که تأثیرگذاران از مفهوم اصالت به‌عنوان یک چارچوب اخلاقی هنگام تولید محتوای حمایت‌شده استفاده می‌کنند. اخلاق اصالت، بر دو اصل اساسی وفادار بودن به خود و برند مرتبط با کالا و خدمات و صاحبان شرکت و صادق بودن به مخاطبان استوار است. این چارچوب هویت برند تأثیرگذاران و رابطه با مخاطبان خود را در خط مقدم قرار می‌دهد و هم‌زمان به آن‌ها اجازه می‌دهد از محتوای طراحی شده برای سود برندها و مقصدها سود ببرند.

در بخش پیشینه پژوهش حاضر، با استفاده از داده‌های استخراج شده از پایگاه استنادی اسکوپوس، سه نمودار مرتبط با موضوع پژوهش در نظر گرفته شده است. این داده‌ها شامل روند زمانی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه‌های مشابه، کشورهای که این موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند و همچنین بخش‌هایی که این پژوهش در آن‌ها مورد توجه قرار گرفته است، می‌باشد. این اطلاعات می‌توانند به ما کمک کنند تا زمینه پژوهش‌های پیشین و تنوع جغرافیایی و صنعتی پژوهش‌های مرتبط با موضوع فعلی را درک کنیم. بررسی پژوهش‌های پیشین در این حوزه و تحلیل روند زمانی آن‌ها، می‌تواند به ما در درک بهتر موضوع و ارائه رویکردهای جدید و نوین در این حوزه کمک کند. همچنین، این اطلاعات می‌توانند نقش

مهمی در ارتباط دادن پژوهش حاضر با ادبیات موجود و نیز افزایش اعتبار و ارزش پژوهش فعلی داشته باشند.

- پروتکل جستجو: در پژوهش حاضر، به منظور جستجوی اسناد و مقالات مرتبط، از پایگاه علمی اسکوپوس^۱، استفاده گردید. بدین شکل که پژوهشگر بعد از دریافت مرتبط‌ترین مقالات، در مرحله بعد به کمک نرم افزار اندنوت^۲ و پس از حذف مقالات تکراری در سه مرحله (نویسنده، سال انتشار و عنوان)، به ۲۱ مقاله رسیده و آن‌ها را مورد ملاحظه و بررسی قرار داد. نوع شیوه بررسی ادبیات موضوع نیز به شکل مرور سیستماتیک^۳ با تمرکز بر روش سیلوا^۴ بوده است. اولین گام در اجرای مرور سیستماتیک، انتخاب است. ماریسا سیلوا (۲۰۱۵) روش نظام‌مندی را برای مرحله انتخاب ارائه کرده است:

۱. شناسایی و استخراج مقالات از پایگاه‌های علمی و حذف رکوردهای تکراری
۲. غربالگری به معنای مطالعه عنوان، چکیده مقاله‌های مستخرج و انتخاب مقاله‌های مرتبط و حذف مقاله‌های غیر مرتبط
۳. غربالگری مجدد و مطالعه مقدمه، نتیجه‌گیری مقاله‌های غربال شده مرحله قبل و انتخاب مقاله‌های مرتبط و حذف مقاله‌های نامربوط
۴. ارزیابی نهایی مقاله‌های مستخرج از مرحله پیش با مطالعه آن‌ها و در نظر گرفتن اهداف پروژه و در آخر انتخاب نهایی مقاله‌ها. پروتکل جستجو در هر پایگاه، در زیر ادامه ذکر می‌شود:

1. Scopus
2. Endnote
3. Systematic Review
4. Silva

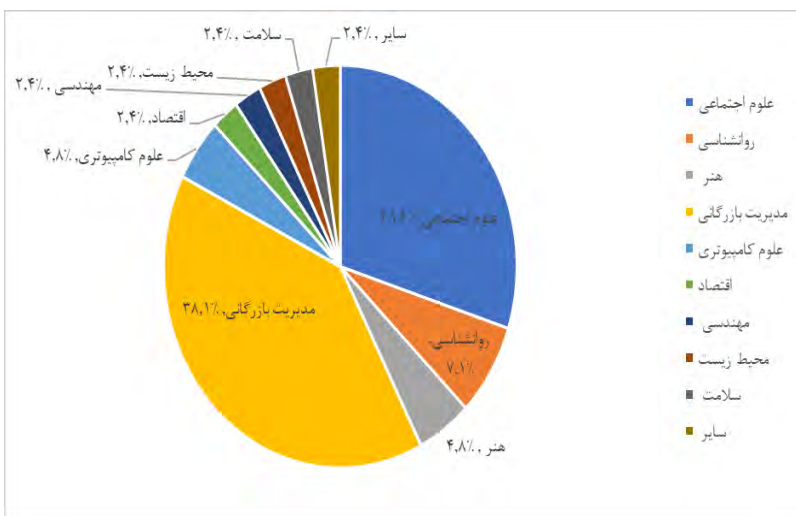
۲-۶- پروتکل سرچ در اسکوپوس

TITLE-ABS-KEY-

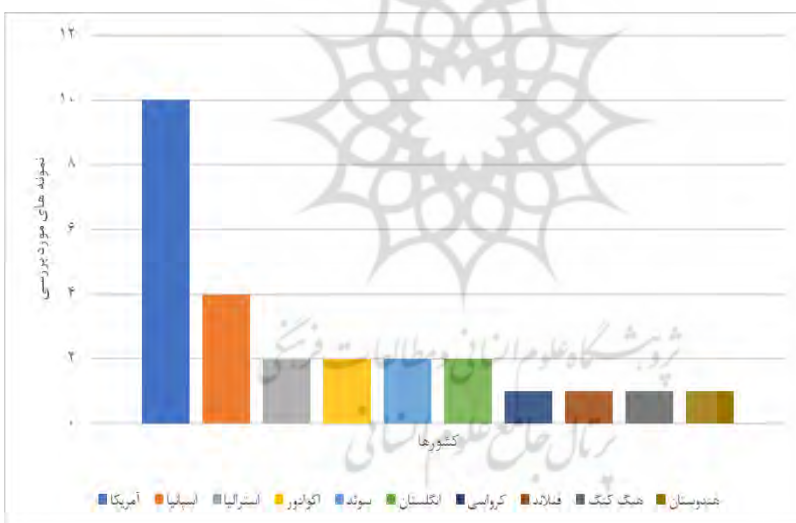
AUTH (influencer AND marketing OR influencer* OR celebrity* OR blogger*) AND (Right*) AND(Responsibility*) (EXCLUDE (SUBJAREA , "MEDI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "COMP")) AND (EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Article") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Marketing") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Adult") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "COVID-19") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Psychology") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Children") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "China") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Education") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Diet") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Questionnaire") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Climate Change") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "India") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Middle Aged") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Interview") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Brazil") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "CSR") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Food") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Germany") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Algorithm") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Theory of Planned Behavior") OR EXCLUDE (EXACTKEYWORD , "Major Clinical Study"))



نمودار ۲. روند توجه به این موضوع در سال‌های اخیر

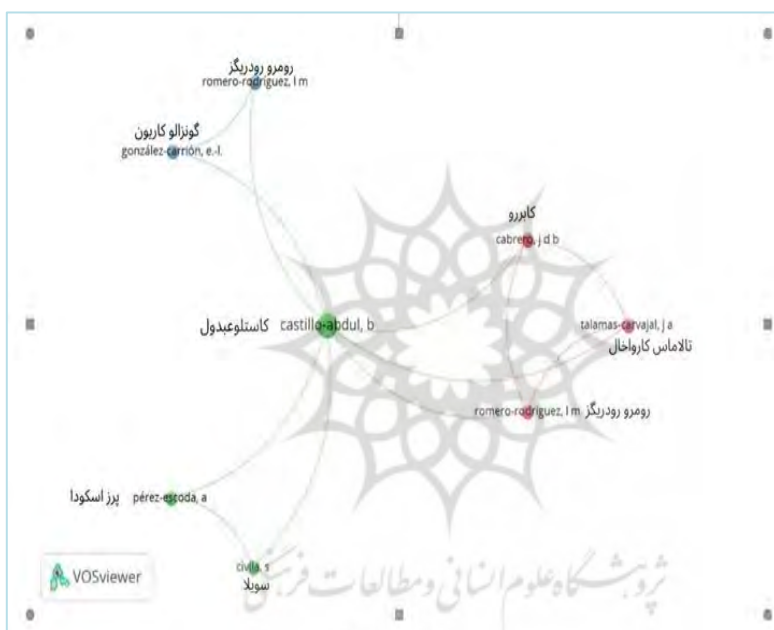


نمودار ۳. بخش‌هایی که این پژوهش در آن‌ها مورد توجه قرار گرفته است



نمودار ۴. کشورهای که این موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند

نمودار ذیل با توجه به اطلاعات بیبلیوگرافیک مربوط به موضوع مقاله و استفاده از نرم افزار وی او اس ویور^۱، در مورد رابطه همکاری پژوهشگرانی که بر روی موضوعات مشابه کار کرده‌اند، ایجاد شده است. این نمودار می‌تواند نقش مهمی در نمایش و تحلیل ارتباطات و همکاری‌های پژوهشگران در حوزه مورد مطالعه داشته باشد. همچنین می‌تواند به ما کمک کند تا الگوها و تعاملات بین پژوهشگران را درک کرده و ارتباط پژوهش حاضر با سایر مطالعات مشابه را مورد بررسی قرار دهیم.



نمودار ۵. پژوهشگران در حوزه مورد بحث

1. VOS Viewer

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای فلسفه پژوهش تفسیری بر مبنای رویکرد استقرایی است و از نظر هدف بنیادین و کاربردی بر اساس شیوه‌ی بررسی، تحلیل تم بوده است و پس از اجرای مصاحبه‌ای نیمه ساختاریافته به شکل حضوری و بعضاً تلفنی که به منظور رسیدن به تمام نکات اخلاقی طرفین، با تعداد ۱۲ خبره که در زمینه موضوع مورد بحث به شیوه‌ی نمونه‌گیری قضاوتی و هدفمند با شیوه اشباع نظری انتخاب شده بودند، صورت پذیرفت، به منظور تحلیل نهایی، از شیوه تحلیل مضمون و نرم افزار مکس کیو دی ای^۱ استفاده شد (براون و کلارک^۲، ۲۰۰۶). در پژوهش حاضر پس از بررسی متون نظری مرتبط و تعیین چارچوب کلی با به‌کارگیری مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته اطلاعات مورد نیاز پژوهش گردآوری شد. جامعه آماری مطلوب این پژوهش عبارت است از خبرگانی که در هر دو حوزه اخلاق و بازاریابی صاحب‌نظرند، یا سال‌ها سابقه پژوهش در این زمینه‌ها داشته و تألیفات متعدد از خود به جای گذاشته‌اند، بوده است، بنابراین با توجه به موارد ذکر شده و به منظور دستیابی به این امر، اساتید و همچنین مدیران بازاریابی که در ارتباط مستقیم با افراد تأثیرگذار بودند و خود این افراد تأثیرگذار شناسایی شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند. به‌عبارت‌دیگر، تمامی این خبرگان، آشنا به مباحث اینفلوئنسر مارکتینگ و اخلاق حرفه‌ای بوده و بعضاً در ارتباط مستقیم با افراد تأثیرگذار یا تدریس این مباحث بوده‌اند. همچنین، پژوهشگران موفق به مصاحبه با چهار فرد تأثیرگذار نیز شدند.

1. MAXQDA2020

2. Braun and Clarke

جدول ۱. مشخصات کنشگران بخش کیفی

| مصاحبه‌شونده | موقعیت شغلی | محل فعالیت | آخرین مدرک تحصیلی و یا مقطع تحصیلی کنونی | رشته و گرایش |
|-----------------|---|---------------------------------|--|--------------|
| P ₁ | استاد | دانشکده الهیات دانشگاه تهران | دکتری | فلسفه و کلام |
| P ₂ | عضو هیئت‌علمی | دانشگاه علامه طباطبایی | دکتری | بازاریابی |
| P ₃ | عضو هیئت‌علمی | دانشگاه علامه طباطبایی | دکتری | مدیریت رسانه |
| P ₄ | مشاور و مدرس دیجیتال مارکتینگ و عضو هیئت‌علمی | دانشگاه آزاد کرج | دکتری | بازاریابی |
| P ₅ | رئیس دانشگاه | دانشگاه جامع علمی کاربردی | دکتری | مدیریت |
| P ₆ | عضو هیئت‌علمی | دانشگاه رازی کرمانشاه | دکتری | بازاریابی |
| P ₇ | بلاگر و مدیر دیجیتال مارکتینگ | دیجی‌لند و دیجی‌سرویس | دانشجوی کارشناسی ارشد | بازاریابی |
| P ₈ | مدیر | بخش خدمات | کارشناسی ارشد | MBA |
| P ₉ | مدیر اسبق بازاریابی | شرکت‌های پارس آنلاین و تپسی | کارشناسی ارشد | MBA |
| P ₁₀ | بازیگر | تئاتر و تلویزیون | دیپلم | انسانی |
| P ₁₁ | بلاگر | شبکه‌های اجتماعی | لیسانس | ادبیات فارسی |
| P ₁₂ | بلاگر و معلم در کشور چین | شبکه اجتماعی | دکتری | فیزیک |

نمونه سؤالاتی که در فرم مصاحبه از خبرگان بزرگوار پرسیده شد، به شرح زیر می‌باشد:

- (۱) به نظر شما فردی که می‌پذیرد محصول یا خدمتی را در صفحه خود تبلیغ کند (به‌ویژه سفیر برند)، در مقابل شرکت یا صاحبان مارک و برند مربوطه، چه مسئولیتی دارد؟
- (۲) از دیدگاه شما، یک فرد تأثیرگذار (مثلاً چهره‌های هنری و ورزشی) در هنگام تبلیغ کالاها و خدمات، در بحث مالکیت معنوی چه نکات اخلاقی را باید رعایت نماید؟
- (۳) به نظر شما، شرکت یا صاحبان مارک و برند مربوطه، در مقابل فرد مقابل (بلاگر، ولاگر، واینر سلبریتی و...) چه مسئولیتی بر عهده دارد؟
- (۴) اگر شما جزو افراد محبوب ورزشی یا هنرمند سینما و تلویزیون بودید، با توجه به محبوبیتی که داشتید، اگر شرکت یا سازمانی از شما درخواست می‌نمود که برای آن‌ها تبلیغات انجام دهید، در مورد هر سازمان یا شرکتی قبول می‌کردید و به‌عبارت‌دیگر، هرچه خواست آن سازمان یا شرکت بود (هر مطلبی) را در صفحه خود قرار می‌دادید؟ یا اینکه به موارد خاصی توجه می‌کردید؟
- (۵) به نظر شما، چه مواردی می‌بایست در فرم قرارداد بین صاحبان برند و افراد تأثیرگذار قید گردد؟
- (۶) از دیدگاه شما، یک فرد تأثیرگذار، در هنگام تبلیغ کالاها و خدمات، در ارتباط با دولت و نهادهای قانون‌گذار، چه نکات اخلاقی را باید رعایت نماید؟
- (۷) در انتها، اگر تجربه‌ای در ارتباط با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی یا (در ارتباط با فعالان شبکه‌های اجتماعی) طی این سال‌ها داشتید یا صحبت و نکته خاصی مدنظر دارید که بتواند به این پژوهش کمک کند، لطفاً بفرمایید.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- نتایج حاصل از کدگذاری

پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی از طریق ابزار مصاحبه، داده‌ها و مفاهیم اولیه حاصل از مصاحبه‌ها کدگذاری شدند و پس از حذف کدهای تکراری و انسجام‌بخشی به کدهای مشابه، مورد تحلیل قرار گرفتند. به‌عبارت‌دیگر، تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از طریق مصاحبه با خبرگان و بررسی کتب و مقالات، با روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) و با استفاده از نرم افزار مکس کیودا جهت شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها با پالایش و تدوین تم‌های فرعی و اصلی انجام شد. در مرحله کدگذاری، در ابتدا تمامی منابع بررسی گردید و سپس منابع مرتبط به موضوع تلخیص و پس از آن فرایند کدگذاری صورت گرفت که طی آن، با توجه به مفهوم کلی مدنظر، قسمت‌هایی از متن مصاحبه‌ها که به‌صورت واضح و یا ضمنی در برگیرنده کد مرتبط بودند، مشخص شدند. پس از کدگذاری، مرحله تعیین مضامین با قرار دادن کدهای مشابه در کنار یکدیگر و تشکیل مضامین پایه انجام شد و عنوان مشخصی برای هر مضمون پایه تعیین گردید؛ در ادامه مضامینی که مشخصاً هم‌پوشانی بالایی داشتند با یکدیگر تلفیق و یک مضمون واحد را تشکیل دادند. این فرایند به همین صورت و تا مشخص شدن مضامین سازمان دهنده و فراگیر ادامه یافت. جدول ۲ نشان‌دهنده مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر در این خصوص می‌باشد:

جدول ۲. مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر

| وظایف صاحبان برند در قبال اینفلوئنسرها | | |
|--|--------------------------------|--|
| مضامین مرتبط با حفظ کرامت انسانی | | |
| مضمون‌های پایه | مضمون‌های سازمان دهنده | تم فراگیر: حفظ کرامت انسانی |
| حفظ آبروی اینفلوئنسر در محتواها و تبلیغات | حفظ ارزش و آبروی فرد تأثیرگذار | |
| حفظ حرمت و احترام به اینفلوئنسر | | |
| تناسب اینفلوئنسر با برند و کالا | | |
| حفظ اطلاعات شخصی اینفلوئنسرها | احترام به حریم خصوصی | |
| حق انجام پژوهش قبل از قبول تبلیغ | | |
| مضامین شفافیت اطلاعات و صراحت انتظارات | | |
| مضمون‌های پایه | مضمون‌های سازمان دهنده | تم فراگیر: شفافیت اطلاعات و صراحت انتظارات |
| ارائه توضیحات کامل و جامع در خصوص برند/کالا و کار محوله به اینفلوئنسر | اطلاع‌رسانی کافی و به‌موقع | |
| آگاه شدن در خصوص انتظارات (تولید محتوا، بک‌گراند خاص، پوشش خاص، لینک یا عنوان خاص) | | |
| اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف در موارد ضروری | | |
| درج شرایط داوری جهت رسیدگی به اختلافات احتمالی | صراحت در مفاد قرارداد | |
| دریافت به‌موقع مطالبات | | |
| تقبل خسارات وارده توسط صاحب شرکت | | |
| وظایف اینفلوئنسرها در قبال صاحبان برند | | |
| مضامین تلاش برای جلب اعتماد (قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار) | | |
| مضمون‌های پایه | مضمون‌های سازمان دهنده | تم فراگیر: تلاش در جهت جلب اعتماد (قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار) |
| صداقت اینفلوئنسر | ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسر | |
| امانت‌داری اینفلوئنسر | | |
| رازداری | | |
| نقدپذیری و پاسخگویی | | |
| مسئولیت‌پذیری | | |
| پایبندی به تعهدات | نحوه تعامل با صاحبان برند | |
| استفاده از نظرات و دیدگاه صاحبان برند | | |
| ارائه اطلاعات درست در مورد تعداد فالوور و بازدید پیج | | |
| انجام کار محول شده به بهترین نحو | | |

| مضامین مرتبط به شرافت حرفه‌ای تأثیرگذار | | |
|--|--------------------------------|--|
| مضمون‌های پایه | مضمون‌های سازمان دهنده | تم فراگیر: شرافت حرفه‌ای تأثیرگذار |
| پرهیز از به‌کارگیری اطلاعات شرکت در خارج از حوزه کاری | امانت‌داری و رازداری | |
| حفظ حریم شخصی صاحبان برند | | |
| پرهیز از زیان رساندن به شرکت یا برند به‌واسطه خدشه‌دار نمودن اعتماد مردم | | |
| رعایت حق مالکیت معنوی | احترام به رقبا | |
| پرهیز از تبلیغ هم‌زمان محصول رقیب (در صورت سفیر برند بودن) | | |
| مضامین مرتبط به تعهد حرفه‌ای فرد تأثیرگذار | | |
| مضمون‌های پایه | مضمون‌های سازمان دهنده | تم فراگیر: تعهد حرفه‌ای فرد تأثیرگذار |
| پرداخت ۱۶/۶ حق بیمه و ۱۰٪ مالیات | قانون‌مداری | |
| حق فسخ قرارداد | | |
| حق تعیین وجه التزام در صورت عدم ایفای تعهدات | | |
| درج شرایط اضطراری در قرارداد (مانند بیماری اینفلوئنسر) | شفافیت و صراحت | |
| شفافیت تعرفه و هزینه‌های درخواستی | | |
| مواجهه شفاف و صریح با صاحبان برند | | |
| مضامین مرتبط به تولید محتوای مناسب با وجهه برند | | |
| مضمون‌های پایه | مضمون‌های سازمان دهنده | تم فراگیر: تولید محتوای مناسب با وجهه برند |
| تولید محتوای خلاق | محتوای با ارزش | |
| تولید محتوای نیاز محور | | |
| حق دیدن محتوا پیش از انتشار | کنترل و ارزیابی نهایی محتوا | |
| ادیت مناسب محتوا در صورت نیاز و قبیل از انتشار | | |
| قرار دادن بازخورد حاصله در اختیار صاحبان برند | | |
| حق استفاده مجدد از محتوا توسط صاحب برند | | |
| اطلاع‌رسانی دقیق و کامل (در صورت تغییر ساعت پخش و ...) | | |



شکل ۱. مدل نهایی شبکه مضامین و ابعاد مسئولیت اخلاقی متقابل صاحبان برند و

اینفلوئنسر بر اساس تحلیل مضمون

۲-۴- روایی و پایایی پژوهش

در پژوهش حاضر، پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی، گزارش‌های ثبت شده غربالگری شد. از روایی تفسیری نیز استفاده گردید. به گفته کرسول، روایی تفسیری به بازنمایی دقیق مفهومی ناظر اشاره دارد که کنشگران در حوزه مورد پژوهش بیان می‌کنند. بدین منظور از استراتژی بازخور مشارکت‌کننده مطابق نظر جانسون^۱ (۱۹۹۷) استفاده شد. پس از اتمام مصاحبه، گزارش‌های ثبت شده به کنشگران عرضه شد و پس از انجام اصلاحات مورد نظر، صحت روایی تأیید شد.

جهت اطمینان از اعتبار کدها و پایایی مدل در این پژوهش، از روش کاپای کوهن استفاده گردید. پژوهشگران در این گام به‌منظور اطمینان از حفظ

1. Janson

کیفیت در مطالعه خود و به منظور کنترل مفاهیم استخراجی از مقایسه نظرات خود با کدگذاری با فواصل زمانی استفاده نمودند و نتایج را با شاخص کاپا کوهن^۱ مورد سنجش قرار دادند. جاکوب کوهن (۱۹۶۰) شاخص کاپا را معرفی کرد. در این روش توافق اندازه‌گیری در دو مقطع زمانی ارزیابی می‌شود. برای محاسبه پایایی، بعد از گذشت مدتی به دسته‌بندی مجدد مفاهیم پرداخته شد. آماره کاپا به شرح زیر است:

$$Kappa = \frac{(P_o + P_e)}{1 - P_e}$$

$$P_o = \frac{(a + d)}{(a + b + c + d)}$$

پارامترهای a و d نشان‌دهنده توافق دو کدگذاری و پارامترهای b و c نشان‌دهنده عدم توافق دو کدگذاری هستند. درصد توافق مشاهده‌شده عبارت است از:

$$P_e = \left[\left(\frac{n_1}{n} \right) \times \left(\frac{m_1}{n} \right) \right] + \left[\left(\frac{n_0}{n} \right) \times \left(\frac{m_0}{n} \right) \right]$$

مقدار P_o نمایانگر میزان توافق دو مرحله کدگذاری است.

مقدار P_e نیز نمایانگر میزان توافق مورد انتظار است.

جدول توافقی در محاسبه ضریب کاپا در جدول (۳) نشان داده شده است:

جدول ۳. جدول توافقی در محاسبه ضریب کاپا در پژوهش حاضر

| کدگذار دوم | کدگذار اول | | | جمع |
|------------|------------|-----|-----|-----|
| | بلی | خیر | جمع | |
| بلی | ۱۷ | ۳ | ۲۰ | |
| خیر | ۱ | ۵ | ۶ | |
| جمع | ۱۸ | ۸ | ۲۶ | |

بر این اساس درصد توافق مورد نظر عبارت است از:

$$Kappa = \frac{(.185 - .040)}{1 - .04} = .075$$

ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن اندازه‌ای عددی بین ۱- تا ۱+ است که هر چه به ۱+ نزدیک تر باشد بیانگر وجود توافق متناسب و مستقیم می‌باشد. چنانچه مقدار این ضریب از ۰/۶ بیشتر باشد پایایی وجود دارد. مقدار به دست آمده در پژوهش حاضر که ۰/۷۵ است، توافق دو ارزشیاب در حد ایده‌آل محسوب می‌شود (کارلتا، ۱۹۹۶).

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی تأثیرگذار به‌ویژه در اینستاگرام در سال‌های اخیر به شکل قدرتمندی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است. افراد سرشناس، به‌ویژه ستاره‌های سینما، شخصیت‌های تلویزیونی، مجریان معروف و چهره‌های ورزشی، از جمله گروه‌های مرجع بسیار محبوب به شمار می‌روند. شرکت‌ها مبالغ زیادی به افراد سرشناس می‌پردازند تا از آن‌ها جهت ترفیع محصولات خود استفاده نمایند. آن‌ها امیدوارند که مخاطبین رسانه‌های تبلیغاتی واکنش مثبتی به این امر نشان خواهند داد (شیفمن و کانوک^۱، ۲۰۱۱).

به دلیل تأثیر مثبت اقتصادی بازاریابی تأثیرگذار برای برندها (فاولر و توماس، ۲۰۲۳؛ تنور و همکاران^۲، ۲۰۲۲) و پذیرش قابل توجه و کاربرد گسترده این تاکتیک بازاریابی (تنور و همکاران، ۲۰۲۲)، مطالعه در این حوزه برای رشته‌های آکادمیک و زمینه‌های تجاری، جذابیت

1. Carletta

2. Schiffman and Kannock

3. Fowler and Thomas, Tanwar ,et al

روزافزونی یافته است و مزایای قابل توجه بازاریابی تأثیرگذار آن را به چیز بزرگ بعدی، تبدیل کرده است (اگروال^۱، ۲۰۱۶). البته برخی از شرکت‌ها علاقه‌ای به استفاده از افراد و سرشناس در تبلیغات خود ندارند. تعدادی از آن‌ها نگران این هستند که در صورتی که فرد مشهور اقدام نامطلوب یا رفتار غیرقانونی نمایند، پوشش رسانه‌ای ممکن است به شهرت شرکت نیز لطمه برسد (شیفمن و کانوک، ۲۰۱۱). بازاریابان تأثیرگذار، مانند هر شخصیت عمومی دیگر، پتانسیل انجام رفتار غیراخلاقی به‌ویژه در کسب‌وکاری که بر عهده گرفته‌اند را دارند (کینتو و بن اسلیمن^۲، ۲۰۲۰). اخلاق کسب‌وکار از منظر شرکت‌ها و سازمان‌ها، مسئولیت‌پذیری در قبال همه عناصر محیط داخلی و خارجی می‌باشد. همه ما به‌خوبی به این موضوع واقف هستیم که دنیای مدرن و فناوری‌های نوین، تمامی ابعاد زندگی انسان‌ها را دگرگون نموده است. امروزه بحث کسب‌وکارها، شکل دیگری به خود گرفته و در حیطه فضای مجازی نیز مطرح می‌باشند. گروه‌های مرجع نیز در گذر زمان به‌طور مستمر تغییر کرده‌اند. در عصر حاضر، با ظهور و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، افراد مشهور یا همان سلبریتی‌ها چنین نقشی را عهده‌دار شدند. این افراد مشهور، همان رهبران فکر و عقیده هستند که در فضای مجازی به آن‌ها اینفلوئنسر (فرد تأثیرگذار) گفته می‌شود و دارای قدرت تأثیرگذاری زیادی بر مخاطبین خود بوده و توانایی جهت‌دهی و هدایت تصمیمات آن‌ها را دارند. افراد تأثیرگذار می‌توانند سفیران برند و مبلغان شرکت‌ها و مؤسسات باشند. از آنجا که رشد و بقای رسانه‌ها، مستلزم رعایت حقوق ذینفعان آن‌ها می‌باشد، لذا ابتدا این افراد که الگوی مخاطبان

1. Agrawal

2. Kintu and Ben Slimane

جامعه هستند، بایستی مسئولیت‌ها و وظایف خود را در مقابل برندها و صاحبان شرکت‌ها انجام دهند و بالعکس و سپس به حقوق دیگر ذینفعان خود توجه نمایند و وظایف و مسئولیت‌های خود را در قبال آن‌ها در رسانه‌ای که فعالیت دارند، به انجام رسانند. ما در این پژوهش به این امر مهم نگاه ویژه‌ای داشتیم، اما به‌طور ویژه و خاص، تنها در قبال یکی از ذینفعان یعنی اینفلوئنسرها و افراد تأثیرگذار و مجری تبلیغ و ارتقای برند، مطرح و بررسی گردیده و در قالب حقوق و وظایف این فرد الگو و رهبر فکری جامعه مطرح گردید؛ البته در پژوهش حاضر، هم به حقوق افراد تأثیرگذار پرداخته شد و هم وظایف و تکالیفی که آن‌ها متقابلاً در مقابل صاحبان شرکت و برند اصلی دارند، مورد بررسی قرار گرفت. به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که همان‌طور که کسب‌وکار اخلاقی بر رقابت‌پذیری اخلاقی، مشتری‌مداری اخلاقی بنا است، بر تعامل اخلاقی با ذینفعان نیز استوار می‌باشد.

نتایج به دست آمده بیانگر این است که مفهوم حقوق متقابل صاحبان برند و افراد تأثیرگذار، با شش مضمون فراگیر مرتبط می‌باشد. همچنین در ادامه با تفکیک عبارات کلیدی و با توجه به تکرار عبارات و هدف از پژوهش، ۳۸ مضمون پایه شناسایی شد و با تجمیع مفاهیم عیان و نهان، مضامین محوری و در نهایت تعداد شش مضمون فراگیر شامل: حفظ کرامت انسانی، شفافیت اطلاعات و صراحت انتظارات، تلاش در جهت جلب اعتماد (قابلیت اعتماد به تأثیرگذار)، شرافت حرفه‌ای تأثیرگذار، تعهد حرفه‌ای فرد تأثیرگذار و تولید محتوای متناسب با وجهه برند، مشخص گردید.

نتایج این پژوهش کاملاً هم‌راستا با پژوهش ولمن و همکارانش (۲۰۲۰) می‌باشد و نشان داد که وفادار بودن به صاحبان برند و

امانت‌داری و رازداری در زمینه اطلاعات دریافتی از صاحبان شرکت‌ها و برند، بسیار مهم می‌باشد. همچنین بحث مسئولیت‌پذیری افراد تأثیرگذار به‌عنوان یکی از ویژگی‌های شخصیتی مهم تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی، کاملاً هم‌جهت با پژوهش ورنه و لکو (۲۰۲۱) می‌باشد. همچنین نتایج و خروجی این پژوهش با مطرح نمودن بحث مهم مسئولیت‌های اینفلوئنسرها و صاحبان برند در مقابل هم نیز هم‌راستا با پژوهش راینیکینن و همکارانش (۲۰۲۱) که به بحث خیانت و عدم مسئولیت‌پذیری تأثیرگذاران و صاحبان برند در مقابل هم پرداخته بود، می‌باشد. در مجموع و با دیدی کلی نیز، هم‌جهت با نتایج حاصل از پژوهش هاف و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد.

با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود:

≠ به کلیه شرکت‌ها و سازمان‌هایی که قصد استفاده از افراد تأثیرگذار برای شناسایی و ارتقای برند خود را دارند، توصیه می‌گردد که نتایج حاصل از این پژوهش را به منظور اتخاذ تصمیم درست در انتخاب فرد تأثیرگذار (اینفلوئنسر متناسب با برند و کالا/خدمت خود) و یا حتی ادامه همکاری با این تأثیرگذاران فکر و عقیده در جامعه، مورد توجه قرار دهند.

≠ با توجه به تم‌های فراگیر تلاش در جهت جلب اعتماد (قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار) و شرافت حرفه‌ای تأثیرگذار و مضامین سازمان دهنده‌ی حاصل از آن‌ها در پژوهش حاضر و همچنین طبق نظرات بسیاری از خبرگان محترم، به مدیران محترم شرکت‌ها و سازمان‌ها توصیه می‌گردد تا قبل از انتخاب اینفلوئنسرها، در مورد سوابق همکاری آن‌ها حتماً پژوهش نموده و به گفته‌ی یکی از مدیران بازاریابی که در ارتباط مستقیم با افراد

تأثیرگذار قرار داشت، حتی می‌توانند از پلیس فتا نیز در مواقع موردنیاز، کمک گیرند.

≠ طبق مضمون فراگیر حفظ کرامت انسانی و همچنین مضمون سازمان نحوه تعامل با صاحبان برند، همواره سعی گردد تا بحث احترام متقابل برای حفظ و ادامه همکاری‌ها، مدنظر قرار گیرد.

≠ با توجه به مضامین سازمان دهنده (قانون مداری و شفافیت و صراحت)، بهتر است مدیران در مورد این موضوع دقت نمایند که در ابتدای همکاری سعی گردد تا توضیحات کافی و جامع در مورد نحوه کار بیان گردد و بایدها و نبایدها نیز ذکر گردد تا از عواقب منفی بعدی پیشگیری شود.

≠ همچنین توصیه می‌گردد که دقت نمایند تا شخصیت فرد تأثیرگذاری که انتخاب می‌نمایند و محتوایی که تولید می‌کند، با برند آن شرکت/سازمان، همخوانی داشته باشد تا موجب ضربه به برند و از بین رفتن سطح اعتماد عمومی نگردد.

≠ مطابق با تم سازمان دهنده صراحت در مفاد قرارداد، به تمامی افراد فعال در شبکه‌های اجتماعی مخصوصاً در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تحت هر عنوانی که فعالیت می‌نمایند (سلبریتی، بلاگر، ولاگر، واینر و غیره) و همچنین صاحبان برند توصیه می‌گردد که به‌گونه‌ای شفاف، انتظارات و توقعات خود را از طرف مقابل، در خصوص تمامی موارد ذکر شده و لازم (پرداخت دستمزد، بیمه، تعهد طرفین و ...) بیان نموده و سعی در پایبند نمودن خود به موارد تقبل شده داشته باشند.

≠ به پژوهشگران آتی نیز توصیه می‌گردد که پژوهشی مشابه با این پژوهش را در صنعتی خاص و یا با روش پژوهشی دیگر موردبررسی قرار دهند. همچنین می‌توانند پژوهشی را به‌صورت

تطبیقی و با در نظر گرفتن شرکت‌ها و افراد تأثیرگذار خارجی، انجام دهند و برای سهولت در دسترسی به خبرگان، مخصوصاً خبرگان علمی، از شرکت در کنفرانس‌ها و همایش‌هایی که با حضور تعداد زیادی خبره، صورت می‌گیرد، کمک گیرند.



فهرست منابع

- امید، مسعود (۱۳۸۱). درآمدی بر فلسفه اخلاق از دیدگاه متفکران مسلمان معاصر/ایران، تبریز: موسسه تحقیقاتی علوم اسلامی - انسانی دانشگاه تبریز.
- براون، دنی و فیورلا، سم (۱۳۹۲). بازاریابی تأثیرگذار (ترجمه دکتر احمد روستا)، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- پور رضا، محمد سعید (۱۳۹۸). مدیریت ارتباط با رسانه، تهران: انتشارات فرانما.
- جلیلیان، حسین و سجادی، سمانه (۱۳۹۷). مدیریت بازاریابی پیشرفته، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- حسن زاده، علیرضا، نامداریان، لیلا، صارمی نیا، صبا و اسدی، منا (۱۳۹۶). بازنوینی انتقادی ادبیات حوزه فناوری اطلاعات، تهران: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
- سولومون، مایکل آر، توتن، تریسی ال (۲۰۲۳). بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی (ترجمه: کامبیز حیدرزاده)، تهران: نشر علم.
- شیفمن، لئون و لزی، کانوک (۱۴۰۱). رفتار مصرف‌کننده (ترجمه مسعود کرمی و شهرزاد پوریان)، تهران: نشر مهربان.
- فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۹۵). سازمان‌های اخلاقی در کسب‌وکار، قم: نشر مجنون.
- فرامرزی قراملکی، احد و همکاران (۱۳۸۸). اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و باستان، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- فصیح رامندی، منصوره (۱۳۹۴). مسئولیت رسانه‌ها در قبال حقوق مخاطبان، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- عنابتانی، ملیحه و سعیدی کیا، مهدی (۱۳۹۳). تهران: اخلاق حرفه‌ای، انتشارات آها.
- عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای

تبيين الگوهای موجود در داده‌های کیفی، اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸.

- Agrawal, A. J. (2016, December 27). Why influencer marketing will explode in 2017. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/>
- Akseki, A. (2022). Use of influencers as impact and ethics in digital advertising. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 8(48), 1–12.
<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.67093>
- Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., Faqih, A., & Sheikhzadeh, M. (2010). Theme analysis and theme network: A simple and efficient way to explain patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought (Management Thought)*, 5(2), 151–198. (In Persian)
- Anabestani, M., & Saidi Kia, M. (2013). *Professional ethics*. Tehran: Aha Publications. (In Persian)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2012). *Effective marketing (A. Rusta, Trans.)*. Tehran: Negah Danesh Publications. (In Persian)
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carletta, J. (1996). Assessing agreement on classification tasks: The kappa statistic. *Computational Linguistics*, 22(2), 249–254.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erofieva, S. (2021). Ethics and influencers in Russia: What do users expect from bloggers' advertising on Instagram? [Bachelor's thesis, LAB University of Applied Sciences].
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021112922451>

- Faramarz Qaramelki, A. (2008). *Professional ethics in Iranian and ancient civilizations*. Tehran: Research Center for Cultural and Social Studies. (In Persian)
- Faramarz Qaramelki, A. (2015). *Ethical organizations in business*. Qom: Majnoon Publishing House. (In Persian)
- Fasih Ramandi, M. (2014). *The responsibility of the media towards the rights of the audience*. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Hassanzadeh, A., Namdarian, L., Sarminia, S., & Asadi, M. (2016). *Critical review of information technology literature*. Tehran: Iran's Science Policy Research Center. (In Persian)
- Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: The mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515.
<https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0026>
- Influencer Marketing Hub. (2024). Influencer marketing benchmark report 2024. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2024/>
- Jalilian, H., & Sajjadi, S. (2017). *Advanced marketing management*. Tehran: Negah Danesh Publications. (In Persian)
- Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 429–455.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2010.496636>
- Johnson, B. R. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, 118(3), 282–292.
- Kauffmann, P., & Vaiciunaite, S. (2024). An ethical dilemma in influencer marketing: Discovering social media influencers' justifications for promoting aesthetic surgery [Master's thesis, Lund University].
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. London: Sage.

- Kintu, B., & Ben-Slimane, K. (2020). Companies' responses to scandal backlash caused by social media influencers. *International Journal of Market Research*, 62(6), 666–672.
<https://doi.org/10.1177/1470785320943777>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Omid, M. (2012). *An introduction to moral philosophy from the perspective of contemporary Iranian Muslim thinkers*. Tabriz: Islamic-Humanities Research Institute of Tabriz University. (In Persian)
- Ortega, B. (2011). The role of post-use trust in the acceptance of a technology: *Drivers and consequences*. *Technovation*, 31(10–11), 523–538. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.07.001>
- Petrosyan, A. (2024, January). Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Pour Reza, M. S. (2018). *Management of communication with the media*. Tehran: Farnama Publications. (In Persian)
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- SanMiguel, P., Guercini, S., & Sádaba, T. (2019). The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 439–460.
<https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.016>
- Schram, R. (2020). The state of the creator economy. *Journal of Brand Strategy*, 9(2), 152–162. <https://doi.org/10.69554/UPNR6543>
- Schiffman, L., & Cannock, L. (2022). *Consumer behavior* (M. Karmi & S. Pourian, Trans.). Tehran: Mehraban Publishing House. (In Persian)

- Silva, M., Gampos, P., Gomes, J., Melo, F., & Moura, M. (2025). Proposing an integrative scale of digital influence in the context of influencer marketing. *Journal of Business Research*, 189, 115152. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115152>
- Silva, M. (2015). A systematic review of foresight in project management literature. *Procedia Computer Science*, 64, 792–799. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.628>
- Solomon, M. R., & Totten, T. L. (2023). *Marketing in social networks* (K. Heydarzadeh, Trans.). Tehran: Science Publications. (In Persian)
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Vulkko, V. (2021). Social media influencers and their social responsibility: Factors that affect micro influencers' decisions to collaborate [Bachelor's thesis, University of Applied Sciences].
- Wellman, M., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1731313>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی