

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیست و یکم، شماره ۴۹، پیاپی ۸۳، بهار ۱۴۰۱
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۳-۳۶

نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی (رویکرد فراترکیب)

مهدی حسین‌پور*، یوسف محمدی‌فر**، عطیه‌خدايي***

چکیده

هدف: پژوهش حاضر از طریق ترکیب تحقیقات پیشین با هدف ارائه‌ی تصویری جامع از ابعاد نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی انجام گرفت.

روش: روش‌شناسی پژوهش، کیفی با رویکرد فراترکیب است. بر این اساس، پس از جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی، در محدوده‌ی زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۰ برای پژوهش‌های داخلی و ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ برای پژوهش‌های خارجی، تعداد ۱۳۴ مطالعه مرتبط ارزیابی و در نهایت، پس از بررسی ۵۸ مقاله انتخاب گردید. با استفاده از الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو، یافته‌های ۵۸ پژوهش پیشین مرتبط با اهداف پژوهش، بررسی، تجمیع، ترکیب و تفسیر شد.

یافته‌ها: با استفاده از روش کدگذاری تعداد ۲۸ کد، ۶ مضمون و ۲ بعد شناسایی و اعتبار هر یک، از طریق آزمون کاپای کوهن تایید گردید و الگوی نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی ارائه و ترسیم شد.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش نشان داد علی‌رغم مزایای بسیار زیادی که استفاده از افراد تاثیرگذار در بازاریابی به همراه دارد، اگر با شناخت و دانش درستی صورت نگیرد، منجر به پیامدهای منفی برای کسب و کار و برند خواهد شد. در پایان، هم‌راستا با نتایج پژوهش، پیشنهادهایی برای استفاده‌ی درست و مناسب از افراد تاثیرگذار در بازاریابی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: افراد تاثیرگذار؛ بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار؛ بازاریابی دیجیتال؛ رسانه‌های اجتماعی؛ رویکرد فراترکیب.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

* استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. (نویسنده مسئول)،
E-mail: m.hosseinpour@razi.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

*** دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

The role of influencers on marketing (meta-synthesis approach)

Mahdi Hosseinpour*, Yousef Mohammadifar **, Atieh Khodaei***

Abstract

Objective: The present study was conducted by combining previous research with the aim of providing a comprehensive picture of the components of the role of influencers on marketing.

Methodology: The research methodology is qualitative with a meta-synthesis approach. Accordingly, after searching the databases, in the period of 1385 to 1400 for domestic researches and 2000 to 2021 for foreign researches, 134 related studies were evaluated and finally, after multiple screenings, 58 articles were selected. Using seven-step model of Sandelowski and Barroso, the findings of 58 previous studies related to the objectives of the study were reviewed, aggregated, combined and interpreted.

Findings: With the help of coding method, 28 codes, 6 concepts and 2 components were identified and validated through Kappa Cohen coefficient. Then, the role model of influencers on marketing was presented and drawn.

Conclusion: The results of this study showed that despite the many benefits of using influencers in marketing, if not done with the right knowledge, it will lead to negative consequences for business and brand. Finally, in line with the research results, suggestions for the correct and appropriate use of influencers in marketing are presented.

Keyword: Influencers, Influencer Marketing, Digital Marketing, Social Media, Meta-synthesis Method.

* Assistant Professor of Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. (**Corresponding Author**) E-mail: m.hosseinpour@razi.ac.ir

** Assistant Professor of Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran, yosefmohamadifar@gmail.com

*** PhD student of Entrepreneurship, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. atiehkhodaei@yahoo.com

۱. مقدمه

امروزه در اقتصاد جهانی، روش‌ها و شیوه‌های ارتباطات و تعاملات تجاری با مشتریان و مدل‌های کسب و کار، با وارد شدن به "عصر نوین ارتباطات و اطلاعات" از آن بافت و ساختار سنتی و فیزیکی خود خارج گردیده و با سرعت زیاد و رو به افزایشی به سوی جایگزینی از طریق بهره‌وری بهینه و هوشمندانه از ارتباطات دیجیتالی در بستر اینترنت در حرکت است (مقدسی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین بیماری همه‌گیر کرونا موجب شده تا افراد بیشتری از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی و تجربیات اجتماعی مجازی روی آورند (Haenlein et al., 2020). از جمله روش‌های نوین بازاریابی الکترونیک، اجرا و پیاده‌سازی شیوه‌ی بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار در فضای مبتنی بر وب و به ویژه رسانه‌های اجتماعی است (مقدسی و همکاران، ۱۳۹۹). طی چند سال گذشته، محبوبیت افراد تاثیرگذار رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به طور چشمگیری رو به افزایش است و باعث شده بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار در استراتژی‌های کسب و کارها رایج شود (Vrontis et al., 2021). استفاده از افراد تاثیرگذار یا اینفلوئنسرها به عنوان سفیران برند، منجر به افزایش سرمایه‌گذاری در این استراتژی شده است. بیشتر از نیمی از کسب و کارهای دنیا بودجه خود را در زمینه استفاده از بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار در طی سال ۲۰۲۰ افزایش داده‌اند. تا آنجا که شرکت استاتیستا که یک ارائه‌دهنده ترکیبی از تحقیقات بازار و همچنین خدمات تحقیق و تجزیه و تحلیل است، اندازه صنعت بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار را در حدود ۱۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ ارزیابی کرده است، این در حالی است که اندازه آن در سال ۲۰۲۰ حدود ۹/۷ میلیارد دلار بوده است (Kim & Kim, 2021, p. 223). بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار یا اینفلوئنسر مارکتینگ موضوعی جدید و بسیار مهم است که به عنوان روشی جدید برای تاثیرگذاری بر تصمیمات خرید در فضای آشفته اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود (Theocharis & Papaioannou, 2020). استفاده از چنین نفوذی به کسب و کارها این امکان را می‌دهد تا مستقیماً محصولات خود را از طریق افرادی تاثیرگذار، به بازار عرضه کنند (Coco & Eckert, 2020). این افراد تاثیرگذار میلیون‌ها بیننده جوان دارند و بسیاری از اینفلوئنسرها برای تبلیغ محصولاتشان توسط کسب و کارها استفاده می‌شوند (van Reijmersdal et al., 2020). بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار یک ابزار بازاریابی موثر و مقرون به صرفه است. بسیاری از کسب و کارها از افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا برندهای خود را برای مشتریان هدف تبلیغ کنند و بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار به صورت

بخشی اساسی از بازاریابی الکترونیک تبدیل شده است (Kim & Kim, 2021). با این حال، بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار عمدتاً از طریق یک فرآیند آزمون و خطا بدون درک دقیق از کارکردها و تاثیرات آن در کسب و کارها استفاده شده است. در سال‌های اخیر، تحقیقات آکادمیک و دانشگاهی در زمینه بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار به سرعت در حال رشد بوده، که این منجر به مجموعه‌ای از دانش نسبتاً از هم گسیخته شده است که برای توسعه بیشتر به ساختاری نیاز دارد (Vrontis et al., 2021) و توجه کمی به سیستم سازی و ترکیب بدنه دانش فعلی صورت گرفته است (Ye et al., 2021). در واقع مقاله‌های موجود در این زمینه، به برخی از شاخص‌ها و ابعاد نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی، آن هم به صورت مجزا، پرداخته‌اند؛ لذا پژوهش پیش رو درصدد است با انتخاب زاویه دیدی متفاوت از پژوهش‌های پیشین و شناسایی ترکیب و درک عمیق ابعاد، مضامین و کدها، تحلیلی سیستماتیک و جامع به شیوهی فراترکیب، به این سوال پاسخ دهد که الگوی نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی چگونه است؟

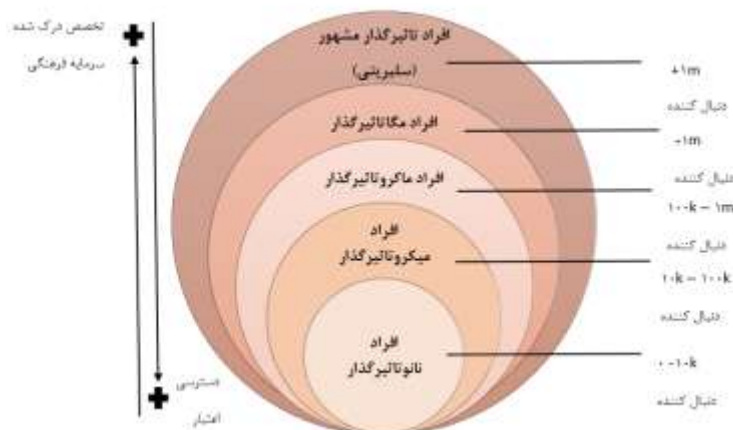
۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی دیجیتال: بازاریابی دیجیتال شامل یک فرآیند تطبیقی و مبتنی بر فناوری است که از طریق آن کسب و کار با مشتریان و شرکا برای ایجاد، ارائه و حفظ ارزش برای همه سهامداران به طور مشترک همکاری می‌کند (Kim et al., 2021). در واقع بازاریابی دیجیتال راه‌های جدیدی را برای دستیابی، اطلاع‌رسانی و جذب مشتریان و فروش محصولات و خدمات به آن‌ها ارائه می‌دهد (Ko, 2019). اهمیت بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارها در تغییر روش‌هایی است که مصرف‌کنندگان امروزی علاوه بر کانال‌هایی که برای این فرآیند استفاده می‌کنند، اطلاعات را جمع‌آوری و ارزیابی می‌کنند و تصمیمات خرید را می‌گیرند (Leeftang et al., 2014). بازاریابی دیجیتال از طریق رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه به سرعت به بخشی از زندگی روزانه میلیون‌ها نفر تبدیل شده است که فعالیت‌های رایج رسانه‌های اجتماعی را شامل می‌شود؛ در نتیجه اغلب منجر به ایجاد روابط با مشتری می‌گردد (Woodside & Bernal Mir, 2019). مشارکت اجتماعی، انتشار و تعامل، کلیدهای تکامل بازاریابی دیجیتال هستند (Ko, 2019) که هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای کسب و کارها اشکال جدیدی از ارتباطات را فراهم کرده است که به همه کاربران این امکان را می‌دهد تا اطلاعات بیشتری را به اشتراک بگذارند (Djafarova & Trofimenko, 2019). درحقیقت دیجیتالی شدن سریع، مشارکت مصرف‌کنندگان را افزایش داده و کاربران و کسب و کارهای رسانه‌های اجتماعی از این واقعیت برای

انجام تبلیغات آنلاین و ترویج محصولات/خدمات و برند خود استفاده می‌کنند. این امر دسترسی به اطلاعات برند/محصول را افزایش می‌دهد و در نتیجه جستجوی اطلاعات را به یک مرحله کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری خرید تبدیل می‌کند. با توجه به مقیاس پذیری و سرعت انتشار اینترنت، برخی از افراد عضو در رسانه‌های اجتماعی مخاطبان زیادی را جذب کرده و به عنوان منبع مشاوره برای دنبال‌کنندگان خود در نظر گرفته شده، که از این افراد تحت عنوان افراد تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی یاد می‌شود (Vrontis et al., 2021). بنابراین بسترهای رسانه‌های اجتماعی اجرای استراتژیک سریع‌تر و موثرتر را امکان‌پذیر می‌سازند و حمایت از برند را از طریق افراد تاثیرگذار، که به طور گسترده‌ای رهبران نظرات و تجویزکنندگان اصلی برند شناخته می‌شوند، تسهیل می‌کنند (Casaló et al., 2020).

بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار: امروزه مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند برای تصمیم‌گیری آگاهانه نظر سایر مصرف‌کنندگان و افراد تاثیرگذار را جویا شوند. بنابراین، افراد تاثیرگذار اکنون نقشی محوری در شکل‌گیری نظرات مصرف‌کننده در مورد محصول یا خدمات یک برند دارند (Chopra et al., 2021). از طرف دیگر، به صورت روزافزون، کسب و کارهای زیادی به مزایای همکاری با افراد تاثیرگذار پی برده‌اند، طوری که در ازای ارائه محصولات رایگان یا پرداخت به آن‌ها، برندها و محصولات کسب‌وکار را تأیید و به تبلیغ آن‌ها می‌پردازند، این عمل بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار نامیده می‌شود (Vrontis et al., 2021). به عبارتی بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار عبارت است عمل دادن پاداش به افراد برای پست کردن در خصوص یک محصول یا خدمات در رسانه‌های اجتماعی (Campbell & Farrell, 2020). در حقیقت افراد تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی دارای گروه‌های قابل توجهی از دنبال‌کنندگان هستند و در زمینه محتوای خود به عنوان متخصص عمل می‌کنند. اصطلاح "افراد تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی" به آن دسته از کاربرانی گفته می‌شود که پتانسیل ایجاد تعامل، ایجاد گفتگو و/یا فروش محصولات/خدمات با مخاطبان مورد نظر را دارند (Kim & Kim, 2021). فرد تاثیرگذار می‌تواند هرکسی باشد، از یک وبلاگ‌نویس مد در اینستاگرام گرفته تا یک عکاس عروسی در پینترست، تا یک متخصص امنیت سایبری که در توئیتر توییت می‌کند (Vrontis et al., 2021). این افراد می‌توانند از افراد مشهور گرفته تا هم سن و سالان حرفه‌ای یا غیرحرفه‌ای با اهداف خردتر باشند. در شکل ۱ انواع افراد تاثیرگذار شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است. در حقیقت بازاریابی از طریق افراد

تأثیرگذار نوعی بازاریابی تأییدی است که از توصیه‌های افراد تأثیرگذار در خصوص محصول برای هدایت فروش استفاده می‌کند و می‌توان گفت اهداف مورد نظر آن شامل نتایج بسیار گسترده‌تری مانند جلب توجه مشتریان بالقوه، ایجاد جلوه‌های دهان به دهان و ایجاد مشارکت مشتری با یک برند یا محصول است (Kim & Kim, 2021).



شکل ۱. انواع افراد تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی (Campbell & Farrell, 2020, p.471)

در جدول ۱ خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش بیان شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش

محقق	سال	عنوان	مهمترین یافته‌ها
Djafarova & Bowes	۲۰۲۱	اینستاگرام مرا مجبور به خرید آن کرد: نسل Z موجب برانگیختن صنعت مد می‌شود	این پژوهش نشان داد که تبلیغات توسط افراد تأثیرگذار و محتوای تولید شده توسط کاربران در برانگیختن احساسات مثبت به عنوان محرک عمل کرده، که بعداً باعث ایجاد خریدهای تکانشی در زنان می‌شود.
Campbell & Farrell	۲۰۲۰	بیش از آنچه به چشم می‌آید: اجزای عملکردی زیربنای بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار	عوامل زیادی را برای بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار چون امکان دسترسی بیشتر به مشتری، وجود ارتباطات دو طرفه و تعاملی، کاهش هزینه‌ی تبلیغات در نظر گرفته‌اند. همچنین عوامل نامناسبی را چون خطر نزدیکی افراد نامناسب با برند و دور شدن از اهداف شرکت را در صورت استفاده نادرست از بازاریابی تأثیرگذار بیان کرده‌اند.

<p>این پژوهش به این نتیجه رسیده است که استفاده از بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار در اینستاگرام همراه با خطر کاهش اعتبار برند از دیدگاه مصرف کنندگان است.</p>	<p>افراد مشهور اینستاگرام - اعتبار و ارائه‌ی افراد مشهور خرد در رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>Djafarova & Trofimenko</p>
<p>روش‌هایی را برای انتخاب صاحبان کسب و کارها برای انتخاب افراد تاثیرگذار مناسب برای برندهای خود عنوان نموده و عواملی را برای تأکید بر ارتباط بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار در فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده در نظر گرفته‌اند.</p>	<p>مفهوم‌سازی بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار</p>	<p>۲۰۱۸</p>	<p>Bakker</p>
<p>ضمن پرداختن به اهمیت استفاده از بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار توسط کسب و کارها به عنوان یک ابزار بازاریابی، عواملی چون گسترش دسترسی به مخاطبان و مشتریان هدف، افزایش اعتبار برند، افزایش ارتباط با مشتری و امکان برقراری رابطه‌ی تعاملی را از مزایای بازاریابی تاثیرگذار بیان نمود.</p>	<p>بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار به عنوان یک ابزار بازاریابی: روند ایجاد کمپین بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار در اینستاگرام</p>	<p>۲۰۱۷</p>	<p>Biaudet</p>
<p>در این پژوهش علاوه بر ارائه مزایای همچون افزایش قصد خرید و افزایش آگاهی از برند، برخی از زیان‌هایی که یک کسب و کار در صورت استفاده از بازاریابی تاثیرگذار می‌تواند بدهد را چون تاثیرات منفی و نامناسب فرد تاثیرگذار بر برند و توانایی تخریب برند بیان شده است.</p>	<p>ظهور بازاریابی تاثیرگذار</p>	<p>۲۰۱۶</p>	<p>Woods</p>
<p>این پژوهش نشان داد که در اینستاگرام، تأیید افراد تاثیرگذار می‌تواند موجب ایجاد احساس حسادت خوشخیم در دنبال کنندگان آن‌ها شود.</p>	<p>بررسی اثر تأیید افراد تاثیرگذار بر قصد خرید کاربران اینستاگرام به واسطه حسادت خوشخیم</p>	<p>۱۴۰۰</p>	<p>غلامی و همکاران</p>
<p>به معرفی معیارهای شاخص در شناسایی افراد تاثیرگذار و تبیین جایگاه آن در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند.</p>	<p>معیارهای موثر بر شناسایی افراد تاثیرگذار در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>۱۳۹۸</p>	<p>ترکستانی و همکاران</p>
<p>نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر مثبت دارد و همچنین سطح اعتماد در تبلیغات دهان به دهان به مراتب بیشتر از سایر روش‌هاست.</p>	<p>نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)</p>	<p>۱۳۹۸</p>	<p>پوربهن و ابراهیمی</p>

در اکثر مطالعاتی که طی سال‌های اخیر پیرامون بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار انجام شده است عوامل و نقش‌هایی به صورت جزئی و پراکنده برای استفاده از افراد تأثیرگذار در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ذکر شده است. بنابراین با توجه به بررسی مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش نیاز است تا با بررسی عمیق و جامع نقش افراد تأثیرگذار و نحوه‌ی اثرگذاری این افراد بر کسب و کارها و مخاطبان آن‌ها و در نتیجه دستیابی به موفقیت‌های بازاریابی، خلاء پژوهشی موجود در شناسایی و ارائه الگوی نقش افراد تأثیرگذار بر بازاریابی را پوشش داد و مدیران و به ویژه مدیران بخش بازاریابی برندها و کسب و کارها را در جهت استفاده آگاهانه از افراد تأثیرگذار در بازاریابی هدایت و راهنمایی نمود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت داده‌ها و روش تحلیل، کیفی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، بر اساس اطلاعات اسنادی است. برای جمع‌آوری داده‌ها، همه‌ی پژوهش‌های منتشر شده در زمینه‌ی اینفلوئنسرها در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و خارجی بر اساس کلیدواژه‌های "اینفلوئنسر"، "افراد تأثیرگذار"، "بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار"، "influencer"، "blogger"، "vlogger"، "Instafamous"، "social media influencer"، "social" و "media influencer marketing" و "social media celebrity" در رابطه با "بازاریابی دیجیتال" و رسانه‌های اجتماعی و همچنین کسب و کار برای مجلات مدیریتی تعریف شده و جهت دستیابی به نمونه‌ای که اشباع نظری را موجب شود پیمایش شد و مرتبط‌ترین مطالعات با استفاده از رویکردی هدفمند انتخاب شد. روش پژوهش تحلیلی-توصیفی است. در این پژوهش از رویکرد فراترکیب استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری استفاده شد و داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. رویکرد فراترکیب یا متاستنز برای ترکیب نتایج تحقیقات کیفی است و به پیشبرد دانش فعلی با ایجاد یک ترکیب تفسیری جدید کمک می‌کند (Boo, 2008). در سال‌های اخیر، رویکرد فراترکیب توجه پژوهشگران بسیاری را به خود جلب کرده است. متاستنز یا فراترکیب از طریق فراهم کردن رویکردی نظام‌مند برای محققان، از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی متفاوت، موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی را کشف کرده و در نتیجه ضمن ارتقا دانش جاری، دیدی جامع و گسترده در زمینه‌ی مسائل پدید می‌آورد. این رویکرد نیازمند بازنگری دقیق و عمیق پژوهشگر از یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط است (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴).

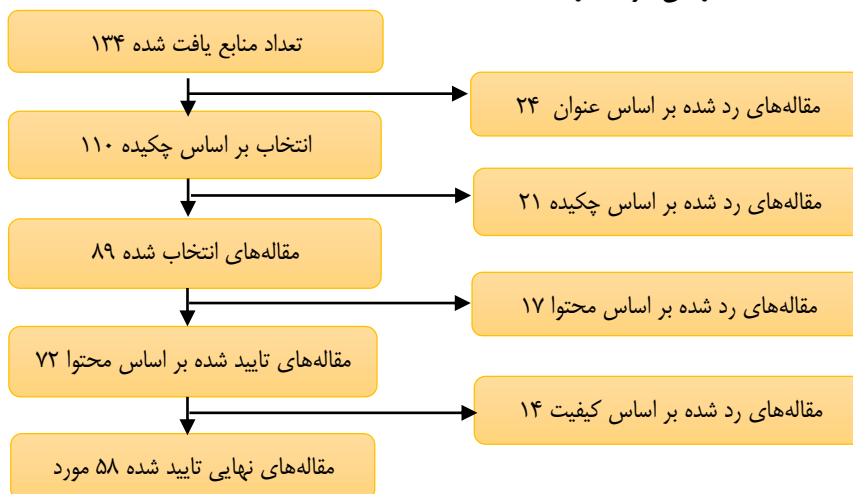
جهت بررسی یافته‌های پژوهش از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندولوسکی و باروسو استفاده شد. این هفت مرحله شامل تنظیم سوال‌های پژوهش، بررسی نظام‌مند اسناد و متون، جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب، استخراج نتایج، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت پژوهش و نهایتاً ارائه یافته‌ها است (Sandelowski & Barroso, 2003). نتایج تحلیل فراترکیب: در این بخش، نتایج هریک از مراحل به صورت جداگانه بیان شده است. مرحله اول: تنظیم سوال‌های پژوهش

جدول ۲. سوال‌های پژوهش تحلیل فراترکیب

شاخص‌ها	سوال‌های پژوهش	پاسخ‌ها
چه چیزی	ابعاد نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی چیست؟ الگوی نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی چیست؟	شناسایی ابعاد نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی
جامعه‌ی مطالعه	جامعه‌ی مورد مطالعه برای شناسایی این ابعاد کدام است؟	تمام پایگاه‌های علمی معتبر
محدوده‌ی زمانی	این تاثیرات در چه دوره‌ی زمانی بررسی و جستجو شده‌اند؟	از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱
چگونه	چه روشی برای فراهم کردن این مطالعات استفاده شده است؟	تحلیل اسنادی

مرحله‌ی دوم: بررسی نظام‌مند اسناد و متون: در رویکرد و تحلیل فراترکیب به منظور گردآوری اطلاعات، داده‌های ثانویه (اسناد و مدارک گذشته) مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این تحقیق همه‌ی پژوهش‌های در دسترس انجام شده در زمینه‌ی بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار (بازاریابی اینفلوئنسری) از پایگاه‌های اطلاعاتی شامل WoS، Scopus، SID و Magiran مورد بررسی قرار گرفتند. مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مجلات علمی داوری شده بود با جست‌وجوی کلیدواژه‌هایی شامل: "اینفلوئنسر"، "افراد تاثیرگذار"، "بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار"، "influencer"، "blogger"، "vlogger"، "Instafamous"، "social media"، "influencer marketing" و "social media celebrity" در رابطه با "بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی و همچنین کسب و کار". محدوده‌ی زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۴۰۰ در پژوهش‌های داخلی و ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ در پژوهش‌های خارجی برای جست‌وجوی کلیدواژه‌ها در نظر گرفته شد و با استفاده از رویکردی هدفمند مرتبط‌ترین پژوهش‌ها انتخاب گردیدند.

مرحله سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب: در این مرحله، در پژوهش حاضر با در نظر گرفتن پارامترهایی چون عنوان، دسترسی، چکیده، روش پژوهش و کیفیت ۱۳۴ مقاله در حوزه‌ی موضوع پژوهش ارزیابی شده و نهایتاً تعداد ۵۸ مقاله انتخاب شد. به منظور ارزیابی کیفیت این پژوهش‌ها از روش ارزیابی حیاتی کسپ (CASP) استفاده شد. در شکل ۲ شیوه‌ی انتخاب مقاله‌ها در این مرحله ارائه شده است.



شکل ۲. شیوه‌ی انتخاب مقاله‌ها

۴. تحلیل یافته‌ها

مرحله‌ی چهارم: استخراج نتایج: در مرحله چهارم و پیش از انتخاب و گزینش منابع، تعدادی کد استخراج گردید. کدها و منابع استخراج کدها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. کدبندی مطالعات پژوهش

کد	برخی از منابع استخراج شده	فراوانی کد
۷	(Woods, (Biaudet, 2017) ; (Childers et al., 2019) (Daniel, (Bakker, 2018) ;2016) (Kantamaa, 2020) ;(Jayasinghe, 2021);2020)	۷
۸	(Jin et al., (Biaudet, 2017) ;(Childers et al., 2019) ;(Reinikainen et al., 2020) ;(Bakker, 2018) ;2019)	۸

	(Schouten et al., 2020)؛ (Pimpiset, 2020)؛ (Jaitly & Gautam, 2021)	
۵	(Argyris et al., 2020)؛ (Biaudet, 2017)؛ (Jaitly & Francisco)؛ (Chopra et al., 2021)؛ (Gautam, 2021)؛ (et al., 2021)	۳. افزایش ارتباط با مشتری و امکان سوال و جواب با مشتری
۴	(Chopra et al., 2021)؛ (Biaudet, 2017)؛ (Kibby, 2020)؛ (Černikovaitė, 2019)	۴. بهبود تصویر برند
۴	(Haenlein et al., 2020)؛ (Biaudet, 2017)؛ (Kapitan et al., 2021)؛ (Campbell & Farrell, 2020)	۵. کاهش هزینه تبلیغات و بازاریابی مقرون به صرفه
۱۶	(Woods, (Lou & Yuan, 2019)؛ (Biaudet, 2017)؛ (Djafarova & Trofimenko, 2019)؛ (2016)؛ (Pick, (Reinikainen et al., 2020)؛ (Bakker, 2018)؛ (Chopra et al., (Schouten et al., 2020)؛ (2020)؛ (Algharabat et al., (Pöyry et al., 2019)؛ (2021)؛ (Djafarova & (Černikovaitė, 2019)؛ (2020)؛ (Geng et al., 2020)؛ (Bowes, 2021)؛ (Padmanabhan, 2019)؛ (خانلری و همکاران، ۱۳۹۸)	۶. افزایش میزان و قصد خرید
۴	(Campbell & Farrell, 2020)؛ (Biaudet, 2017)؛ (Bakker, 2018)؛ (Kapitan et al., 2021)	۷. عدم توانایی در کنترل کامل تبلیغ توسط کسب و کار
۳	(Ravanetti, 2020)؛ (Campbell & Farrell, 2020)؛ (Boerman & Muller, 2021)	۸. بهبود دانش در ارتباط با مشتری
۴	(Kemp et al., 2019)؛ (Campbell & Farrell, 2020)؛ (Kapitan et al., 2021)؛ (Ravanetti, 2020)	۹. افزایش خلاقیت و نوآوری و ارائه راهحل، ایده و کاربردهای جدید برای کسب و کار و کاربران نهایی
۴	(Kemp et al., 2019)؛ (Campbell & Farrell, 2020)؛ (Lee et al., 2021)؛ (Kapitan et al., 2021)	۱۰. افزایش تعامل با مشتری
۱۰	(Lou & Yuan, 2019)؛ (Campbell & Farrell, 2020)؛ (Chopra et al., (Bakker, 2018)؛ (Woods, 2016)؛ (2021)؛ (Jílková, 2018)؛ (Kantamaa, 2020)؛ (2021)؛ (Kapitan et (Kibby, 2020)؛ (Černikovaitė, 2019)؛ (al., 2021)	۱۱. افزایش آگاهی از برند
۳	(Woods, 2016)؛ (Campbell & Farrell, 2020)؛ (Djafarova & Trofimenko, 2019)	۱۲. تغییر تصویر و کاهش اعتماد مصرف کنندگان به برند

۲	(Woods, 2016); (Campbell & Farrell, 2020)	۱۳. ارتباط و تاثیرگذاری با افراد نامناسب و به دور از ارزش‌های انسانی با برند
۳	(Haenlein et al., 2020); (Campbell & Farrell, 2020); (Woods, 2016)	۱۴. احتمال تخریب برند توسط فرد تاثیرگذار
۷	(Xiao et al., 2018); (Bakker, 2018); (Jin et al., 2019); (Nafees et al., 2020); (van Reijmersdal et al., 2020); (Sun et al., 2021); (Lin et al., 2021)	۱۵. بهبود نگرش برند
۳	(Pimpiset, 2020); (Nafees et al., 2021); (Bakker, 2018)	۱۶. تاثیر بر هویت و شخصیت برند
۳	(Chopra et al., 2021); (Argyris et al., 2020); (Jaitly & Gautam, 2021)	۱۷. تسهیل تعامل با مشتری
۳	(Lee et al., 2021); (Argyris et al., 2020); (Campbell & Farrell, 2020)	۱۸. ساخت تصاویر و تبلیغات استراتژیک
۴	(Lee et al., 2021); (Ghaphery, 2021); (Pick, 2020); (خانلری و همکاران، ۱۳۹۸)	۱۹. بهبود رفتار و تسهیل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۴	(Haenlein et al., 2020); (Chopra et al., 2021); (Jaitly & Gautam, 2021); (Schouten et al., 2020)	۲۰. بهبود نگرش و تخصصی‌تر شدن اطلاعات مشتری نسبت به محصول
۳	(Lee et al., 2021); (Ghaffar, 2020); (Pimpiset, 2020)	۲۱. تاثیر بر اصالت برند
۳	(Jayasinghe, 2021); (Pimpiset, 2020); (Kantamaa, 2020)	۲۲. بهبود و افزایش شبکه‌ها و ارتباطات
۳	(Jayasinghe, 2021); (Jaitly & Gautam, 2021); (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۸)	۲۳. افزایش وفاداری به برند
۴	(Padmanabhan, 2019); (Kantamaa, 2020); (Jaitly & Gautam, 2021); (Kapitan et al., 2021)	۲۴. افزایش جذابیت و تاثیر بر ارزش ویژه برند
۳	(Jaitly & Gautam, 2021); (Nafees et al., 2021); (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۸)	۲۵. بهبود پذیرش محصولات کسب و کار
۵	(Jaitly & Černikovaitė, 2019); (Jílková, 2018); (Gautam, 2021); (Kapitan et al., 2021); (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۸)	۲۶. دستیابی و جذب مخاطبین و مشتریان جدید و بازارهای خاص

۴	(Kapitan et al., 2021); (Gupta et al., 2020) (Djafarova & (Haenlein et al., 2020) (Trofimenko, 2019); (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۸)	۲۷. تاثیر بر رفتار خرید مصرف کننده و توجه بیشتر به برند در هنگام خرید
۳	(Kapitan et al., 2021); (Černikovaitė, 2019) (Padmanabhan, 2019)	۲۸. افزایش عشق و مدیریت شهرت برند

مرحله‌ی پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: در این مرحله از پژوهش فراترکیب تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی انجام می‌شود. در مرحله پنجم و با استفاده از روش کدگذاری بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک تحلیل محتوا، محتوای ۵۸ مقاله‌ی نهایی گزینش شده است و در مجموع ۲۸ کد و ۶ مضمون و ۲ بعد شناسایی شده است. در جدول ۴ مقوله‌بندی یافته‌ها ارائه شده است. در این مرحله یافته‌ها نشان داد که چنین مطالعه‌ی منسجم و نظام‌مندی در مطالعات گذشته صورت نگرفته است و مطالعات پیشین هر یک جنبه‌ای از این مقوله‌ها را مورد توجه قرار داده‌اند.

جدول ۴. مقوله‌بندی یافته‌ها

کد	مضمون	بعد
گسترش دسترسی به مخاطبان و مشتریان هدف، افزایش ارتباط با مشتری، افزایش تعامل با مشتری، تسهیل تعامل با مشتری، دستیابی به مشتریان جدید.	مدیریت ارتباط با مشتری	به‌سازی فرایند بازاریابی
افزایش خلاقیت و نوآوری و ارائه راه‌حل، ایده و کاربردهای جدید برای کسب و کار، کاهش هزینه تبلیغات و بازاریابی مقرون به صرفه، ساخت تصاویر و تبلیغات استراتژیک، بهبود پذیرش محصولات کسب و کار، دستیابی به بازارهای جدید.	اثربخشی ترویج در بازاریابی	
افزایش میزان و قصد خرید، تسهیل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، بهبود نگرش و تخصصی‌تر شدن اطلاعات مشتری نسبت به محصول، تاثیر بر رفتار خرید مصرف‌کننده و توجه بیشتر به برند در هنگام خرید.	بهبود رفتار مصرف‌کننده	
افزایش آگاهی از برند، افزایش اعتبار برند، بهبود تصویر برند، بهبود نگرش نسبت به برند، تاثیر بر هویت و شخصیت برند، افزایش عشق و مدیریت شهرت برند، افزایش جذابیت و بهبود ارزش ویژه برند، تاثیر بر اصالت برند، بهبود دانش در ارتباط با مشتری.	ارتقا هویت معنابخشی برند در ذهن مشتری	

آسیب شناسی فرایند بازاریابی	چندگانگی تصمیم‌گیری در فرایند بازاریابی	عدم توانایی در کنترل کامل تبلیغ توسط کسب و کار، تغییر تصویر برند و کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به برند.
بازاریابی	پیامدهای منفی فرد تأثیرگذار بر برند	ارتباط و تأثیرگذاری افراد نامناسب و به دور از ارزش‌های انسانی مرتبط با برند، احتمال تخریب برند توسط فرد تأثیرگذار.

مرحله‌ی ششم: کنترل کیفیت پژوهش: نحوه‌ی اعتبارسنجی در مطالعات کیفی فراترکیب از ابتدا مورد بحث بوده است؛ اما آنچه مورد اجماع اکثر پژوهشگران می‌باشد، اعتبارسنجی یا کنترل کیفیت این مطالعات به یکی از دو روش زیر است:

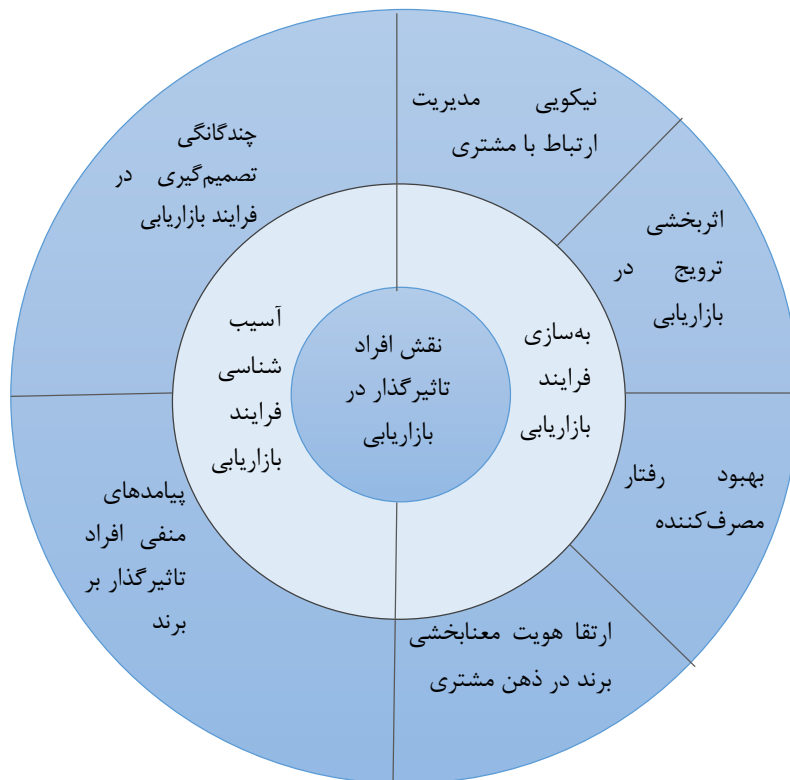
الف- استفاده از نظر خبرگان در تأیید دستاوردهای پژوهش و ب- ارائه یک نتیجه جامع از مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های قبلی که با استفاده از مطالعات موردی جدید اثبات می‌شود (نقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). در این پژوهش، برای اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از روش اول، یعنی نظر گروه کانونی (خبرگان) (شامل دو نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه رازی با تخصص دکتری بازاریابی، دو نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی با تخصص دکتری بازاریابی) استفاده شد؛ به گونه‌ای که با طراحی نظام‌مند و به کارگیری نظر خبرگان این حوزه و انجام دادن اصلاحات چندباره و اعمال فونونی مانند سه سوپه سازی یا چندجانبه‌نگری، اعتباریابی یا بازبینی توسط افراد و مرور هم‌تا، اعتبار پژوهش بررسی و تأیید شد. به عبارت دیگر، برای اطمینان از اعتبار نتایج با معیارهای خاص پژوهش کیفی، بررسی‌های لازم شامل مقبولیت و قابلیت تأیید صورت گرفت.

هچنین جهت سنجش کیفیت و پایایی پژوهش، نتایج مرحله قبل در اختیار خبرگان قرار گرفته و از آزمون آلفای کریپندورف استفاده شده است. آلفای کریپندورف یک ضریب پایایی توسعه یافته برای اندازه‌گیری توافق بین مشاهده‌کنندگان، کدگذاران، قضاوت‌کنندگان و ارزیابان است (Krippendorff, 2004). به همین منظور بخش مقوله‌یابی، علاوه بر محقق توسط کدگذار دیگری نیز (البته به صورت محدود) کدگذاری و مقوله‌بندی شدند و سپس آلفای کریپندورف برای تعیین میزان پایایی براساس فرمول زیر محاسبه شد. میزان ضریب آلفای کریپندورف از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$\text{Krippendorff's alpha} = 1 - \frac{D_o}{D_c}$$
 که D_o : عدم توافق مشاهده شده و D_c : عدم توافق مورد انتظار است. در نتیجه مقدار آلفای کریپندورف در پژوهش حاضر طبق فرمول ذیل ۰/۸۵

است و مقدار قابل قبول برای این ضریب جهت پذیرش توافق، حداقل ۸۰ درصد می باشد، که در نتیجه پایایی پژوهش مورد تایید است. $Krippendorff's\ alpha = 1 - \frac{0.029}{0.2} = 0.85$

مرحله ی هفتم: ارائه ی یافته ها: در نهایت در مرحله ی هفتم یافته های تحقیق بیان می شود. همانطور که در گام پنجم اشاره شد، در این پژوهش بر اساس نتایج تحلیل ۶ مضمون و ۲ بعد شناسایی و آزمون کیفیت آن ها تأیید شده است. در این گام الگوی پژوهشی به دست آمده که در واقع حاصل تحلیل فراترکیب است ارائه می شود. بر اساس یافته های حاصل از پژوهش الگوی نهایی نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی مطابق شکل ۳ تدوین شده است.



شکل ۳. الگوی نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با رویکرد فراترکیب یک طبقه‌بندی مناسب بر اساس پیشینه‌ی تحقیقات انجام شده ارائه گردید. بدین منظور ابتدا پیشینه پژوهش در این خصوص بررسی شد و سپس براساس رویکرد فراترکیب و مطالعه ۵۸ پژوهش معتبر در حوزه نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی، ۲۸ کد شناسایی و این کدها در شش مضمون که نشان دهنده نقش افراد تاثیرگذار در بازاریابی است طبقه‌بندی شد. در نهایت مضمون‌های شناسایی شده تحت دو بعد شامل به‌سازی فرایند بازاریابی و آسیب‌شناسی فرایند بازاریابی معرفی شدند که شامل مضمون‌های نیکویی مدیریت ارتباط با مشتری، اثربخشی ترویج در بازاریابی، بهبود رفتار مصرف کننده، ارتقا هویت معنابخشی برند در ذهن مشتری، چندگانگی تصمیم‌گیری در فرایند بازاریابی و پیامدهای منفی فرد تاثیرگذار بر برند است. وجود دو دیدگاه مثبت و منفی نقش بازاریابی تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار نیز در پژوهش‌های صورت گرفته توسط کمپبل و فارل (۲۰۲۰) و وودز (۲۰۱۶) بیان شده و نتایج این پژوهش را تایید می‌کند. همچنین یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های انجام شده توسط بیودت (۲۰۱۷) و دیجافاروا و بوز (۲۰۲۱) که هریک به صورت مجزا نقش‌هایی را برای بازاریابی تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار در نظر گرفته‌اند، هم‌سو بوده و تکمیل‌کننده‌ی آن‌هاست. در گذر از تبلیغات سنتی به تبلیغات شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها با یک تغییر عمده در مشارکت‌های تجاری روبرو شده‌اند و ذهنیت تبلیغات سنتی، معطوف به فروش و اهداف کوتاه مدت، دیگر مناسب تبلیغات شبکه‌های اجتماعی نخواهد بود. نتایج تحقیق حاضر تنوع زیادی را در نقش و تاثیر افراد تاثیرگذار در بازاریابی منعکس می‌کند. در ادامه نقش دو بعد به‌سازی فرایند بازاریابی و آسیب‌شناسی فرایند بازاریابی بیان شده است. استفاده از افراد تاثیرگذار در بازاریابی، مانند یک اثر گلوله برفی است. یک فرد تاثیرگذار می‌تواند گلوله برف را بچرخاند و به اعضای یک مخاطب بزرگ و مشتاق برسد، که سپس پست را با دنبال‌کنندگان خود به اشتراک می‌گذارد (Childers et al., 2019). برندهایی که در کمپین‌های بازاریابی خود از افراد تاثیرگذار استفاده می‌کنند، موقعیت بهتری برای تعامل با بازارهای خاص و بسیار هدفمند خواهند داشت (Kapitan et al., 2021). در بسیاری از موارد، افراد تاثیرگذار ممکن است بیش از بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی، که اغلب فقط به یک جنبه از امور مربوط به مشتری می‌پردازند، دانش بیشتری در مورد مخاطب و مشتری هدف داشته باشند (Campbell & Farrell, 2020). همچنین بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار به مشتریان این فرصت را می‌دهد

تا شرایط یک مکالمه دو طرفه را به وجود آورند (Jaitly & Gautam, 2021) و به طور بالقوه در مورد محصولات خود مکالمه و ارتباطات تعاملی ایجاد کنند (Kapitan et al., 2021). در واقع افراد تاثیرگذار دائماً با دنبال کنندگان خود از طریق داستان و جلسات زنده و همچنین درخواست بازخورد از آن‌ها، ایجاد محتوا و پاسخ به نظرات و پیام‌ها در ارتباط هستند. در حالی که فضای مشابهی برای برقراری ارتباط در روش‌های بازاریابی سنتی وجود ندارد (Biaudet, 2017). علاوه بر این، افراد تأثیرگذار می‌توانند نوآوری را تقویت کنند و راه حل‌ها، ایده‌ها و کاربردهای جدیدی را برای کسب‌وکارها و کاربران نهایی ارائه دهند (Ravanetti, 2020). به علاوه با توجه به راه‌اندازی یک مرحله‌ای آن، دارای مزایای ذاتی هزینه‌های پایین‌تر است (Campbell & Farrell, 2020). افراد تاثیرگذار دارای تجربه‌ی زیاد و متنوعی از دنبال کنندگان خود و طرز تفکر آن‌ها هستند، از این رو می‌توانند تبلیغات استراتژیک نیز تولید کنند (Campbell & Farrell, 2020). همچنین اغلب این نوع از معرفی محصول و کسب‌وکار توسط مصرف کنندگان به عنوان تبلیغات تلقی نشده و دسترسی گسترده مخاطبان را با درگیری زیاد نسبت به آن تضمین می‌کند (Ye et al., 2021). استفاده از افراد تاثیرگذار روی قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارد (Padmanabhan, 2019). در واقع با استفاده از بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار برای مخاطبان و مشتریان، اطلاعات در مورد برند به طور گسترده‌تری در حال گسترش است و این گسترش به طور طبیعی در حال رشد است (Černikovaitė, 2019) و حتی تبلیغات نادیده گرفته شده نیز می‌تواند تأثیر مطلوبی برای یک برند ایجاد کند (Childers et al., 2019). این کانال برقراری ارتباط با برندها تصویری مثبت از برند را در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می‌کند (Padmanabhan, 2019). در واقع با همکاری با افراد تأثیرگذار دوست‌داشتنی و محبوب، کمپین‌هایی ایجاد می‌شود که به یادآوری برند و به ایجاد ارتباطات مثبت در حافظه مصرف کننده کمک می‌کند (Padmanabhan, 2019) و این مشارکت طولانی مدت مخاطبان بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیرگذار است (Kapitan et al., 2021). بنابراین کسب‌وکارها می‌توانند از ابعاد و مولفه‌های عملکردی افراد تأثیرگذار به طور جداگانه یا به عنوان یک بسته بازاریابی کامل بهره‌برداری کنند. کمپیل (۲۰۲۰) به نقل از وودز (۲۰۱۶) بیان کرده است که مدیران بازاریابی باید توجه داشته باشند که استفاده از بازاریابی تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای کسب‌وکار منجر به خسارت‌ها و خطرهایی باشد. یکی از ابتدایی‌ترین و ساده‌ترین این خطرها، درگیر کردن چند نفر در تولید محتوا برای یک برند است. اگر برای این منظور دستورالعمل‌های روشنی وجود نداشته

باشد، برندها می‌توانند با خطراتی چون تغییر تصویر برند و یا حتی دور شدن از اهداف کسب و کار مواجه شوند (Campbell & Farrell, 2020). همچنین افراد تأثیرگذار دارای کنترل خلاقانه-تری بر محتوای خود هستند، که همین کنترل خلاقانه و مدیریت مستقل و آزادانه‌ی برند توسط آن‌ها، می‌تواند آسیب‌های زیادی را در صورت عدم کنترل و نظارت لازم برای کسب‌وکار به همراه داشته باشد (Kapitan et al., 2021). در حقیقت با استفاده از بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار کسب‌وکارها نمی‌توانند نحوه رفتار افراد تأثیرگذار و به ویژه آن‌چه که آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی ارسال می‌کنند را کنترل کنند (Bakker, 2018). علاوه بر این کسب‌وکارها در صورت استفاده از بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار می‌توانند به دلیل ارتباط نزدیک و منفی با افراد نامناسب و به دور از ارزش‌های انسانی آسیب‌هایی را متحمل شوند (Woods, 2016) و در صورت انحراف افراد تأثیرگذار از انتظارات برند یا رفتارهای اخلاقی توهین آمیز، توانایی تخریب اعتبار برند را دارند (Campbell & Farrell, 2020).

یافته‌های این پژوهش می‌تواند بینشی ارزشمند به مدیران و سیاست‌گذارانی که درصدد بهبود عملکرد کسب‌وکارهای جامعه هستند، ارائه دهد. این پژوهش علاوه بر این می‌تواند در سطوح عملی‌تر توسط مدیران کسب‌وکارها و همچنین بخش‌های مربوط به بازاریابی کسب‌وکارها مورد استفاده قرار گیرد. در واقع نتایج این پژوهش به پژوهشگران و دست‌اندرکاران حوزه بازاریابی و مدیران کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بدانند برای درک جامع و توسعه استراتژیک بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار، باید به چه ابعاد و مضامینی توجه کنند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد که نقشی که افراد تأثیرگذار در بازاریابی ایفا می‌کنند، باید به وضوح مورد توجه قرار گیرد تا کسب‌وکارها با شناخت و دانش بیشتری نسبت به استفاده از بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار بر کسب و کار عمل کنند. بنابراین، استفاده از بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در کسب‌وکارها، باید به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی موثر و مقرون به صرفه در نظر گرفته شود و از طرفی، بایستی آگاهی نسبت به مزایا و معایب بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار به مدیران کسب و کارها و بخش‌های بازاریابی آن‌ها آموزش داده شود. چراکه، نتایج این پژوهش نشان داد علی‌رغم مزایای بسیار زیادی که استفاده از افراد تأثیرگذار در بازاریابی به همراه دارد، اگر با شناخت و دانش درستی صورت نگیرد، منجر به پیامدهای منفی برای کسب‌وکار و برند خواهد شد.

در رابطه با پیشنهادات کاربردی تحقیق به مدیران کسب‌وکارها می‌توان گفت که، بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار یک استراتژی بازاریابی موثر و مقرون به صرفه است که می‌تواند توسط

کسب و کارها و برندها مورد استفاده قرار گیرد. انتخاب فرد تاثیرگذار، باید با هدف کمپین بازاریابی منطبق باشد. در واقع بسیار حائز اهمیت است که افراد تاثیرگذار انتخاب شده توسط کسب و کار، از جنبه‌هایی چون تصویر، ارزش‌ها، شخصیت و اهدافشان با برندها یا کسب‌وکارها همخوانی داشته باشند و کسب‌وکارها باید برای کاهش آسیب و زیان‌های محتمل در صورت استفاده از بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار معیارهایی چون نحوه‌ی انتخاب، قدرت، نحوه‌ی ایجاد ارتباط و نظارت و کنترل فرد تاثیرگذار و مسائلی چون بودجه را در نظر بگیرند. بنابراین به مدیران کسب و کارها توصیه می‌شود افراد تاثیرگذار را بر اساس موقعیت و تعداد دنبال‌کننده‌های آن‌ها به عنوان یک فرد مشهور یا تاثیرگذار انتخاب نکنند، بلکه بر اساس ویژگی‌ها یا ویژگی‌های فردی آن‌ها انتخاب کنند. علاوه بر این، متناسب با نوع برند به لحاظ جایگاه ملی و منطقه‌ای و هدف کمپین بازاریابی بایستی تصمیم گرفت که از افراد تاثیرگذار مشهور و با تعداد دنبال‌کنندگان زیاد استفاده کرد یا خیر. همچنین به مدیران کسب و کارها توصیه می‌شود که اقدامات حفاظتی را انجام دهند و رفتار فرد تاثیرگذار را بصورت آنلاین بررسی کرده و به طور مداوم و پیوسته به مذاکره، نظارت، حمایت و کنترل آن‌ها بپردازند. در نظر گرفتن و قید کردن بندهای اخلاقی در معاملات تبلیغاتی با افراد تاثیرگذار نیز می‌تواند بسیار کمک کننده باشد. این نکته نیز بایستی توسط برندها و کسب‌وکارها در نظر گرفته شود که، کنترل بیش از حد لزوماً آزادی خلاقانه افراد تاثیرگذار را کاهش داده و فرد تاثیرگذار نیازمند آن است تا بتواند با توجه به دنبال‌کنندگان و پلتفرمی که در آن فعال است، محتوایی را برای تبلیغ تولید کند. در اغلب موارد، نیاز به تأیید محتوا قبل از انتشار، کارآمدتر از کنترل تولید محتوا از ابتداست. البته، کسب‌وکارها باید اطلاعاتی را که افراد تاثیرگذار از طریق آن قصد دارند که محتوا تولید کنند و به تبلیغ برند آن‌ها بپردازند، را تأیید کنند تا از بروز دادن اطلاعات اشتباهی که منجر به بروز مسئولیت‌های قانونی شده و یا استفاده‌ی نادرست از محصول جلوگیری کنند. علاوه بر این، کسب و کارها باید از بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار به شیوه‌ای اخلاقی استفاده کنند و افراد تاثیرگذار را که با آن‌ها مشارکت دارند تشویق کنند تا پست‌های حمایت شده خود را مطابق با دستورالعمل‌ها و مقررات قابل اجرا منتشر کنند. برای کسب مشتری بیشتر و بهبود جایگاه برند شایسته است مدیران با افراد تاثیرگذار محبوب و دوست‌داشتنی و مطابق با چارچوب‌های کشور همکاری داشته باشند. از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به محدود بودن پژوهش‌های انتخاب شده به گروه زبان فارسی و انگلیسی

اشاره کرد. در همین راستا، تحقیقات آینده می‌تواند مطالعه کیفی شایستگی‌ها و ویژگی‌های مناسب افراد برای برندها و کسب و کارها در کشور ایران باشد.

منابع

- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–87.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*.
- Boerman, S. C., & Muller, C. M. (2021). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 1–24.
- Boo, H.-W. (2008). *A meta-synthesis of emergency network management strategies and analysis of Hurricane Katrina*. Virginia Tech.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- 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.
- Černikovaitė, M. (2019). *The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks*. International Scientific Conference „Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering“.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of

- Millennial. *Business Perspectives and Research*, 19(1), 77-91.
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). # sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177–194.
- Daniel, A. (2020). Influencer marketing and the perception of consumers. *Bachelor Thesis TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizel, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2).
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*.
- Ghaffar, A. (2020). Influencer marketing: success factors. *Master Thesis, Copenhagen Business School*.
- Ghaphery, C. (2021). *Influencers in Digital Marketing: The Impact of Instagram Influencers in Brand Communication*.
- Gholami, M., Islami, Q. And Rahimnia, f. (2021). Investigating the effect of influencing people on the intention to buy Instagram users due to benign jealousy, the Second International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering and Management. Tehran.
- Gupta, Y., Agarwal, S., & Singh, P. B. (2020). To Study the Impact of Instafamous Celebrities on Consumer Buying Behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2), 1–13.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220–242.
- Jayasinghe, D. T. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications. *GSJ*, 9(3).
- Jílková, P. (2018). Social Media Influencer Marketing in Context of Event

- Marketing Strategy. *Of Business Economics, Management and Marketing 2018*, 115.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kantamaa, E. (2020). *Communicating destination brands through social media influencers: implementing influencer marketing for destinations*.
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 18393349211011172.
- Kemp, A., Randon McDougal, E., & Syrdal, H. (2019). The matchmaking activity: An experiential learning exercise on influencer marketing for the digital marketing classroom. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 141–153.
- Khanlari, A., Keimasi, M., torkestani, M., & Yaghoubianm I. (2019). Providing a choice Behavior Model for Luxury Consumers in Iran's Cosmetic's Market. *Women in development and politics*, 17(1), 1-25. (in persian).
- Kibby, M. (2020). Instafamous: Social Media Influencers and Australian Beaches. In *Writing the Australian Beach* (pp. 57–70). Springer.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563.
- Ko, E. (2019). *Bridging Asia and the world: Global platform for the Interface between marketing and management*. Elsevier.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Lee, P.-Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E.-C., & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103022.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1),

55–78.

- 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.
- Manian, A., & Ronaghi, M. (2015). A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method, *Journal of business management*, 7(4), 901-920. (in persian).
- Moghaddasi, A., Bananejad, M., & Motameni, A. (2020). The impact of influencer marketing on developing brand loyalty by engaging Ccustomers in E-Commerce. *Fifth international conference on modern management and accounting studies in Iran*. (in persian).
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.
- Naghizadeh, R., Elahi, E., Manteghi, M., & Ghazinoory, S. (2015). Meta-synthesis of the Regional Innovation Models: A Review from 1990-2013, *Innovation Managemnet Journal*, 3(4), 25-56. (in persian).
- Padmanabhan, A. (2019). *Influence, or get influenced!: A systematic literature review on the effect of influencers, product-related content and sponsorship disclosure on purchase intention*. University of Twente.
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1).
- Pimpiset, P. (2020). Influencer marketing strategy: the norm of digitalization in Thailand. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 12533–12546.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A Call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351.
- Pourbahman, M., & Razeghi, B. (2019). The role of digital word-of-mouth advertising on social networks (Instagram). *National Conference on Futurology, Management and Sustainable Development*, Tehran. (in persian).
- Ravanetti, A. (2020). Influencer: An entrepreneurial view. *An analysis of the actual value for brands and future regulatory evolutions*.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’–parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.

- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2003). Toward a metasynthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-positive women. *Research in Nursing & Health, 26*(2), 153–170.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258–281.
- Sun, J., Leung, X. Y., & Bai, B. (2021). How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*
- Theocharis, D., & Papaioannou, E. (2020). Consumers' responses on the emergence of influencer marketing in Greek market place. *International Journal of Technology Marketing, 14*(3), 283–304.
- Torkestani, M., & Salehi, M. (2019). Criteria for identifying influencers in social media marketing. *The Second National Conference on New Thoughts in Business Management*, Tehran. (in persian).
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing, 49*, 94–106.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies.*
- Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing. *Chancellor's Honors Program Projects.*
- Woodside, A. G., & Bernal Mir, P. (2019). Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 29*(3), 343–357.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies, 15*(3), 188–213.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer Marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising, 50*(2), 1–19.