



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 3, No.54, Autumn 2024
Document Type: Research Paper
Received: 30/07/2024 Accepted: 07/12/2024

Presenting a Model of Marketing Influencers in the Social Network: A Case Study of Fashion Industry

Abbas Abbasi  *

Associate professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran
aabbasi@shirazu.ac.ir

Anahita Hatami

M.Sc. student., Marketing, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran
anahitah28@gmail.com

Abolghasem Ebrahimi

Associate professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran
aebrahimi@shirazu.ac.ir

Abstract

The rise of social networks has established a platform for global communication and interaction. Among these, Instagram distinguishes itself as one of the most popular networks, attracting considerable attention from brands and business managers due to its high engagement rates. The informal dynamics of platforms like Instagram have facilitated the emergence of influencers—ordinary individuals, who create and share content across various contexts. To select the right influencer and ensure effective feedback, businesses need insights that extend beyond mere likes and comments. This study aim to develop a comprehensive model of marketing influencers and their characteristics within the Instagram platform with a particular focus on the fashion industry.

This mixed-method research use both qualitative and quantitative approaches. Data collection involved library research and field methods. The qualitative phase utilized semi-structured interviews, while the quantitative phase employed a researcher-designed questionnaire distributed among 172 respondents selected through non-probability random sampling. Qualitative data were analyzed using inductive content analysis, while quantitative data were processed using descriptive and inferential statistics with SPSS and SMARTPLS software.

The findings show two primary categories of influencer characteristics: personality-related and marketing-related. Personality traits encompass creativity, trustworthiness, and uniqueness, while marketing-related traits

*Corresponding author

Abbasi, A. , Hatami, A. , & Ebrahimi, A. (2024). Presenting the model of marketing influencers in the social network (case of study: Fashion industry). *New Marketing Research Journal*, 14 (3), 1 - 24 .

2228-7744 © The Author(s).

Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2024.142304.3084

included brand impact, high engagement, and audience connection. These insights enhance existing research by identifying additional characteristics unique to Instagram influencers, providing valuable guidance for businesses in the fashion industry.

Keywords: Influencer Characteristics, Influencer Marketing, Instagram, Social Networks, Fashion Industry.

Introduction

The dynamics of social networks like Instagram have transformed the media landscape and advertising models. Influencers recognized as opinion leaders have become pivotal in shaping consumer behavior and brand interactions. Businesses are increasingly adopting influencer marketing strategies to better understand customer preferences, meet expectations, and enhance engagement. However, successful implementation requires a nuanced understanding of influencer traits and their impacts.

While previous studies have examined quantitative metrics, such as follower counts and likes, fewer have explored the comprehensive characteristics of influencers. Considering the socio-cultural and economic diversity across markets, this study aim to fill this gap by proposing an actionable model for marketing influencers on social networks. The research focuse on two core questions:

1. What personality traits define marketing influencers and what components and indicators do these traits encompass?
2. What marketing traits characterize influencers and what components and indicators do these traits include?

Materials & Methods

This applied research use a descriptive-survey and mixed-method approach. In the qualitative phase, 50 articles published in the past 5 to 6 years on influencer marketing were reviewed with 36 selected for in-depth analysis. Experts validated data from these articles to ensure comprehensive coverage.

Qualitative data collection involved library research and semi-structured interviews, which were analyzed using inductive qualitative content analysis. The quantitative phase targeted consumers with experience engaging with fashion industry influencers on Instagram. A non-probability random sampling method was used to select 172 participants. Data collection utilized a researcher-designed online questionnaire based on qualitative findings. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed through construct validity (factor analysis) and Cronbach's alpha.

Research Findings

Qualitative analysis identified two main dimensions: personality-related and marketing-related characteristics. Codes from the literature were refined into components, each accompanied by explanatory concepts. In the quantitative phase, the SMARTPLS model revealed both external (measurement) and internal (structural) patterns.

Personality traits included creativity, trust, social skills, uniqueness, and individual competencies. These traits established authenticity and credibility, fostering stronger connections with the audience. Marketing traits encompassed brand loyalty, high engagement, aesthetic appeal, and content production, all of which directly influence brand visibility and consumer behavior.

The model's reliability and validity were confirmed through several statistical tests, including Cronbach's alpha, composite reliability, and mean variance extracted (convergent validity). Structural model analysis indicated a robust fit, with predictor variables explaining significant variances in the dependent traits.

Discussion of Results & Conclusion

The first research question examined the characteristics and features of marketing influencers, along with the indicators and components that defined these traits. The findings revealed that marketing influencers on social networks possessed two primary categories of traits: personality-related characteristics and marketing-related characteristics. Personality-related traits were closely tied to the individual qualities of the influencer and included components, such as social skills, creativity, educational value, knowledge, and trustworthiness, the

ability to spark interest, attractiveness, unique competencies, and distinct personality traits. These characteristics enabled influencers to forge genuine connections with their audiences, fostering trust and engagement.

In contrast, marketing-related characteristics pertained specifically to the marketing domain. These included the ability to create brand loyalty, effective branding, brand impact, endorsement capabilities, high engagement levels, meaningful connections, content creation, verified status (blue tick), aesthetic appeal, competitiveness, audience reach, and relevance to the target market, the capacity to drive sales, active engagement, specialized expertise, and success in establishing impactful support networks. These components enhanced an influencer's ability to align with brand values, expand audience reach, and deliver measurable results for businesses.

The second research question explored specific indicators and characteristics that defined marketing influencers. Influencers were distinguished by their capacity to produce attractive and engaging content, establish customer trust, disseminate accurate and timely information, and demonstrate awareness of key events and trends. Additionally, traits, such as honesty, humility, ethical behavior, conscientiousness, creativity, problem-solving abilities, and the capacity to inspire and motivate audiences were critical. Influencers had to excel in social skills, including consultation, creating joy, and fostering motivation.

From a practical standpoint, influencers had to possess strong communication skills, including the ability to articulate their perspectives effectively and engage in meaningful self-disclosure. Attributes, such as enthusiasm for their work, decision-making capabilities, and purpose-driven behavior, further distinguished successful influencers. They had to also demonstrate commitment, emotional intelligence, compatibility with their audience, and ability to align their personality with the brand's image. Expanding access to target customers, improving interpersonal communications, and fostering constructive, two-way interactions with brands and audiences were essential for their success.

Moreover, influencers had to manage their relationships with audiences in ways that build trust and maintained the brand's credibility. Their role often involved enhancing customer behavior, facilitating decision-making, and influencing purchasing preferences. This included creating a positive brand image, encouraging deeper engagement with audiences, and driving sales effectively. The ability to adapt to new markets and attract diverse customer bases further enhanced their impact.

While quantitative metrics, such as high follower counts, shares, likes, and comments, remained important, they had to be complemented by qualitative capabilities. These included scenario planning, crafting strategies tailored to market demands, reducing advertising costs, building extensive social connections, and fostering collaborations with organizations. Familiarity with consumer preferences, expertise in strategic advertising, and an understanding of legal and regulatory frameworks were equally critical. Influencers had to also focus on specific audience segments to maximize their effectiveness.

In conclusion, this study highlights the dual roles influencers play as both creative individuals and strategic marketers. Their personality-related traits established authenticity and relatability, while their marketing-related characteristics drive measurable results. Businesses in the fashion industry could leverage this comprehensive framework to select influencers, who effectively balanced these traits, ensuring impactful campaigns and long-term success. By focusing on these attributes, brands can optimize their influencer strategies, foster trust with their target audiences, and achieve competitive advantages in a rapidly evolving digital landscape. Future research could expand this model to other industries or explore the longitudinal impacts of influencer marketing to provide deeper insights into its effectiveness.

مقاله پژوهشی

ارائه الگوی تأثیر گذاران بازاریابی در شبکه اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت مد)

عباس عباسی^{۱*}، آناهیتا حاتمی^۲، ابوالقاسم ابراهیمی^۳

۱- دانشیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

aabbasi@shirazu.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

anahitah28@gmail.com

۳- دانشیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

aebrahimi@shirazu.ac.ir

چکیده

شرکت‌ها برای انتخاب تأثیرگذار مناسب و گرفتن یک بازخورد خوب به اطلاعاتی بیش از تعداد لایک و کامنت نیاز دارند؛ بنابراین هدف از پژوهش حاضر ارائه الگوی تأثیرگذاران بازاریابی و مشخصات آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام در صنعت مد برای رسیدن به بهترین تأثیرگذار است. در این مطالعه روش گردآوری داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. برای گردآوری داده‌های بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بود که از نتایج بخش کیفی تدوین و بین ۱۷۲ نفر به صورت نمونه‌گیری تصادفی غیراحتمالی توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از تحلیل محتوای کیفی استقرایی، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی از آمار توصیفی و برای بررسی سؤال‌های پژوهش از آمار استنباطی و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) به کمک نرم‌افزارهای SPSS و SMARTPLS استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تأثیرگذاران بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی دو ویژگی اصلی دارند: ویژگی‌های مربوط به شخصیت و ویژگی‌های مربوط به بازاریابی. بازاریابی تأثیرگذار نمونه‌ای از بازاریابی در بستر شبکه‌های اجتماعی است که شامل پیشنهاد و معرفی محصول و خدمات با تأثیرگذاران است. این تأثیرگذاری بر بازار بیشتر برگرفته از تخصص، شهرت و یا محبوبیت افراد است. در این پژوهش نیز ویژگی‌ها و مشخصه‌های بیشتری به‌عنوان ویژگی‌های افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام شناسایی و تعیین شد که در پژوهش‌های مشابه یافت نشد. یافته‌های این پژوهش به کسب و کارها در صنعت مد کمک می‌کند تا با شناسایی دقیق ویژگی‌های شخصیتی و بازاریابی تأثیرگذاران اینستاگرام انتخاب‌های هوشمندانه‌تری را در راستای بهبود اثربخشی کمپین‌های بازاریابی و افزایش تعامل با مخاطبان هدف داشته باشند. همچنین، این نتایج می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را بهینه و اعتماد مشتریان به برندها را تقویت کند.

کلیدواژه‌ها: ویژگی‌های تأثیرگذاران، تأثیرگذاران، بازاریابی تأثیرگذار، اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی

* نویسنده مسئول

عباسی، عباس، حاتمی، آناهیتا، ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۴۰۳). الگوی تأثیرگذاران بازاریابی در شبکه اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت مد). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۴ (۳)، ۱-۲۴.



۱. مقدمه

وب ۲,۰ (Web 2.0) و انقلاب دیجیتالی ناشی از آن شرایطی را برای افراد فراهم کرد تا بتوانند در میان پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب و... با یکدیگر ارتباط و تعامل داشته باشند (Guerreiro et al., 2019). شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای به اشتراک گذاری مشاهده‌ها و تجربه‌هاست که با آنها درک ما از دنیای اطراف و نحوه عملکرد آن شکل می‌گیرد. بخش زیادی از نگرش ما به پدیده‌های پیرامون ناشی از تأثیری است که از رسانه‌ها دریافت کرده‌ایم. این تأثیر نقش مهمی در شکل‌گیری دیدگاه‌ها و رفتارهای ما دارد (داوری و بخشی، ۱۴۰۲).

در صنعت مد بیشترین توجه را وبلاگ‌های مد از زمان آغاز به خود جلب کرده‌اند. علاوه بر این، در میان سایت‌های شبکه اجتماعی (Social Networking Sites) در دسترس اینستاگرام با افزایش مداوم تعداد کاربران فعال مرتبط با صنعت مد روبه‌روست. برندهای مد به‌طور چشمگیری دنبال‌کنندگان و تعاملات بیشتری نسبت به دیگر صنایع دارند. همچنین، از آنجایی که صنعت مد یکی از مشوق‌های استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری تصویر مانند اینستاگرام است، منطقی به نظر می‌رسد که اینستاگرام بیشترین نقش را در این زمینه داشته باشد (Casaló et al., 2018).

اینستاگرام یک برنامه شبکه اجتماعی است که به کاربران اجازه می‌دهد دنبال‌کنندگان خود را جمع‌آوری کنند، با برندها و نهادهای مختلف ارتباط بگیرند و تعاملات اجتماعی بین مصرف‌کنندگان را ایجاد و تسهیل کنند (Jin et al., 2019). این برنامه با بیش از یک میلیارد کاربر فعال در بین برنامه‌های پرانلود قرار گرفته است؛ به طوری که بیشتر برندها برای بهره‌مندی از میزان تعامل بالا در میان بازار بزرگی

از مصرف‌کنندگان حساب می‌سازند. در این میان، صنایع مد اینستاگرام را نسبت به دیگر شبکه‌های اجتماعی ترجیح می‌دهند. اگرچه برندها در هر صنعتی حساب‌های خودشان را داشته و حفظ می‌کنند، به نظر می‌رسد که صنایع مد به‌ویژه این سایت شبکه اجتماعی، یعنی اینستاگرام را مفید می‌دانند (Belanche et al., 2021).

اینستاگرام به‌طور چشمگیری بر نحوه دریافت اطلاعات و اخبار افراد تأثیر می‌گذارد. پویایی اجتماعی که در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام شکل می‌گیرد، به ایجاد روابط غیررسمی منجر می‌شود و به دنبال آن تأثیرگذاران ظهور می‌کنند. این افراد به‌عنوان رهبران عقیده شناخته می‌شوند و مخاطبان آنها را به‌عنوان متخصصان در زمینه‌های خاص قبول دارند (Guerreiro et al., 2019). تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی برخلاف افراد مشهور یا چهره‌های عمومی که با رسانه‌های سنتی به‌خوبی شناخته می‌شوند، افراد عادی هستند که با ایجاد و ارسال محتوا در رسانه‌های اجتماعی به «مشهور آنلاین» (Online Celebrities) تبدیل شده‌اند. آنها بیشتر در زمینه‌های ویژه‌ای مثل زندگی سالم، سفر، غذا، سبک زندگی، زیبایی یا مد متخصص هستند (Lou & Yuan, 2019) و می‌توانند از تخصصشان در زمینه‌های مختلف استفاده کنند.

صنعت تبلیغات یکی از این زمینه‌هاست. این صنعت برای دهه‌ها مبتنی بر یک مدل ارتباطی نامتقارن بوده است که در آن بازاریابان مخاطبان را با کانال‌های رسانه‌ای پولی درگیر می‌کردند. ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور کامل، چشم‌انداز رسانه‌های عمومی و مدل تبلیغات را تغییر داد؛ زیرا مخاطبان از نقش گیرندگان محتوا به تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مفسران محتوا تغییر نقش دادند (Himmelboim & Golan, 2019). امروزه استفاده از تأثیرگذاران به عامل

استراتژی مناسب خودشان یاری خواهد کرد. محققان در این مطالعه نیز سعی دارند با ارائه الگویی از تأثیرگذاران بازاریابی و مشخصات آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام کسب و کارها را در صنعت مد برای رسیدن به تأثیرگذار مناسب همراهی کنند.

تمامی این موارد مستلزم شناخت جامع از ویژگی‌ها و مشخصه‌های تأثیرگذاران است که این مطالعه به صنعت مد به‌عنوان یکی از پر استفاده‌ترین صنایع در اینستاگرام و یکی از موضوعات پرتعداد میان تأثیرگذاران می‌پردازد. با جست‌وجوی کلیدواژه‌های تأثیرگذاران، بازاریابی تأثیرگذار و شبکه اجتماعی اینستاگرام در موتور جست‌وجوی گوگل اسکولار (Google Scholar) و استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی مگ ایران (Magiran) و سیویلیکا (Civilica) مقاله‌هایی که طی ۵ سال گذشته منتشر شده بود، بررسی شد. اگرچه در مطالعات اندکی به چندین ویژگی تأثیرگذاران و یا بازاریابی تأثیرگذار توجه شده است، به نظر می‌رسد که به دلیل تفاوت در موقعیت‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی تفاوت در محصولات و خدمات نیاز است تا مطالعاتی بیشتر در این حوزه صورت گیرد. همچنین، بسیاری از محققان در پژوهش‌های پیشین بر معیارهای کمی نظیر تعداد دنبال‌کنندگان و لایک‌ها تمرکز داشته‌اند. این معیارها به‌تنهایی نمی‌تواند به‌طور دقیق، میزان تأثیرگذاری واقعی افراد را نشان دهد. محققان در پژوهش حاضر با رویکردی نوآورانه به بررسی عمیق‌تر دو دسته از ویژگی‌های تأثیرگذاران در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند. با بررسی ویژگی‌های شخصیتی و بازاریابی خلأهای موجود در پژوهش‌های پیشین برطرف و به دنبال آن راهنمایی مفید برای کسب و کارها به‌منظور بهره‌گیری از این تأثیرگذاران ارائه می‌شود. بدین

تعیین‌کننده کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است (Jin et al., 2019).

شرکت‌ها نیز با پیاده‌سازی و اجرای شیوه‌های جدید بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی (Social Media Influencer Marketing) و استفاده از تأثیرگذاران رفتارهای مشتریان را درک و علاقه‌های آنها را شناسایی می‌کنند و از این طریق می‌توانند نیازها و انتظاراتشان را برآورده کنند (مقدسی و همکاران، ۱۳۹۹). به این ترتیب، بازاریابی تأثیرگذاران را می‌توان به‌عنوان استفاده از تأثیر رهبران عقیده (تأثیرگذاران) (مشهور / غیرمشهور) با دنبال‌کنندگان زیاد در بسترهای اجتماعی تعریف کرد. هدف این نوع بازاریابی ایجاد پاسخ‌های مثبت نگرشی و رفتاری در دنبال‌کنندگان نسبت به علائق برند با پست‌های به اشتراک گذاشته شده است. این فرآیند به تأثیرگذاران و دنبال‌کنندگان این امکان را می‌دهد که در شکل‌گیری مشترک تصویر برند در رسانه‌های اجتماعی مشارکت کنند (Martínez-López et al., 2020). اما برای پیاده‌سازی و اجرای این شیوه از بازاریابی نیاز است که ویژگی‌ها و مشخصه‌های تأثیرگذاران بازاریابی را به‌درستی شناخت. مطالعات متعددی برای دسته‌بندی تأثیرگذاران انجام گرفته است. به این صورت که مطالعات براساس تعداد دنبال‌کنندگان، لایک‌ها، کامنت‌ها و یا تلفیقی از این موارد به دو یا سه دسته تقسیم‌بندی شده است؛ با این حال شرکت‌ها برای انتخاب تأثیرگذار مناسب و گرفتن یک بازخورد خوب به اطلاعاتی بیش از تعداد لایک و کامنت نیاز دارند. همچنین، اینکه بتوانند با توجه به جامعه هدفشان و محصول یا خدمتی که ارائه می‌کنند، نیاز مشتری خود را بشناسند و به این درک برسند که مشتریان آنها چه گروهی از تأثیرگذاران را با چه خصوصیتی دنبال می‌کنند، آنها را در مسیر انتخاب

۳. پیشینه پژوهش

موقرو همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «بازاریابی تأثیرگذار: شناسایی و تبیین تأثیرهای روان‌شناختی تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌کنندگان: مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه مازندران» انجام دادند. در این پژوهش محققان ۸ مفهوم را در دو مقوله تأثیر روان‌شناختی مثبت که شامل حمایت عاطفی، هویت‌سازی، تجربه لذت‌بخش، همدلی، ایجاد ذهنیت خوب، تمایل به برند، و تأثیرهای منفی افراد تأثیرگذار بر پیروان که شامل اختلال‌های روانی و رفتارهای مخرب است، به دست آوردند که در نهایت، در جامعه آماری دانشجویان دختر دانشگاه مازندران سنجیده و تأیید شدند.

شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند: مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام» انجام دادند. نتایج پژوهش تأثیر کلیه ویژگی‌های تأثیرگذاران را بر قصد خرید آنلاین تأیید کرد. علاوه بر این، نتایج مطالعه نشان‌دهنده تأثیر ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایندبودن بر قصد خرید آنلاین با نقش میانجی نگرش به تبلیغ است.

چگینی (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی مدیریت بازاریابی براساس ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام» انجام داد. نتایج پژوهش رابطه معناداری را بین ویژگی‌های شخصیتی در بازاریابی‌های تأثیرگذاران شبکه اجتماعی اینستاگرام با مدیریت بازاریابی نشان داد.

رستگاری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «ارائه مدل عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام» انجام دادند. نتایج مطالعه مدل نهایی عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی

منظور، محققان در این مطالعه در راستای دیگر پژوهش‌های صورت گرفته به دنبال یافتن الگویی کاربردی از تأثیرگذاران بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هستند. محققان در این مطالعه به دو پرسش پاسخ می‌دهند: ۱- تأثیرگذاران بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی چه ویژگی‌های شخصی دارند و این ویژگی‌ها شامل چه مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است؟

۲- تأثیرگذاران بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی چه ویژگی‌های بازاریابی دارند و این ویژگی‌ها شامل چه مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است؟

۲. مبانی نظری

امروزه با رسانه‌های اجتماعی فرصت دیده شدن برای همه افراد وجود دارد. تأثیرگذاران شخص ثالثی هستند که با پست‌های خود در شبکه‌های اجتماعی بر رفتار و روند تصمیم‌گیری افراد تأثیر می‌گذارند (**اردکانی فرد و رضوی زاده، ۱۴۰۰**).

بازاریابی تأثیرگذار یک سیستم بازاریابی است که از تأثیر افراد کلیدی و رهبران فکری برای هدایت آشنایی با برند و یا تصمیم برای خرید آن استفاده می‌کند. یک مزیت این نوع بازاریابی این است که برندها می‌توانند تأثیرگذاران مقرون به صرفه‌تری را در مقایسه با هزینه‌های گزاف لازم برای امضای یک یا چند فرد مشهور انتخاب کنند (**Lou & Yuan, 2019**).

در عصر حاضر، اینستاگرام به‌طور گسترده برای رسانه‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود. اینستاگرام که برای تبلیغ محصولات یا برندهای خاص از بازاریابی تأثیرگذار استفاده می‌کند، می‌تواند کاربران را برای کاوش یا جست‌وجوی حساب‌های فروشگاه آنلاین تحت تأثیر قرار دهد (**Halim & Karami, 2020**).

کلان و خرد» انجام دادند. نتایج نشان داد که کمتر بیشتر است، به این معناست که داشتن دنبال کنندگان کمتر می تواند برای برندها مفیدتر باشد و این فرض را به چالش می کشد که محبوبیت بیشتر در رسانه های اجتماعی می تواند منجر به نتایج بازاریابی بیشتر شود. همچنین، افشای حمایت مالی می تواند منجر به نتایج بهتر شود (Kay et al., 2020).

ماتینز لویز و همکاران پژوهشی با عنوان «پشت اینفلوئنسر مارکتینگ: تصمیمات کلیدی بازاریابی و تأثیرات آنها بر پاسخ های پیروان» انجام دادند. نتایج مطالعه تأثیر منفی جهت گیری تجاری پیام بر نحوه درک آن، کاهش اعتماد به تأثیرگذار و کاهش اعتبار پیام را نشان داد. علاوه بر این، سطح بالای کنترل منجر به کاهش اعتبار پست، کاهش علاقه دنبال کنندگان به برند و تمایل کمتر برای جست و جوی اطلاعات مرتبط بیشتر می شود. در مقابل، کنترل برند هیچ تأثیری بر اعتماد پیروان به تأثیرگذار ندارد. همچنین، نشان داده شده است که تأثیرگذار باید با پیروان متخصص در محصول در نظر گرفته شود یا اینکه حداقل بتواند به عنوان مصرف کننده بالقوه آن محصول نظر بدهد. اگر این شرط برآورده شود، اعتماد به تأثیرگذار بیشتر می شود، پیام تأثیرگذار معتبرتر می شود، دنبال کنندگان بیشتر به پیام علاقه مند خواهند شد و در نهایت، تمایل بیشتری به جست و جوی اطلاعات اضافی درباره محصول خواهند داشت. همچنین، نتایج نشان داد که سطح شهرت تأثیرگذار از نظر پاسخ پیروان در مقایسه با تأثیرهای بیشتر ناشی از تطابق تأثیرگذار با محصول/خدمات مدنظر در درجه دوم اهمیت قرار دارد. در نهایت، در سناریویی که بین تأثیرگذار و محصول تطابق زیاد وجود دارد، این غیرسلبیتی به جای افراد مشهور است که تأثیر بیشتری بر واکنش های نگرشی و رفتاری دنبال کنندگان درباره

تأثیرگذار را در اینستاگرام و برازش آن نشان می دهد. همچنین، نتایج نشان دهنده رابطه علی سلسله مراتبی بین عوامل به دست آمده است. به این شکل که بیشترین قدرت پیش برنده، شاخص های گستره معناداری تأثیرگذاری و جذابیت محتوای خلاقانه تأثیرگذار بود. در نهایت، برخلاف پیش فرض اولیه، جذابیت ظاهری در سطح بیشترین تأثیرگذاری قرار نگرفت.

اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ» انجام دادند. نتایج مطالعه تنها تأثیر مثبت و معنادار ویژگی های جذابیت ظاهری، مطمئن بودن و تخصص بر نگرش مصرف کنندگان را نسبت به تبلیغ تأیید کرد.

شامیم و همکاران پژوهشی با عنوان «اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی چگونه میل به خرید فوری را القا می کنند؟ زمینه تجارت اجتماعی» انجام دادند. نتایج نشان داد که اعتماد به پست های برند تأثیرگذاران مد تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید ناگهانی دارد. همچنین، نتایج نشان داد که اعتبار تأثیرگذار، اعتبار پیام و اعتبار رسانه عوامل اساسی هستند که به اعتماد به پست های برند تأثیرگذارهای مد کمک می کنند (Shamimm et al., 2024).

پاپ و همکاران پژوهشی با عنوان «تأثیر تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی بر تصمیمات سفر: نقش اعتماد در سفر تصمیم گیری مصرف کننده» انجام دادند. نتایج مطالعه نشان داد که اعتماد مصرف کننده به تأثیرگذاران تأثیر مثبتی بر هر مرحله از تصمیم گیری سفر دارد. علاوه بر این، هر مرحله از سفر تصمیم گیری مبتنی بر اثر اعتماد است که یک اثر متداول در کل مسیر دارد (Pop et al., 2022).

کای و همکاران پژوهشی با عنوان «وقتی کمتر بیشتر است: تأثیر افشای تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی

تأثیرگذار، محتوای پست و محصول دارد (Martínez-López et al., 2020).

جین و همکاران پژوهشی با عنوان «زنان اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی و اینستا فاموس؛ زنانگی در صفحات اینفلوئنسرهای زنان ایرانی منعکس شده است» انجام دادند. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگانی که در معرض پست‌های برند افراد مشهور اینستاگرام قرار می‌گیرند، برند را مطمئن‌تر می‌دانند، نگرش مثبت‌تری به برند تأییدشده نشان می‌دهند، حضور اجتماعی بیشتری را احساس می‌کنند و به مصرف‌کنندگانی که در معرض پست‌های برند سلبریتی سنتی قرار می‌گیرند، حسادت بیشتری نسبت به برند از خود نشان می‌دهند. همچنین، نتایج نشان داد که حضور اجتماعی در اثر علی‌بودن نوع افراد معروف در قابلیت اعتماد، طرز رفتار و حسد برند واسطه شده است. تحلیل‌های رگرسیون چندگانه نیز اثرهای تعدیل‌کننده ناهماهنگی ایدئال ظاهری را نشان می‌دهد (Jin et al., 2019).

کی و کیم پژوهشی با عنوان «مکانیسمی که تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از طریق آن مصرف‌کنندگان را متقاعد می‌کنند: نقش تمایل مصرف‌کنندگان» انجام دادند. نتایج مطالعه تأیید کرد که پنج جنبه تأثیرگذاری بر پست‌ها به‌طور چشمگیری بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد که به سهم خود منجر به نتایج رفتاری مثبت با تمایل آنها به تقلید کردن از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی شد. این پنج جنبه شامل محتوای جذاب، معتبر، خبره، آموزنده و تعاملی در اینستاگرام است (Ki & Kim, 2019).

لو و یوان پژوهشی با عنوان «بازاریابی تأثیرگذار: چگونه ارزش و اعتبار پیام بر اعتماد مصرف‌کننده به محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد» انجام دادند. نتایج نشان داد که ارزش اطلاعاتی محتوای

تولیدشده تأثیرگذاران، مطمئن‌بودن او، جذابیت و شباهت تأثیرگذار به دنبال‌کننده‌ها به‌طور مثبت بر اعتماد دنبال‌کنندگان به پست‌های برند تأثیرگذار تأثیر می‌گذارد و به دنبال آن نیز بر آگاهی از برند و قصد خرید تأثیرگذار اثرگذار است (Lou & Yuan, 2019).

با بررسی آنچه در مطالعات پیشین درباره تأثیرگذاران و ویژگی‌های آنان آورده شد، ویژگی‌هایی به‌صورت پراکنده و موردی مانند قابلیت اعتماد و اعتبار (شکرچی‌زاده و ولیخانی، ۱۴۰۱؛ رستگاری و همکاران، ۱۴۰۰؛ اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶)، تخصص (شکرچی‌زاده و ولیخانی، ۱۴۰۱؛ اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶)، خوشایندی یا ایجاد ذهنیت خوب (موقر و همکاران، ۱۴۰۲؛ شکرچی‌زاده و ولیخانی، ۱۴۰۱؛ چگینی، ۱۴۰۰)، آشنایی (شکرچی‌زاده و ولیخانی، ۱۴۰۱)، صداقت و فروتنی (چگینی، ۱۴۰۰؛ رستگاری و همکاران، ۱۴۰۰)، هیجان‌پذیری، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی، بازبودن نسبت به تجربه (چگینی، ۱۴۰۰)، جذابیت (Ki & Kim, 2019)، رستگاری و همکاران، ۱۴۰۰؛ اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶)، خبره، آموزنده و تعاملی (Ki & Kim, 2019)، اصالت و بی‌نظیربودن (رستگاری و همکاران، ۱۴۰۰)، توانایی بیان تجربه‌های شخصی، ایجاد رابطه صمیمی با مخاطبان، تقویت اعتماد به نفس مخاطبان، احساس مسئولیت، صلاحیت، صداقت، اصالت، مدیریت برند شخصی، داشتن سوابق حرفه‌ای، قدرت نفوذ و انگیزش، آگاهی‌بخشی، الهام‌بخشی، سرگرم‌کننده و القای حس من‌سانی (رستگاری و همکاران، ۱۴۰۰) بیان شده است. علاوه بر این، مطالعاتی مثل رستگاری و همکاران (۱۴۰۰) و حسین‌پور و همکاران (۱۴۰۱) ویژگی‌های بیشتری را شناسایی کرده‌اند.

بررسی مطالعات مربوط به تأثیرگذاران نشان‌دهنده

مرتبط، مدیران، کارشناسان و متخصصان این حوزه که تجربه کار با تأثیر گذاران را داشته‌اند، تأیید شد. استخراج کدها نیز تا جایی ادامه پیدا کرد که هیچ مورد جدیدی برای اضافه شدن وجود نداشت.

روش گردآوری داده‌ها در بخش کیفی به صورت کتابخانه‌ای بوده است. در این مطالعه برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته به منظور شناسایی مؤلفه‌های الگوی تأثیر گذاران بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده شد. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از تحلیل محتوای کیفی استقرایی استفاده شد. در این طرح داده‌های مطالعه به تدریج خلاصه شد تا محققان به اصلی‌ترین مفاهیم و مضامین موضوع تحقیق دست یافتند.

جامعه آماری در بخش کمی مصرف‌کنندگانی بودند که تجربه ارتباط با تأثیر گذاران صنعت مد را در شبکه اجتماعی اینستاگرام داشتند. روش نمونه با توجه به جامعه آماری مدنظر به صورت نمونه‌گیری تصادفی غیراحتمالی و به تعداد ۱۷۲ نفر با استفاده از نرم‌افزار جی پاور تعیین شد. در بخش کمی برای گردآوری داده‌ها به صورت میدانی براساس معیارهای به دست آمده از مرحله کیفی پرسشنامه محقق ساخته طراحی شد. همچنین، در این مطالعه برای ارائه الگوی تأثیر گذاران بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در صنعت مد از پرسشنامه به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. این پرسشنامه به تعداد شاخص‌های به دست آمده از ویژگی‌های تأثیر گذاران تهیه و به صورت آنلاین برای افراد ارسال گردید.

پس از اخذ روایی (روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی) و پایایی (محاسبه ضریب آلفای کرونباخ)، پرسشنامه در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت و از آنان درخواست شد تا در صورت تمایل و علاقه‌مندی به سؤال‌ها جواب دهند.

آن است که به دلیل گستردگی این افراد، محصولات و خدمات گوناگون، برندهای مختلف و ... تنها ویژگی‌های محدودی بررسی شده و هر کدام در راستای توسعه این بحث بوده است. همچنین، در مطالعات انجام شده نظریه‌ها و تئوری‌هایی مطرح شده است که به دنبال آنها الگوهای برای توسعه و تکمیل یکدیگر شکل گرفته است. محققان در این پژوهش در راستای دیگر تحقیقات به شناسایی ویژگی‌های تأثیر گذاران بازاریابی را شناسایی و سپس الگوی جامع را ارائه می‌کنند تا شکاف‌های پژوهشی موجود در این زمینه پر شود.

۴. روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر نوع هدف کاربردی، از نظر ماهیت آن توصیفی-پیمایشی و رویکرد آن آمیخته و به صورت کیفی و کمی انجام شده است. در رویکرد کیفی با مرور مطالعات پیشین عوامل و مؤلفه‌های مربوط به ارائه الگوی تأثیر گذاران بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه: صنعت مد) مشخص شد. این عوامل با توجه به مدل‌های متفاوتی به دست آمد که بیشتر محققان ارائه کرده بودند. جامعه آماری بخش کیفی شامل ۵۰ مقاله و مطالعه پیشینی است که در ۵ یا ۶ سال گذشته منتشر و در آن کلیدواژه‌های تأثیر گذاران و بازاریابی تأثیر گذار بررسی شده است. از این میان، حدود ۳۶ مقاله منتخب که نزدیک‌ترین ارتباط را با موضوع داشت، بررسی شد. از تعداد اولیه در بسیاری از مقاله‌ها مطالب جدیدی یافت نشد؛ به طوری که شباهت‌های زیادی با یکدیگر داشتند؛ بنابراین حذف شدند. کدها با استفاده از تحلیل محتوای کیفی استخراج و داده‌های به دست آمده با خبرگان، یعنی استادان با سوابق کاری

۵. یافته‌ها و بحث

در این بخش یافته‌ها با تکیه بر اطلاعات جمع‌آوری شده بررسی و تحلیل شده است. بدین صورت که در بخش کیفی پژوهش ابتدا کدها با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مقاله‌ها (مشخصه‌ها و ویژگی‌های تأثیرگذاران) به دست آمد. در مرحله بعد کدها غربال و در قالب مؤلفه استخراج شد. برای تمامی مؤلفه‌ها مفاهیمی

جهت درک و توضیح بیشتر آورده و درنهایت، کدهای مشابه با کمک مفاهیم استخراج شده حذف شد. سپس کدها با مفاهیم مشابه در دسته‌های مؤلفه قرار گرفت. درنهایت، دو بُعد اصلی ویژگی‌های مربوط به شخصیت و ویژگی‌های مربوط به بازاریابی به دست آمد.

جدول ۱: دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب ابعاد و ویژگی‌های تأثیرگذاران

Table 1: Classification of components in the form of dimensions and characteristics of influencers

ابعاد	مؤلفه	شاخص	
ویژگی‌های مربوط به شخصیت	جذابیت	جذابیت محتوا جذابیت تأثیرگذار	
	اعتماد	قابلیت اعتماد و اعتبار اعتماد جلب اعتماد مشتریان اعتماد به نقش بالا	
اطلاعات	اطلاعات	اطلاعات به روز و گسترش آن آگاهی از اطلاعات و نحوه برگزاری رویدادها بهبود دانش در ارتباط با مشتری آگاهی بخش آگاه	
		ایجاد علاقه	دوست‌داشتنی خوشایند بودن
		خلاقیت	افزایش خلاقیت و نوآوری و ارائه راه‌حل، ایده و کاربردهای جدید برای کسب‌وکار و کاربران نهایی
		ویژگی‌های شخصیتی	برون‌گرایی
صداقت و فروتنی	صداقت و فروتنی		
اخلاق مدار و باشخصیت	اخلاق مدار و باشخصیت		
ادب	ادب		
صبور	صبور		
هیجان‌پذیری	هیجان‌پذیری		
بخشودگی	بخشودگی		
وظیفه‌شناسی و احساس مسئولیت	وظیفه‌شناسی و احساس مسئولیت		
باز بودن نسبت به تجربه	باز بودن نسبت به تجربه		
لذت‌بخشی	لذت‌بخشی		
درک فراوان	درک فراوان		
صمیمیت	صمیمیت		
گشودگی	گشودگی		
واقعی بودن	واقعی بودن		
باورپذیر	باورپذیر		

ابعاد	مؤلفه	شاخص
مهارت‌های اجتماعی	مهارت‌های اجتماعی	تجمل‌گرایی
		مهارت‌های اجتماعی
		مشتری‌مداری
		خشنود کردن (ایجاد نشاط)
		مشورت‌دادن (مشاور)
		ایجاد انگیزه
		حضور مستمر
		پاسخگویی نظرها
		قدرت سخنوری و سخنگو
		خودافشایی گسترده و عمیق
قابلیت‌ها و شایستگی‌های فردی	قابلیت‌ها و شایستگی‌های فردی	توانایی ارزیابی خود
		علاقه و اشتیاق به کار
		آراستگی
		منظم
		تیزهوشی و ذکاوت
		فن بیان
		عادل
		داشتن قدرت تصمیم‌گیری و هدفمندی
		قابلیت‌ها و شایستگی‌های فردی
		وفای به عهد و تعهد
		اصالت
		هوش اجتماعی و هیجانی
		هوش تجاری قوی
		انعطاف‌پذیری
		وقت‌شناس
		ذوق و سلیقه بالا
		منحصر به فرد
بی‌نظیر		
افراد عادی		
خاستگاه مردمی		
پرستیژ هویت		
پیشگام		
آموزندگی	آموزندگی	میزان آموزنده بودن
		شبهات
ویژگی‌های مربوط به بازاریابی	شبهات و تناسب	تناسب شخصیت با مخاطب و همانندسازی با تصویر برند
		القای حس همسانی
		شبهات هویت
		علاقه مشترک با مخاطبان
		شبهه به مخاطبان و تطابق
		همتا
		همخوانی
		تناسب با مصرف‌کننده/دنبال‌کننده

ابعاد	مؤلفه	شاخص
		تناسب با محصول
	سطح دسترسی	گسترش دسترسی به مخاطبان و مشتریان هدف*
	تعامل و ارتباط	افزایش ارتباط با مشتری و امکان سؤال و جواب با مشتری (ارتباط بین فردی)
		ارتباط و تأثیر گذاری با افراد نامناسب و به دور از ارزش های انسانی با برند
		بهبود و افزایش شبکه ها و ارتباطات
		ارتباط دوستانه و قوی
		ارتباط روان شناختی با حامیان
		دردسترس و مرتبط
		افزایش تعامل با مشتری
		برقراری تعامل دوطرفه، جدید و سازنده
		تعامل و تأثیر دو طرفه بین تأثیر گذاران و برندها
		تعامل آنلاین
		ایجاد، حفظ، تقویت و استفاده از رابطه
	تأثیر بر برند	بهبود تصویر برند
		تغییر تصویر و کاهش اعتماد مصرف کنندگان به برند
		افزایش اعتبار برند
		تأثیر بر ارزش ویژه برند
	غیر قابل کنترل	ناتوانی کسب و کار در کنترل کامل تبلیغ
	تأثیر و نفوذ	بهبود رفتار و تسهیل تصمیم گیری مصرف کننده
		تأثیر بر رفتار خرید مصرف کننده و توجه بیشتر به برند در هنگام خرید
		توانایی نفوذ و تأثیر بر تصمیمات
		قانع کننده
		قدرت نفوذ و انگیزش
		توانایی و قدرت تأثیر گذاری بر دیگران
		تأثیر بر نگرش و رفتار مخاطبان
		نفوذ اجتماعی
		ایجاد وابستگی عاطفی
		ایجاد حس حسادت
		تقویت اعتماد به نفس مخاطبان
		الگوی بخشی از جامعه
	ایجاد وفاداری	افزایش وفاداری به برند
		مخاطبان و مشتریان وفادار
	جذب	دستیابی و جذب مخاطبان و مشتریان جدید و بازارهای خاص
		کسب مشتری
		ایجاد چسبندگی
	تعامل زیاد	تعداد دنبال کنندگان زیاد (اشتراک گذاری ها، لایک ها و نظرها)
	رقابت	مزیت رقابتی
		تمایز بودن هویت
	فروش	فروش محصولات/خدمات
		افزایش درآمد و فروش
		افزایش میزان و قصد خرید
	موفقیت	کاهش میزان شکست برند

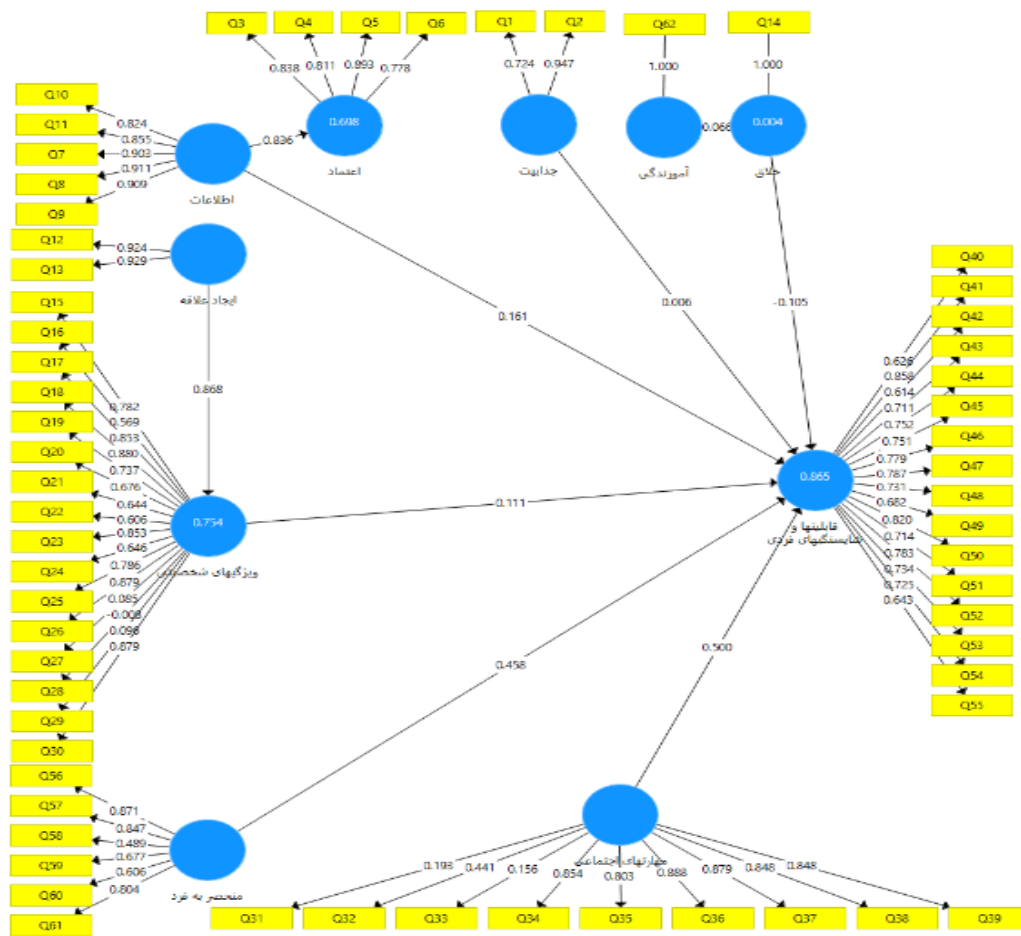
ابعاد	مؤلفه	شاخص
	برند و برندسازی	برندسازی مدیریت برند شخصی
	بازاریابی	بازاریابی غیرمستقیم پژوهش، سناریونویسی و استفاده از الگوی متناسب با نوع بازار دهان به دهان الکترونیکی (EWOM) کاهش هزینه تبلیغات و بازاریابی مقرون به صرفه
	پیوند و حمایت	پیوند و حمایت اجتماعی گسترده (حمایت کننده)
	مشهور	شهرت محبوبیت معروف
	فعالیت مخصوص	حوزه فعالیت خاص
	فعال	افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشارکت فعال
	نبود محدودیت	محتوای انسدادناپذیر
	مهارت‌های تخصصی	تخصص آشنایی آشنایی با تشکلهای و نهادهای مختلف آشنایی با راهبردهای ترغیب آشنایی با مصرف کنندگان بالقوه ساخت تصاویر و تبلیغات استراتژیک معرفی و تبلیغ محصولات/خدمات برندها شناخت عوامل بازدارنده و تسهیلگر در بازاریابی و تبلیغات تبلیغ کننده مؤثر مهارت‌های تخصصی اطلاع از رویه‌ها، قوانین و مقررات فنی و عمومی تبلیغات و رسانه تسلط بر شبکه تمایل به انجام دادن کار گروهی تجربه کاری تحصیلات دانشگاهی مرتبط
	تأیید	تأیید محصولات و خدمات اشتراک گذاری نظرها اعتقاد تشویق کننده
	زیبایی	زیبایی (ارائه زیبایی شناختی) جوان و خوش اندام ایجاد حس خوب
	تولید کننده محتوا	تولید کننده و ارسال کننده محتوا بیان تجربه‌های شخصی
	تیک آبی	داشتن تیک آبی
	مخاطبان خاص	دنبال کنندگان اختصاصی تمرکز بر گروه مخاطبان خاص

منبع: یافته‌های پژوهش

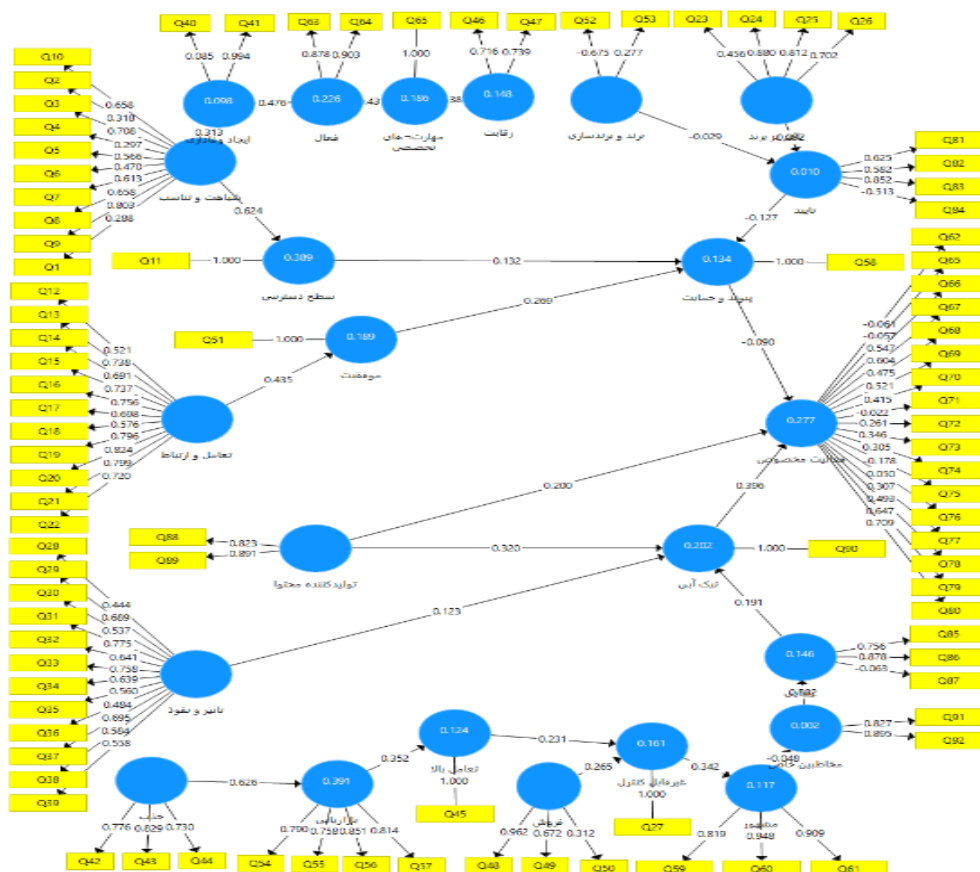
۱-۵. آزمون مدل بیرونی

در مدل بیرونی رابطه بین متغیرهای مکنون و آشکار بررسی می‌شود. به این رابطه در حالت استاندارد بار عاملی گفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). اکنون مدل در دو حالت تخمین ضریب استاندارد و نیز معناداری ضرایب برای مؤلفه‌های متغیر ویژگی‌های مربوط به شخصیت و بازاریابی در شکل ۱ و ۲ مشاهده می‌شود.

در بخش کمی پژوهش، مدل در نرم‌افزار SMART PLS اجرا شد تا بتوان در قالب قوانین آمار استنباطی به کشف الگوها در نمونه و تعمیم آن به جامعه پرداخت. الگوها در نمونه پژوهش به قالب بیرونی (اندازه‌گیری) و درونی (ساختاری) ارائه می‌شود.



شکل ۱: تصویر اولیه مدل بیرونی (ویژگی‌های مربوط به شخصیت) در حالت تخمین ضرایب استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)
 Figure 1: The initial image of the external model (Personality characteristics) in the standard coefficient estimation mode



شکل ۲: تصویر اولیه مدل بیرونی (ویژگی‌های مربوط به بازاریابی) در حالت تخمین ضرایب استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)
 Figure 2: The initial image of the external model (marketing-related characteristics) in the standard coefficient estimation mode

پژوهش با آزمون میانگین واریانس استخراجی تأیید می‌شود. از آزمون‌های بارهای عرضی، آزمون فورنل و لاکر و آزمون چندرروش و چندخصیصه یا (HTMT) نیز برای تعیین روایی و اگر استفاده شد.

۲-۵. آزمون‌های مدل درونی پژوهش

بر اساس محاسبات این پژوهش متغیرهای پیش‌بین توانستند ۵۴۲/۰ از تغییرات را در متغیر وابسته درباره ویژگی‌های مربوط به شخصیت تبیین کنند. این مقدار درباره ویژگی‌های مربوط به بازاریابی معادل ۶۱۲/۰ است که با آزمون R^2 به دست آمد. آزمون SRMR تنها شاخص برآزش پذیرفتنی رینگر است که در این مطالعه تأیید شد.

پس از اینکه مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب به دست آمد، روایی و پایایی سازه بررسی می‌شود. روش کار به این صورت است که همه ضرایب بارهای عاملی باید بزرگ‌تر از ۰/۵ یا به صورت موقت ۰/۴ باشد. در مدل مربوط به بارهای عاملی این پژوهش همه سؤال‌ها مقدارهای بیشتر از ۰/۴ را دارد؛ بنابراین این قسمت پژوهش تأیید شده است.

آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، آزمون rho-A و آزمون پایایی اشتراکی نیز به عنوان آزمون‌های پایایی مدل در این پژوهش تأیید می‌شود.

کلید ضرایب روایی هم‌گرا در این مطالعه بزرگ‌تر از ۰/۵ به دست آمده است؛ بنابراین روایی هم‌گرایی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود که با تأیید برازش آن بررسی برای در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها از معیاری به نام GOF استفاده شد (Wetzels et al., 2009). GOF پژوهش حاضر عدد ۰/۵۹ برای متغیر ویژگی‌های مربوط به شخصیت و عدد ۰/۶۱ برای متغیر ویژگی‌های مربوط به بازاریابی است که با توجه به آن می‌توان گفت مدل این پژوهش برازشی خوبی دارد.

۶. نتیجه‌گیری

محققان در سؤال اول پژوهش به این موضوع می‌پردازند که تأثیرگذاران بازاریابی چه مشخصه‌ها و ویژگی‌هایی دارند و این ویژگی‌ها چه شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی است؟ برای پاسخ به این سؤال از روش پژوهش کیفی و مبتنی بر مطالعه پیشینه پژوهش و استخراج کدهای مربوط به تأثیرگذاران بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بهره گرفته شد. نتایج نشان می‌دهد که تأثیرگذاران بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی دو ویژگی دارند: دسته اول ویژگی‌های مربوط به شخصیت و دسته دوم ویژگی‌های مربوط به بازاریابی است. ویژگی‌های مربوط به شخصیت به مؤلفه‌هایی اشاره دارد که مربوط به شخصیت فرد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی است. این مؤلفه‌ها عبارت است از: مهارت‌های اجتماعی فرد، خلاق بودن فرد، آموزندگی، داشتن اطلاعات، اعتماد، ایجاد علاقه، جذابیت، قابلیت‌ها و شایستگی‌های فردی، بی‌نظیر بودن فرد تأثیرگذار و ویژگی‌های شخصیتی. مؤلفه‌های خلاقیت، مهارت‌های اجتماعی، اعتماد و بی‌نظیر بودن فرد تأثیرگذار نقش مهمی در ایجاد ارتباط نزدیک با مخاطبان دارد. خلاقیت به تولید محتوای جذاب و متفاوت کمک و مهارت‌های اجتماعی تأثیرگذار را

قادر می‌کند تا با مخاطبان تعامل مؤثری داشته باشند. اعتماد که یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌هاست، باعث می‌شود مخاطبان به توصیه‌های او اطمینان داشته باشند. بی‌نظیر بودن فرد تأثیرگذار نیز تأثیرگذار را از دیگران متمایز می‌کند و به برند هویتی خاص می‌بخشد.

همچنین، ویژگی‌های مربوط به بازاریابی به مؤلفه‌هایی اشاره دارد که مربوط به حوزه بازاریابی و شاخص‌های آن است. این مؤلفه‌ها عبارت است از: ایجاد وفاداری، بازاریابی، برند و برندسازی، تأثیر بر برند، تأثیر و نفوذ، تأیید، تعامل بالا، تعامل و ارتباط، تولیدکننده محتوا، تیک آبی، جذب، رقابت، زیبایی، سطح دسترسی، شباهت و تناسب، کنترل‌ناپذیر، فروش، فعال، فعالیت مخصوص، مخاطبان خاص، مشهور، مهارت‌های تخصصی، موفقیت، پیوند و حمایت. مؤلفه‌های ایجاد وفاداری، تعامل بالا، تولید محتوا و دسترسی به مخاطبان خاص به طور مستقیم بر عملکرد برند در بازار اثر می‌گذارند. تعامل بالا باعث می‌شود مخاطبان احساس ارتباط بیشتری با برند داشته باشند. تولید محتوا به برند امکان می‌دهد تا پیام‌های خود را به شکلی جذاب به مخاطبان منتقل کند. ایجاد وفاداری و دسترسی به مخاطبان خاص به برند کمک می‌کند تا روابط بلندمدت و ارزشمندی را با مخاطبان برقرار و در بازار هدف خود مؤثرتر عمل کند.

محققان در سؤال دوم پژوهش به این موضوع می‌پردازند که تأثیرگذاران بازاریابی چه شاخص‌ها و مشخصه‌هایی دارند؟ برای پاسخ به این سؤال از روش پژوهش کیفی و مبتنی بر مطالعه پیشینه پژوهش و استخراج کدهای مربوط به تأثیرگذاران بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بهره گرفته شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جذابیت محتوا، جلب اعتماد مشتریان، اطلاعات به‌روز و گسترش آن، آگاهی از اطلاعات و نحوه برگزاری

لایک‌ها و نظرها)، پژوهش، سناریونویسی و استفاده از الگوی متناسب با نوع بازار، کاهش هزینه تبلیغات و بازاریابی مقرون به صرفه، پیوند و حمایت اجتماعی گسترده (حمایت کننده)، آشنایی با تشکل‌ها و نهادهای مختلف، آشنایی با مصرف کنندگان بالقوه، ساخت تصاویر و تبلیغات استراتژیک، معرفی و تبلیغ محصولات/خدمات برندها، شناخت عوامل بازدارنده و تسهیلگر در بازاریابی و تبلیغات، اطلاع از رویه‌ها، قوانین و مقررات فنی و عمومی تبلیغات و رسانه و تمرکز بر گروه مخاطبان خاص مواردی است که در تحلیل داده‌ها به عنوان مشخصه‌های تأثیر گذاران در شبکه‌های اجتماعی شناسایی و تعیین شد.

رستگاری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که جذابیت فیزیکی، بدنی و ظاهری تأثیر گذار، جذابیت ظاهری و چهره زیبا، توانایی ایجاد احساس نزدیک شدن برای مخاطب، صمیمیت و رابطه عاطفی با مخاطب، ایجاد احساس وابستگی در مخاطب، احساس صمیمیت، دوست داشتنی بودن، انتقال احساس عزت نفس از ویژگی‌ها و خصوصیات افراد تأثیر گذار در شبکه اجتماعی است که در بیشتر موارد با مؤلفه‌هایی که در پژوهش حاضر استخراج شده است، همخوانی دارد. در واقع، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش **رستگاری و همکاران (۱۴۰۰)** همخوانی دارد.

شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۱) به این نتیجه رسیدند که قابلیت اعتماد به تأثیر گذار به طور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید آنلاین تأثیر گذار است؛ بنابراین نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش **شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۱)** در این بخش که اعتماد یکی از ویژگی‌های افراد تأثیر گذار است، همخوانی دارد. ویژگی‌های حمایت عاطفی، هویت سازی، تجربه لذت بخش، همدلی، ایجاد ذهنیت خوب و تمایل به برند

رویدادها، بهبود دانش در ارتباط با مشتری، خوشایند بودن، افزایش خلاقیت و نوآوری و ارائه راه حل، صداقت و فروتنی، اخلاق مدار و باشخصیت بودن، وظیفه شناسی و احساس مسئولیت، لذت بخشی، داشتن مهارت‌های اجتماعی، خشنود کردن (ایجاد نشاط)، مشورت دادن (مشاور) و ایجاد انگیزه از ویژگی‌ها و مشخصه‌های تأثیر گذاران در شبکه‌های اجتماعی است. در واقع، تأثیر گذاران در شبکه‌های اجتماعی باید مشخصه‌هایی از قبیل قدرت سخنوری و سخنگو، خودافشایی گسترده و عمیق، توانایی ارزیابی خود، علاقه و اشتیاق به کار، داشتن قدرت تصمیم گیری، هدفمندی و قابلیت‌ها و شایستگی‌های فردی را داشته باشند تا بتوانند نقش تأثیر گذاری را در شبکه‌های اجتماعی ایفا کنند.

وفای به عهد و متعهد، هوش اجتماعی و هیجانی، تناسب شخصیت با مخاطب و همانندسازی با تصویر برند، گسترش دسترسی به مخاطبان و مشتریان هدف، افزایش ارتباط با مشتری (ارتباط بین فردی)، ارتباط و تأثیر گذاری با افراد نامناسب و به دور از ارزش‌های انسانی با برند، بهبود و افزایش شبکه‌ها و ارتباطات، برقراری تعامل دوطرفه، جدید و سازنده، تعامل و تأثیر دوطرفه بین تأثیر گذاران و برندها، تغییر تصویر و کاهش اعتماد مصرف کنندگان به برند، ناتوانی کسب و کار در کنترل کامل تبلیغ، بهبود رفتار و تسهیل تصمیم گیری مصرف کننده، تأثیر بر رفتار خرید مصرف کننده و توجه بیشتر به برند در هنگام خرید، توانایی نفوذ و تأثیر بر تصمیمات، توانایی و قدرت تأثیر گذاری بر دیگران، دستیابی و جذب مخاطبان و مشتریان جدید و بازارهای خاص از جمله شاخص‌های دیگری است که باید تأثیر گذاران در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند تا بتوانند نقش خود را به خوبی ایفا کنند.

تعداد دنبال کنندگان زیاد (اشتراک گذاری‌ها،

نیز در مطالعه موقر و همکاران (۱۴۰۲) و جذابیت فیزیکی و ظاهری، تخصص، تناسب با محصول و قابلیت اعتماد در مطالعه اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) به عنوان ویژگی های افراد تأثیر گذار تأیید شد.

این نتیجه با مطالعه Lou & Yuan (2019) همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش های خود به ویژگی های افراد تأثیر گذار مانند اعتماد، صداقت و ارتباط صحیح با مخاطب اشاره کرده اند. قابلیت اطمینان و اعتماد در پژوهش Jin et al. (2019) جذابیت دیداری و لذت بخشی، شباهت و نیاز به مرتبط بودن، اعتبار و شایستگی و ایدئال گرایی و الهام بخشی در پژوهش Ki & Kim (2019) به عنوان ویژگی های افراد تأثیر گذار بررسی و تأیید شده است؛ بنابراین نتایج پژوهش حاضر با نتایج این پژوهش ها همسوست؛ البته در پژوهش حاضر ویژگی ها و مشخصه های بیشتری به عنوان ویژگی های افراد تأثیر گذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام شناسایی و تعیین شد که در پژوهش های مشابه یافت نشد. با توجه به نتایج پژوهش به تأثیر گذاران در شبکه های اجتماعی و شرکت ها به منظور سپردن تبلیغات خود به تأثیر گذاران پیشنهاد می شود که برای بهبود نقش تأثیر گذاری به دنبال ویژگی هایی باشند که در مدل نهایی این پژوهش معرفی شده است. کسب و کارها باید تأثیر گذاران را انتخاب کنند که علاوه بر داشتن دنبال کنندگان زیاد ویژگی های شخصیتی مهمی همچون خلاقیت، اعتماد پذیری و مهارت های اجتماعی بالا داشته باشند. این ویژگی ها به تأثیر گذاران کمک می کند تا ارتباطی عمیق تر و معتبر تر با مخاطبان برقرار و اعتماد آنها را جلب کنند. همچنین، تأثیر گذارانی که توانایی تولید محتوای خلاقانه و جذاب دارند، می توانند توجه بیشتری را به برند جلب کنند. این محتوا باید علاوه بر ارائه اطلاعات مفید احساسات

مخاطب را درگیر کند. کسب و کارها باید بر تأثیر گذارانی تمرکز کنند که می توانند تعاملات طبیعی و واقعی با مخاطبان خود را برقرار کنند؛ زیرا تعامل بیشتر باعث افزایش وفاداری به برند می شود.

علاوه بر این، انتخاب تأثیر گذارانی که به بازارهای هدف خاص دسترسی دارند، می تواند بازاریابی را هدفمندتر و مؤثرتر کند. برندها باید با تأثیر گذارانی همکاری کنند که توانایی ایجاد تصویر برند قوی را دارند؛ زیرا این افراد می توانند جایگاه برند را در ذهن مخاطبان بهبود بخشند. در نهایت، تأثیر گذارانی که در حوزه بازاریابی و فروش تخصص دارند، می توانند بر تصمیمات خرید مخاطبان اثر گذار باشند که این خود باعث افزایش فروش برای کسب و کارها می شود.

این پژوهش به کسب و کارها و مدیران بازاریابی کمک می کند تا با انتخاب تأثیر گذاران مناسب در شبکه های اجتماعی بهره وری استراتژی های بازاریابی خود را افزایش دهند. پیشنهاد می شود که مدیران به جای تمرکز صرف بر معیارهای کمی مانند تعداد دنبال کنندگان به ویژگی های شخصیتی و بازاریابی تأثیر گذاران توجه بیشتری کنند. ویژگی هایی مانند صداقت، خلاقیت و توانایی جلب اعتماد مخاطب از جمله عواملی است که می تواند تأثیر گذاری واقعی را بر رفتار مصرف کنندگان تضمین کند. همچنین، انتخاب تأثیر گذارانی که با هویت برند همخوانی دارند، می تواند به ایجاد وفاداری در مخاطبان و بهبود تصویر برند کمک کند.

از سوی دیگر، برندها باید روابط بلندمدت و استراتژیک با تأثیر گذاران را ایجاد کنند تا ارتباطات پایدارتر و مؤثرتری با مخاطبان برقرار شود. استفاده از تأثیر گذاران برای تولید محتوای شخصی سازی شده، نظارت بر کیفیت محتوا و ارزیابی مداوم تأثیرات آن می تواند به کسب و کارها کمک کند تا در مسیر

اسماعیل پور، مجید، بحرینی‌زاد، منیژه، و زرعی، کورش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲۴(۱)، ۱-۲۲.

https://nmrj.ui.ac.ir/article_21448.html

چگینی، نرگس (۱۴۰۰). پیش‌بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵(۱۷)، ۳۱-۴۲.

<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/811>

حسین پور، مهدی، محمدی‌فر، یوسف، و خدایی، عطیه (۱۴۰۱). نقش افراد تأثیرگذار در بازاریابی (رویکرد فراترکیب). *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۱(۴۹)، ۱۳-۳۶.

<https://doi.org/10.52547/jbmp.21.49.13>

داوری، حداء، و بخشی، حامد (۱۴۰۲). بازنمایی تصاویر اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در حوزه سفر. *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۱(۲۴)، ۱۷۱-۱۹۴.

<https://doi.org/10.61186/journalitor.36488.11.24.171>

داوری، علی، و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. *جهاد دانشگاهی*.

رستگاری، رضا، ابراهیمی، ابوالقاسم، و امینی، علیرضا (۱۴۰۰). ارائه مدل عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰(۴۶)، ۱۱۳-۱۴۱.

https://jbmp.sbu.ac.ir/article_101655.html

شکرچی‌زاده، زهرا، و ولیخانی، زهرا (۱۴۰۱). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات

بهینه‌سازی تبلیغات و دستیابی به هدف‌های بازاریابی گام بردارند. توجه به این نکات مدیریتی به توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و افزایش نفوذ برند در شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که موضوع این پژوهش در سایر صنایع مشابه بررسی شود. همچنین، می‌توان پژوهش را به صورت پژوهش طولی نیز انجام داد تا با نتایج مطالعه حاضر که از نوع مقطعی است، مقایسه شود. همچنین، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود دلایل موفقیت تأثیرگذاران را در شبکه‌های اجتماعی بررسی کنند.

برخی از اساسی‌ترین محدودیت‌های پژوهش نیز به شرح زیر است:

۱- این پژوهش در بین تأثیرگذاران صنعت مد در شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازه زمانی مشخص انجام شده است. در صورتی که این مطالعه در صنعتی مشابه و یا در بازه زمانی دیگری انجام گیرد، ممکن است یافته‌های متفاوتی درباره متغیرهای پژوهش و روابط آنها به دست بیاید.

۲- این پژوهش در صنعت مد انجام گرفته است، پس بهتر است در تعمیم یافته‌های پژوهش به دیگر صنایع جانب احتیاط رعایت شود.

۳- در این پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود محققان از نسخه‌های دیگر مثل کواریانس محور یا نرم‌افزار آموس استفاده کنند.

منابع

اردکانی‌فرد، زهرا، و رضوی‌زاده، سیدنورالدین (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی: زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی. *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۳(۱)، ۶۵-۹۰.

<https://doi.org/10.22059/jwica.2021.321321.1565>

موقر، مرتضی، امامقلی زاده، سعید، و صاحب‌الداری، مینو (۱۴۰۲). بازاریابی تأثیرگذار: شناسایی و تبیین تأثیرهای روان‌شناختی تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه مازندران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳ (۳)، ۲۳-۴۸.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.137087.2873>

References

- Ardakani Fard, Z., & Razavizadeh, S. (2021). Instagram influencer women: Femininity reflected in the pages of Iranian women influencers. *Women in Culture and Art*, 13(1), 65-90. <https://doi.org/10.22059/jwica.2021.321321.1565> [In Persian].
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chegini, N. (2021). Prediction of marketing management based on personal characteristics in influencer marketing of Instagram social network. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(63), 31-42. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/811> [In Persian].
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS software*. Jihad daneshgahi. [In Persian].
- Davari, H., & Bakhshi, H. (2023). Representation of Instagram influencers' images in the field of travel. *Journal of Tourism Social Studies*, 11(24), 171-194. <https://doi.org/10.61186/journalitor.36488.11.24.171> [In Persian].
- پوشاک چرم در اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲ (۱)، ۱۵۷-۱۷۶. https://nmrj.ui.ac.ir/article_26420.html
- مقدسی، علیرضا، بنانژاد، محدثه، و مؤتمنی، الهه (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی افراد تأثیرگذار بر توسعه وفاداری به برند از طریق درگیر کردن مشتری در تجارت الکترونیک. پنجمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، تهران. <https://civilica.com/doc/1169581/>
- Esmailpour, M., Bahreinizad, M., & Zari, K. (2017). Investigating the effect of using celebrity endorsers in advertising on consumers' attitudes towards advertising. *Modern Marketing Research*, 24(1), 1-22. https://nmrj.ui.ac.ir/article_21448.html [In Persian].
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260. <https://www.jsodcieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/198>
- Halim, E., & Karami, R. H. (2020). *Information systems social media influencers and subjective norms impact to purchase intentions in e-commerce*. In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Bandung Indonesia. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9211117>
- Himmelboim, I., & Golan, G. J. (2019). A social networks approach to viral advertising: The role of primary contextual, and low influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 1-13. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119847516>
- Hosseinpour, M., Mohammadifar, Y. & Khodai, A. (2022). The role of influential people in marketing (meta-synthesis approach). *Journal of Business Management Perspectives*, 21(49), 13-36. <https://doi.org/10.52547/jbmp.21.49.13> [In Persian].

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- 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>
- Moghadasi, A., Bananejad, M., & Motmani, E. (2020). *The influence of influencer marketing on the development of brand loyalty through customer engagement in e-commerce*. The Fifth International Conference on Modern Management and Accounting Studies in Iran, Tehran. <https://civilica.com/doc/1169581/> [In Persian].
- Muqar, M., Imamgholizadeh, S., & SahibAldari, M. (2023). Influential marketing: Identifying and explaining the psychological effects of social media influencers on consumers (Case study: Female students of Mazandaran University). *Modern Marketing Research*, 13(3), 23-48. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.137087.2873> [In Persian]
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rastegari, R., Ebrahimi, A., & Amini, A. (2021). Presenting the model of the effectiveness of the effective marketing strategy in the platform of Instagram. *Journal of Business Management Perspectives*, 20(46), 113-141. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_101655.html [In Persian].
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2022). The effect of the characteristics of social media influencers on the intention to buy online through the mediating role of attitude towards advertising and brand (Case study: Followers of leather clothing pages on Instagram). *Modern Marketing Research*, 12(1), 157-176. https://nmrj.ui.ac.ir/article_26420.html [In Persian].
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <https://www.jstor.org/stable/20650284>

