



Designing a Model of Influencer Marketing and its Role on Brand Loyalty

Mohammadreza Montazerolghaem¹, Saeid Landaran Esfahani^{2*}, Mojtaba Aghajani³

1. Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
Email: M.reza13726@yahoo.com
2. Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
(Corresponding Author) Email: Landaran_saeid@yahoo.com.
3. Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
Email: Mo_aghajani@yahoo.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	This research aimed to design an influencer marketing model and to examining its impact on brand loyalty. The research is fundamental-applied, utilizing a mixed-method approach and a survey for data collection. The qualitative section was conducted with grounded theory based on Strauss and Corbin's approach. The qualitative part of the study involved 15 experts in influencer marketing and university professors specializing in e-commerce, selected through purposive sampling. The quantitative population consisted of Instagram users, with 181 participants determined via the G*Power statistical software. Interviews and questionnaires were the primary tools, with validity confirmed by content experts and reliability measured using Cronbach's Alpha coefficient. At the end of coding process 103 open codes and 21 selective codes were identified. These selective codes were categorized into five main groups consisted of causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and outcomes. These components formed the paradigmatic framework of the influencer marketing model and its role in brand loyalty. Based on the structural equation modeling results, the initial model was validated. The findings showed that strategies had the highest impact and significance on influencer marketing outcomes.
Article history:	
Received: 01/10/2024	
Acceptance: 13/12/2024	
Published online: 21/12/2025	
Key words: Brand Loyalty, Influencer Marketing, Effectiveness of Influencer Marketing, Online Marketing	

Cite this article: Montazerolghaem, M., Landaran Esfahani, S., & Aghajani, M. (2025). Designing Influencer Marketing Model and its Role on Brand Loyalty. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(3), 1-20.

طراحی مدل بازاریابی اینفلوئنسری و نقش آن در وفاداری به برند

محمدرضا منتظرالقائم^۱، سعید لندران اصفهانی^{۲*}، مجتبی آقاجانی^۳

۱- گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. ایمیل: M.reza13726@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: Landaran_saeid@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. ایمیل: Mo_aghajani@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	این پژوهش با هدف طراحی مدل اینفلوئنسر مارکتینگ و نقش آن بر وفاداری به برند اجرا شده است. روش این پژوهش از نوع کاربردی، بر حسب نوع داده، آمیخته و روش گردآوری داده‌های پژوهش پیمایشی بوده است در طراحی مدل، در بخش کیفی از روش داده بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین استفاده شده است. نمونه آماری بخش کیفی ۱۵ نفر از خبرگان فعال در عرصه اینفلوئنسر مارکتینگ و اساتید دانشگاهی با تخصص کسب و کار الکترونیک بوده که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کمی پژوهش شامل کاربران اینستاگرام که با استفاده از نرم‌افزار آماری G*Power تعداد ۱۸۱ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه و پرسشنامه بود که روایی آن توسط اساتید و کارشناسان بصورت محتوایی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. در نهایت ۱۰۳ کد باز و ۲۱ کد انتخابی استخراج شده است. ۲۱ کد انتخابی پژوهش در قالب پنج دسته کلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفته‌اند که اجزای مدل پارادایمی طراحی مدل اینفلوئنسر مارکتینگ و نقش آن بر وفاداری به برند می‌باشند. براساس خروجی معادلات ساختاری مدل اولیه پژوهش تأیید و اعتبار آن اثبات گردید. نتایج نشان داد راهبردها با بیشترین ضریب اثر و ضریب معناداری بر پیامدهای اینفلوئنسرمارکتینگ تأثیر می‌گذارد. در واقع می‌توان تطابق شخصیتی بین برند و اینفلوئنسر را بهترین استراتژی در تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از پیامدهای اصلی در نظر گرفت.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۳	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۳۰	
کلمات کلیدی: اثربخشی اینفلوئنسرمارکتینگ، اینفلوئنسرمارکتینگ، بازاریابی آنلاین، وفاداری به برند	

استناد: منتظرالقائم، محمدرضا، لندران اصفهانی، سعید، آقاجانی، مجتبی (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی اینفلوئنسری و نقش آن در وفاداری به برند. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۳)، ۲۰-۱.

مقدمه

اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی شخصیت‌های آنلاینی هستند که بر فالوورهای خود در یک یا چند پلتفرم رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارند. آن‌ها افرادی هستند که یا با ایجاد و ارسال محتوا در رسانه‌های اجتماعی به سلبریتی‌های آنلاین تبدیل شده‌اند یا افراد مشهور سستی که در یک محیط سازمانی مانند سرگرمی یا ورزش محبوبیت خود را به دست آورده‌اند و متعاقباً طرفداران زیادی در رسانه‌های اجتماعی به دست آورده‌اند (لاوسون^۱، ۲۰۲۱؛ لو و یوان^۲، ۲۰۱۹). با ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، تأیید افراد مشهور به یک نیروی غالب در اینفوئنسر مارکتینگ تبدیل شد. برندها برای تقویت پیام خود و دستیابی به مخاطبان بیشتر از افراد مشهور استفاده می‌کنند. این دوره شاهد پیدایش پست‌های حمایت شده و همکاری با شخصیت‌های شناخته شده در صنایع مختلف بود. این شخصیت‌های شناخته شده به عنوان اینفلوئنسر شناخته می‌شوند. آن‌ها کاربرانی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که به دلیل محتوای معتبرشان تعداد زیادی دنبال‌کننده دارند (آئو و همکاران^۳، ۲۰۲۳). به دلیل مخاطبان زیاد برندها از اینفلوئنسرها برای همکاری با آن‌ها برای تبلیغ و بررسی محصولات استفاده می‌کنند. اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به دلیل دسترسی گسترده و دانش تجاری خود، توجه زیادی را از سوی بازاریابان دریافت می‌کنند. اینفلوئنسر مارکتینگ با ظهور وبلاگ‌ها به عنوان بستری برای افراد برای به اشتراک گذاشتن نظرات و تخصص خود، دستخوش تحولات شگفت‌انگیزی شده‌اند (آو و آگنی‌هوتری^۴، ۲۰۲۳).

اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یک استراتژی قدرتمند و پویا در حوزه بازاریابی معاصر ظاهر شده است. در هسته خود اینفلوئنسر مارکتینگ از نفوذ اجتماعی افراد که به عنوان اینفلوئنسرها شناخته می‌شوند، برای تبلیغ و تأیید محصولات یا خدمات استفاده می‌کند. برخلاف تبلیغات سستی که بر پیام‌های مستقیم برند متکی است، اینفلوئنسر مارکتینگ از اعتبار و دسترسی این تأثیرگذاران برای ارتباط واقعی با مخاطب هدف بهره می‌برد. ماهیت اینفلوئنسر مارکتینگ در توانایی اینفلوئنسرها اغلب برای تحت تأثیر قرار دادن نظرات و رفتارهای پیروان خود نهفته است (ژائو و همکاران^۵، ۲۰۲۲). اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یک نیروی اصلی در مفهوم بازاریابی امروزی پدیدار شده است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی یک قلمرو دیجیتالی گسترده ایجاد کرده‌اند که در آن افراد می‌توانند محتوا ایجاد کنند و با مخاطبان زیادی درگیر شوند و مصرف‌کنندگان منفعل را به تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان فعال محتوا تبدیل کنند (زاهارا و همکاران^۶، ۲۰۲۳).

ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ را تقویت کرده است. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب و تیک تاک کانالی مستقیم برای اینفلوئنسرها برای ارتباط بصری و شخصی با مخاطبان خود فراهم می‌کنند. برندها با همکاری با اینفلوئنسرهایی که با ارزش‌های آن‌ها همسو هستند، از این امر سود می‌برند و امکان ادغام طبیعی‌تر محصولات را با محتوای تأثیرگذار فراهم می‌کنند (ماچی و همکاران^۷، ۲۰۲۲).

1. Lawson
2. Lou & Yuan
3. Ao et al
4. Aw & Agnihotri
5. Zhao et al
6. Zahara et al
7. Machi et al

براساس بررسی ساتیستا^۱ (۲۰۲۴) موفقیت اینفلوئنسر مارکتینگ از ارزش جهانی آن به ۳۵/۱ میلیارد دلار تا پایان سال ۲۰۲۴ مشهود است که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۸ به ۵۲ میلیارد دلار برسد. علاوه بر این تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که تقریباً ۵۰ درصد از کاربران اینترنت در حساب‌های اینفلوئنسر در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی مشترک می‌شوند و ۴۰ درصد قابل توجهی از افراد در یوتیوب به توصیه‌های اینفلوئنسر اعتماد می‌کنند (موسسه دیجیتال مارکتینگ^۲، ۲۰۲۴؛ وانگ و هوانگ^۳، ۲۰۲۳).

امروزه تعداد زیادی از برندها شروع به همکاری با اینفلوئنسرهای آنلاین به عنوان بخشی از رویکرد بازاریابی محصول خود کرده‌اند. عملی که معمولاً به عنوان بازاریابی تأثیرگذار شناخته می‌شود و به طور گسترده در صنایع مختلف اجرا شده است. این شامل استفاده از افراد دارای فالوورهای آنلاین قابل توجه برای تبلیغ محصولات، خدمات یا رویدادها برای مخاطبان یا طرفداران خود از طریق "تأیید" یا توصیه در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است (یانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۴).

اینفلوئنسرها در حوزه‌های مختلف از مد و زیبایی گرفته تا سبک زندگی و فناوری حضور دارند و به برندها اجازه می‌دهند تا با کسانی که دنبال‌کنندگانشان با جمعیت هدفشان همسو هستند، هماهنگ شوند. این رویکرد هدفمند اثربخشی تلاش‌های بازاریابی را افزایش می‌دهد، زیرا برندها می‌توانند مستقیماً با مخاطبان صحبت کنند که احتمالاً به محصولات یا خدمات آن‌ها علاقه مند هستند. فراتر از دسترسی و هدف‌گذاری، اینفلوئنسر مارکتینگ حس اصالت را در تبلیغ برند تقویت می‌کند. اینفلوئنسرهای اغلب محصولات را به طور یکپارچه در محتوای خود ادغام می‌کنند و آن‌ها را به شیوه‌ای مرتبط و واقعی ارائه می‌کنند (جین و میر^۵، ۲۰۲۲). به گفته لین و همکاران^۶ (۲۰۲۱) اینفلوئنسرهای توانایی تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان خود را دارند که به نوبه خود می‌تواند بر وفاداری به برند تأثیر بگذارد (لین و همکاران، ۲۰۲۱). وفاداری به برند یک مولفه مهم در تضمین موفقیت بلندمدت تجاری است، زیرا مستقیماً بر تکرار خریدها و حفظ مشتری تأثیر می‌گذارد (دندیس و الحاج عید^۷، ۲۰۲۲؛ کورنیانینگسیه و ریورینی^۸، ۲۰۲۱). اساساً وفاداری به برند نشان دهنده تعهد مشتری به خرید مجدد یا ادامه استفاده از یک برند خاص، که اغلب در مواجهه با فشارهای رقابتی و تلاش‌های بازاریابی از سوی سایر برندها است. علاوه بر این در عصر دیجیتال که محتوا به طور قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، محتوای جذاب و مرتبط می‌تواند وفاداری به برند را با تقویت روابط عمیق‌تر با برند افزایش دهد (چاوهان^۹، ۲۰۲۳). اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان ابزاری قدرتمند برای برندهایی که به دنبال ایجاد و حفظ وفاداری به برند در بازار رقابتی هستند ظهور کرده است. مشارکت با اینفلوئنسرهای مورد اعتماد و ارائه محتوای معتبر و قانع‌کننده برندها می‌تواند ارتباطات معناداری با مخاطبان هدف خود ایجاد کنند، باعث ایجاد تعامل، وفاداری و در نهایت موفقیت بلندمدت شوند. بنابراین افزایش درک درباره توانایی اینفلوئنسر مارکتینگ در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از طریق

1. Statista
2. Digital Marketing Institute
3. Wang & Huang
4. Yong et al
5. Jain & Meyers
6. Lin et al
7. Dandis & Al Haj Eid
8. Kurnianingsih & Riorini
9. Chauhan

اینفلوئنسرها بسیار ضروری است. با توجه به توضیحات ارائه شده مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل مفهومی عوامل مهم در عملکرد بهتر اینفلوئنسر مارکتینگ و بررسی آن بر وفاداری به برند انجام شد تا به عنوان گامی برای استفاده بیشتر از اینفلوئنسرمارکتینگ توسط شرکت‌ها باشد و به مدیران شرکت‌ها، مدیران بازاریابی و بازاریابان کمک کند که فعالیت‌ها را در رسانه‌های اجتماعی به بهترین روش اجرا نمایند. سوال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل بازاریابی اینفلوئنسری چگونه مدلی است و نقش آن بر وفاداری برند چگونه است. بر این اساس هدف این پژوهش طراحی مدل نقش اینفلوئنسرمارکتینگ در وفاداری برند است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

وفاداری به برند: اصطلاح "وفاداری به برند" سابقه طولانی و درخشانی دارد. (کوپلند^۱، ۱۹۲۳) اولین کسی بود که این ایده را ارائه کرد و بیش از ۲۰۰ تعریف در ادبیات منتشر شده است (جیکوبی و چستنات^۲، ۱۹۷۸). توانایی یک برند برای ایجاد خرید تکراری توسط کارشناسان بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرد. زیرا آن‌ها تاکتیک‌ها و تکنیک‌های جدید را برای اطمینان از وفاداری و حفظ مشتری در بازار امروز بهبود می‌بخشند. وفاداری مشتری در میان جمعیت هدف است. هدف اولیه بازاریابی تجربی، برانگیختن احساسات و پرورش تجربیات مثبت در اطراف یک محصول انجام می‌شود (ویسونو و یحیی^۳، ۲۰۱۹). وفاداری به برند به دلیل اهمیت استراتژیک و بازاریابی آن و تمایل آن به ارائه مبنایی قابل توجه برای توسعه یک مزیت رقابتی پایدار، اغلب در تحقیقات مصرف‌کننده به عنوان هدف نهایی استفاده می‌شود (هامبورگ و همکاران^۴، ۲۰۱۷؛ تراویلی^۵، ۲۰۲۴). برای افزایش وفاداری به برند، بسیاری از ابزارهای استراتژیک ارتباطات بازاریابی از جمله تبلیغات، روابط عمومی، ارتقای فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم با گذشت زمان تکامل یافته‌اند و توسط شرکت‌ها برای تقویت وفاداری استفاده می‌شود (زفانیا و همکاران^۶، ۲۰۲۰).

اینفلوئنسر مارکتینگ: اینترنت به یک ابزار ضروری تبدیل شده است که به طور مستمر با خواسته‌های جامعه سازگار است. در حال حاضر، به عنوان یک دروازه مجازی عمل می‌کند که اتصالات و تعاملات را با مجموعه متنوعی از محصولات تسهیل می‌کند و امکان انجام چندین فعالیت را از یک پلت فرم واحد فراهم می‌کند. شبکه جهانی وب به کاربران امکان دسترسی نامحدود به اشکال مختلف اطلاعات را می‌دهد و در عین حال به آن‌ها امکان کنترل قرار گرفتن در معرض تبلیغات را می‌دهد و به کاربران این امکان را می‌دهد تا محتوای تجاری را به صلاح دید خود انتخاب کنند و در زمان دلخواه خود با آن درگیر شوند. اینفلوئنسر را می‌توان به عنوان کسی تعریف کرد که به دلیل اختیارات، دانش، موقعیت یا رابطه‌اش با مخاطبانش، قدرت تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید دیگران را دارد و پیروانی در یک جایگاه مشخص دارد، که با آن‌ها فعالانه درگیر می‌شود (قیصر^۷، ۲۰۲۲).

1. Copeland
2. Jacoby & Chestnut
3. Wibisono & Yahya
4. Homburg et al
5. Troiville
6. Zephaniah et al
7. Geyser

بازاریابی آنلاین: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان «روش‌هایی برای تبلیغات محصولات، خدمات یا برندها با استفاده از اینترنت، با جلب علاقه گروه‌هایی از مردم که درباره آن‌ها بحث می‌کنند و پیشنهاداتی درباره‌شان ارائه می‌دهند، به صورت آنلاین» تعریف کرد (کمبریچ دیکشنری^۱، ۲۰۲۳). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک نیروی انقلابی در بازاریابی مدرن پدیدار شده است و فرصت‌های تازه‌ای را برای سازمان‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان فراهم می‌کند (توتن^۲، ۲۰۲۳).

پیشینه تحقیق

اکنون در هر گوشه از جهان که اقتصاد رقابتی، فضای انحصاری را در هم می‌نوردد، مشتری‌گرایی و ارتباطات بازاریابی، نخستین قانون کسب و کار تلقی می‌شود و سرپیچی از این قانون به معنای حذف بی‌رحمانه از گردونه بازار است. ارتباطات دیجیتال بازاریابی امکان تعامل دوسویه با کاربران را فراهم می‌سازد و کسب و کارها ضمن معرفی محصولات و خدمات خود می‌توانند از دیدگاه مشتریان پیرامون وضعیت فعلی خود آگاه شوند، انتظارات، خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها را بهتر بشناسند و با پایش فعالیت‌های رقبا، به توسعه ارتباطات خریدار-فروشنده کمک نمایند.

آقاسی (۱۴۰۳) به بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌دلبستگی عاطفی به برند پرداختند. نتایج این بررسی نشان داد بازاریابی حسی یکی از عوامل موثر بر وفاداری به برند می‌باشد که باعث می‌شود مشتری درک و احساس بهتری نسبت به کالا و خدماتی که دریافت می‌کند داشته باشد و از روش‌های فردی مانند تبلیغات دهان به دهان تبدیل به یک مشتری وفادار به برند می‌شود. صفائی و همکاران (۱۴۰۱) بیان داشتند که یکی از ابزارهایی که امروزه صاحبان کسب و کار خود را با آن مجهز می‌کنند بالا بردن کیفیت مدیریت ارتباط با مشتریان است که هر چه میزان کیفیت ارتباط در آن تقویت شود، منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می‌گردد. کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری از عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان می‌باشد. تصاویر برند به همراه خود معانی متفاوتی را انتقال می‌دهند که بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد و در این پژوهش نقش تعدیل‌گری آن بر روی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

گوکریک^۳ (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی بدینی مصرف‌کننده در اینفلوئنسر مارکتینگ: تحلیل تأثیر بر قصد خرید و وفاداری به برند پرداخت. داده‌های نظرسنجی از ۲۱۴ شرکت‌کننده در کارابوک با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد صحت و واقع‌گرایی محتوای اینفلوئنسر می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را به کسب و کارها افزایش دهد و بدینی مصرف‌کننده را به طور قابل توجهی کاهش دهد. این کاهش منجر به افزایش وفاداری به برند و قصد خرید می‌شود. این پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS انجام گرفت. کینی و همکاران^۴ (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان وفاداری به برند در خدمات فین‌تک: نقش خودپنداره، رفتار تعامل با مشتری و ارتباط با برند خود را انجام دادند. از یک پیمایش مقطعی و کمی برای جمع‌آوری اطلاعات از ۳۸۰ کاربر برنامه‌های فین‌تک در ایالت کارناتاکا هند استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که تعامل مثبت تنها در صورتی وفاداری را تقویت می‌کند که به ارتباط با برند منجر شود. حمایت مکرر و تمایل به خرید محصولات جدید یا عدم حساسیت به قیمت به ارتباطات

1. Cambridge Dictionary

2. Tuten

3. Gökerik

4. Kini et al

عاطفی قوی برند و رفتار تعامل با مشتری بستگی دارد. از این رو، شرکت‌های فین تک باید تجربیات، پیشنهادات و پیام‌های برند خود را با دیدگاهی که مصرف‌کنندگان به خود می‌بینند، مطابقت می‌دهند. برای جذب مشتریان به روش‌های جدید و ایجاد ارتباط با آن‌ها، آن‌ها باید تجربیات مجازی محرک و قانع‌کننده‌ای را نیز در پلتفرم‌های خود ارائه دهند. بنابراین، مصرف‌کنندگان فین تک می‌توانند وفاداری به برند را از طریق ارتباطات خود با نام تجاری و مشارکت برند از طریق خودپنداره‌ها حفظ کنند. دیوی و هدايت¹ (۲۰۲۴) به بررسی تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ بر ارزش ویژه برند: تحلیل میانجی‌گری آگاهی از برند و تعامل با برند مشتری پرداختند. نتایج نقش میانجی آگاهی از برند و تعامل با مشتری بر رابطه بین اینفلوئنسر مارکتینگ و ارزش ویژه برند را تأیید می‌کند. در این زمینه اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند بر ارزش ویژه برند هم به طور مستقیم و هم از طریق متغیرهای میانجی اثرگذار باشد. این پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS انجام گرفت.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر، بر حسب هدف کاربردی، بر حسب نوع داده آمیخته (کیفی - کمی)، بر حسب زمان گردآوری داده‌ها در بخش کیفی دلفی و در بخش کمی مقطعی و بر حسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش از نوع پیمایشی است. در بخش اول پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند، برای شناسایی شاخص‌های مربوط به اینفلوئنسر مارکتینگ براساس تئوری داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین و کدگذاری داده‌های موجود مورد واکاوی قرار گرفت و مطابق با ۳ مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) دسته‌بندی مقوله‌ها اجرا و در نهایت ارتباط بین پدیده‌ها و گروه‌ها تعیین گردید و در بخش دوم نیز در ابتدا با استفاده از تکنیک دلفی، اعتبار مدل به دست آمده پس از ۳ مرحله مورد تأیید قرار گرفت و در نهایت با طراحی پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مدل ارائه شده داده‌های کمی برای آزمون مدل جمع‌آوری گردید.

یافته‌های بخش کیفی پژوهش

این پژوهش با ماهیت اکتشافی و همچنین با گسترش دانش و شناخت موجود در رابطه با طراحی مدل اینفلوئنسر مارکتینگ و نقش آن بر وفاداری برند انجام شده است. از این رو این پژوهش از نظر هدف در گروه تحقیقات بنیادی قرار می‌گیرد و از نظر استراتژی از نوع آمیخته است که در بخش کیفی از روش مصاحبه استفاده شده است و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا، متن مصاحبه‌ها و کدگذاری استفاده شد. پژوهش حاضر با رویکرد اکتشافی - توسعه ابزار انجام شد که براساس این روش ابتدا جنبه کیفی پژوهش با استفاده از روش تحلیل نظریه داده بنیاد، رویکرد اشتراوس و کوربین انجام شد. در بخش کیفی ۱۵ نفر از خبرگان فعال در عرضه اینفلوئنسر مارکتینگ و اساتید دانشگاهی با تخصص کسب و کار الکترونیک، بازاریابی به صورت هدفمند به عنوان نمونه بخش کیفی انتخاب و مصاحبه شدند. بعد از اینکه مصاحبه‌های انجام شده پیاده‌سازی شد، به شناسایی کدهای مفهومی از متن مصاحبه‌ها اقدام شد، متن مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش سه مرحله کدگذاری (۱) کدگذاری باز (۲) کدگذاری محوری و (۳) کدگذاری انتخابی اجرا شد. در کدگذاری اولیه محقق از کلمات خود مصاحبه شوندگان استفاده کرد. سپس کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر شبیه بودند در یک

دسته قرار گرفتند. در فرآیند کدگذاری واحدهای معنایی از بیان و گفته‌های مشارکت‌کنندگان که نشان دهنده تجارب آن‌ها بوده استخراج و پس از کدگذاری و خلاصه کردن داده‌ها براساس تشابهات و تفاوت‌ها طبقه‌بندی کدها انجام، طبقات با یکدیگر مقایسه شد و سپس از تحلیل و تفسیر داده‌ها درون مایه و مقوله‌های انتزاعی‌تر استخراج شد. این مراحل تا اشباع نظری ۱۹۳ کد به دست آمد. در کدگذاری محوری، محقق یک مقوله موجود در کدگذاری باز را انتخاب می‌کند و آن را به عنوان مقوله یا پدیده اصلی در مرکز فرآیند قرار می‌دهد. سپس سایر مقوله‌های مرتبط با آن را در آن دسته قرار می‌دهد. در این مرحله کدها و دسته‌های اولیه که در کدگذاری باز ایجاد شدند با هم مقایسه و پس از ادغام آیتم‌های مشابه، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شوند حول محور مشترکی قرار گرفتند. در نهایت در آخرین مرحله فرآیند کدگذاری انتخابی اجرا شد. در این مرحله با استفاده از تکنیک دلفی در سه مرحله غربالگری انجام گرفت تا دیدگاه کیفی به دیدگاه کارشناسی‌تری تبدیل گردد و در نهایت با حذف ۵۴ کد، تعداد ۲۱ عامل و ۱۲۶ شاخص جهت بررسی نقش اینفلوئنسرمارکتینگ شامل (۱) نگرش مصرف‌کنندگان (۷ شاخص)، (۲) انتقال سریع اطلاعات (۸ شاخص)، (۳) موفقیت اینفلوئنسر مارکتینگ (۸ شاخص) (۴) ویژگی‌های افراد تأثیرگذار (۷ شاخص) (۵) کمپین اینفلوئنسر مارکتینگ (۴ شاخص)، انگیزه ادراک شده (۲ شاخص)، (۶) تدوین برنامه و ارزیابی اینفلوئنسرمارکتینگ (۷ شاخص)، (۷) قابلیت دسترسی به مخاطب (۵ شاخص)، (۸) چالش‌های کلیدی اینفلوئنسر مارکتینگ (۷ شاخص)، (۹) مزایای اینفلوئنسر مارکتینگ (۶ شاخص)، (۱۰) معایب اینفلوئنسر مارکتینگ (۴ شاخص)، (۱۱) به رسمیت شناختن (۷ شاخص)، (۱۲) بهبود وفاداری (۶ شاخص)، (۱۳) بهبود اعتبار ادراک شده (۵ شاخص)، (۱۴) بهبود تکنیک‌های اینفلوئنسر مارکتینگ (۵ شاخص)، (۱۵) بهبود هزینه‌ها (۴ شاخص)، (۱۶) کارایی و اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ (۵ شاخص)، (۱۷) توسعه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی (۵ شاخص)، (۱۸) توسعه و ماندگاری کمپین (۷ شاخص)، (۱۹) افزایش اعتماد به اینفلوئنسر (۱۰ شاخص) و (۲۰) بهبود سیستم ارتباط با مشتری (۷ شاخص) شناسایی و تدوین شد. برای اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش برای ۵ نفر از شرکت‌کنندگان ارسال شد تا نظرات خود را درباره سوالات مصاحبه بیان کنند. براساس نظرات ارسال شده توسط شرکت‌کنندگان، تمامی سوالات مورد بررسی و بازبینی نهایی قرار گرفت. همچنین برای تضمین قابلیت یافته‌ها نیز سعی گردید تا فرآیندها و تصمیم‌گیری‌های مربوط به پژوهش به صورت واضح در متن توضیح داده شود. علاوه بر این برای تأییدپذیری نتایج، یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین نیز مقایسه شد. در نهایت برای بررسی روایی یافته‌های پژوهش برای مشارکت‌کنندگان ارائه شد و متن توسط آن‌ها مطالعه و دیدگاه‌ها و نظرات آن‌ها اعمال گردید. در پایان کدگذاری نیز این پژوهش توسط اساتید نیز مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفت و پس از اعمال تغییرات نظریه نهایی بیان شد. در نهایت نیز برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها از دو نفر از دانشجویان دکتری آمار استفاده شد و از آن‌ها درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش در پژوهش مشارکت کنند. با توجه به اینکه توافق بین محقق و افرادی که با محقق همکاری می‌کردند بالای ۶۰ درصد به دست آمد، بیانگر پایایی مناسب بود. سپس به منظور نهایی سازی فهرست مضامین و شاخص‌ها، از روش نظرسنجی از خبرگان به روش دلفی استفاده شده است. تعداد شرکت‌کنندگان در روش دلفی ۱۵ نفر را شامل می‌شوند. جهت سنجش مناسب‌تر شاخص‌های معرفی شده از طیف لیکرت استفاده شده است. بنابراین برای تأیید شاخص‌ها از عدد ۳ که سطح متوسط مورد سنجش را نشان می‌دهد استفاده گردید. چنانچه نمره میانگین نظرات خبرگان به کد شاخص‌های پیشنهادی بیشتر از ۳ باشد، شاخص مورد نظر در مدل باقی خواهد ماند. نتایج

حاصل از این آزمون در جدول ۱ آورده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ۱۰۳ کد اولیه در قالب ۲۱ مقوله محوری مورد تأیید خبرگان قرار گرفته‌اند.

جدول ۱. بررسی مفاهیم و مقوله‌های مدل نقش اینفلوئنسرمارکتینگ در وفاداری برند از دیدگاه خبرگان (n=15)

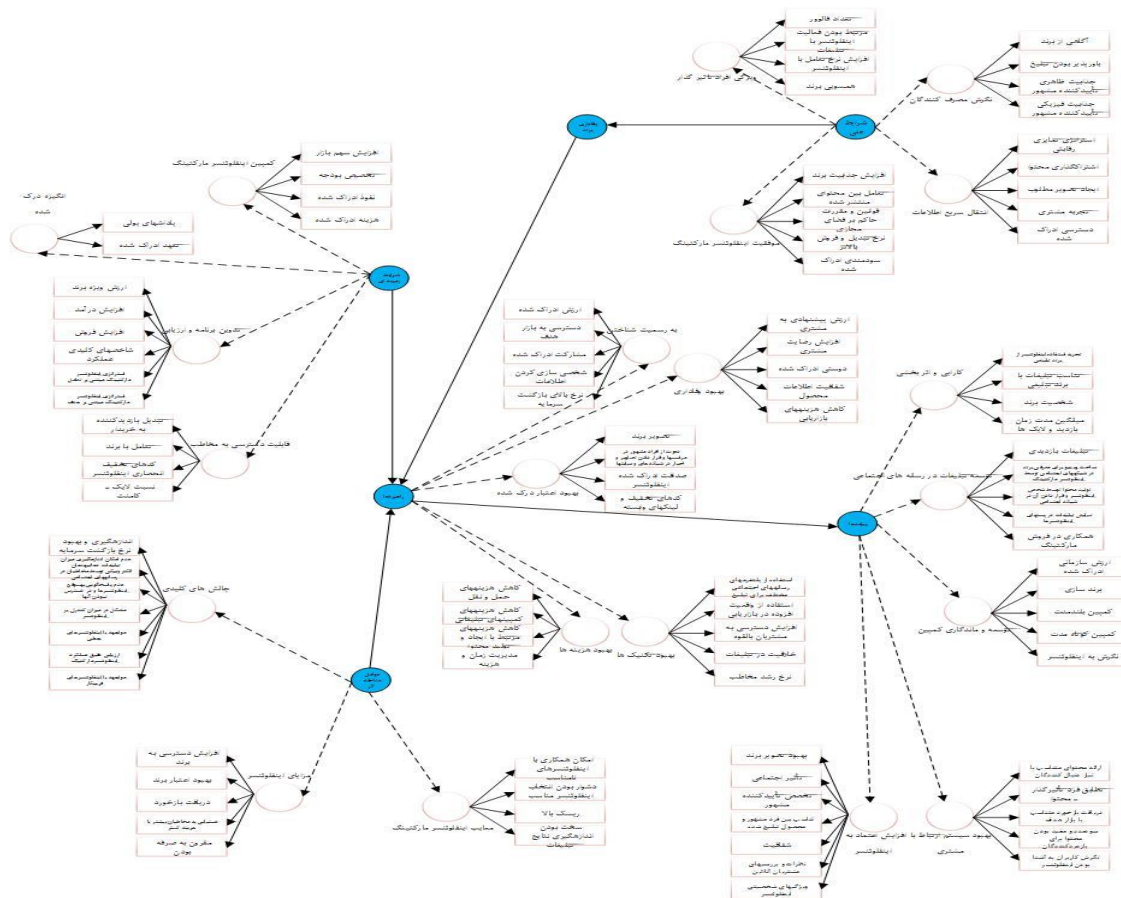
کد باز	میانگین	انحراف معیار
آگاهی از برند	۴/۶۷	۰/۴۸۸
باورپذیر بودن تبلیغ	۴/۶۷	۰/۴۸۸
جذابیت ظاهری تأیید کننده مشهور	۳/۵۳	۰/۵۱۶
جذابیت فیزیکی تأیید کننده مشهور	۴/۸۷	۰/۳۵۲
استراتژی تمایز رقابتی	۴/۷۳	۰/۴۵۸
اشتراک گذاری محتوا	۴/۸۰	۰/۴۱۴
ایجاد تصویر مطلوب	۴/۷۳	۰/۴۵۸
تجربه مشتری	۴/۴۰	۰/۵۰۷
دسترسی ادراک شده	۴/۵۳	۰/۵۱۶
افزایش جذابیت برند	۳/۱۳	۰/۳۵۲
تعامل بین محتوای منتشر شده	۴/۸۰	۰/۴۱۴
قوانین و مقررات حاکم بر فضای مجازی	۴/۸۰	۰/۴۱۴
نرخ تبدیل و فروش بالاتر	۴/۸۰	۰/۴۱۴
سودمندی ادراک شده	۴/۴۰	۰/۵۰۷
تعداد فالوور	۳/۲۰	۰/۴۱۴
مرتبط بودن فعالیت اینفلوئنسر با تبلیغات	۴/۸۰	۰/۴۱۴
افزایش نرخ تعامل با اینفلوئنسر	۴/۲۰	۰/۴۱۴
همسویی برند	۴/۸۰	۰/۴۱۴
افزایش سهم بازار	۴/۷۳	۰/۴۵۸
تخصیص بودجه	۳/۶۰	۰/۵۰۷
نفوذ ادراک شده	۴/۸۷	۰/۳۵۲
هزینه ادراک شده	۴/۸۷	۰/۳۵۲
پاداش‌های پولی	۴/۷۳	۰/۴۵۸
تعهد ادراک شده	۴/۹۳	۰/۲۵۸
ارزش ویژه برند	۴/۸۷	۰/۳۵۲
افزایش درآمد	۴/۸۰	۰/۴۱۴
افزایش فروش	۴/۹۳	۰/۲۵۸
شاخص‌های کلیدی عملکرد	۴/۸۷	۰/۳۵۲
استراتژی اینفلوئنسرمارکتینگ مبتنی بر تعامل	۳/۸۰	۰/۴۱۴
استراتژی اینفلوئنسرمارکتینگ مبتنی بر هدف	۳/۶۷	۰/۴۸۸
تبدیل بازدید کننده به خریدار	۳/۶۷	۰/۴۸۸

۰/۵۰۷	۳/۶۰	تعامل با برند
۰/۵۰۷	۳/۴۰	کدهای تخفیف انحصاری اینفلوئنسر
۰/۵۱۶	۳/۴۷	نسبت لایک - کامنت
۰/۴۵۸	۴/۷۳	اندازه گیری و بهبود نرخ بازگشت سرمایه
۰/۴۱۴	۴/۸۰	عدم امکان اندازه گیری میزان تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی توسط مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی
۰/۵۱۶	۴/۴۷	عدم پاسخگویی به موقع اینفلوئنسرها و در دسترس نبودن آنها
۰/۵۱۶	۴/۵۳	مشکل در میزان کنترل بر اینفلوئنسر
۰/۴۱۴	۳/۲۰	مواجهه با اینفلوئنسرهای جعلی
۰/۵۰۷	۳/۶۰	ارزیابی دقیق عملکرد اینفلوئنسرمارکتینگ
۰/۴۸۸	۳/۳۳	مواجهه با اینفلوئنسرهای فریبکار
۰/۶۴۰	۳/۸۷	افزایش دسترسی به برند
۰/۶۷۶	۳/۸۰	بهبود اعتبار برند
۰/۵۱۶	۳/۱۳	دریافت بازخورد
۰/۵۱۶	۴/۴۷	دستیابی به مخاطبان بیشتر با هزینه کمتر
۰/۵۰۷	۴/۶۰	مقرون به صرفه بودن
۰/۴۵۸	۴/۷۳	امکان همکاری با اینفلوئنسرهای نامناسب
۰/۳۵۲	۴/۸۷	دشواری بودن انتخاب اینفلوئنسر مناسب
۰/۴۸۸	۴/۶۷	ریسک بالا
۰/۵۹۴	۴/۲۷	سخت بودن اندازه‌گیری نتایج تبلیغات
۰/۳۵۲	۴/۸۷	ارزش ادراک شده
۰/۴۸۸	۳/۶۷	دسترسی به بازار هدف
۰/۶۴۰	۳/۴۷	شخصی سازی کردن اطلاعات
۰/۴۵۸	۳/۲۷	مشارکت ادراک شده
۰/۴۱۴	۳/۲۰	نرخ بالای بازگشت سرمایه
۰/۵۰۷	۳/۴۰	ارزش پیشنهادی به مشتری
۰/۵۱۶	۳/۵۳	افزایش رضایت مشتری
۰/۵۱۶	۴/۴۷	دوستی ادراک شده
۰/۴۸۸	۳/۳۳	شفافیت اطلاعات محصول
۰/۴۸۸	۳/۳۳	کاهش هزینه‌های بازاریابی
۰/۵۰۷	۳/۴۰	تصویر برند
۰/۴۸۸	۳/۳۳	دعوت از افراد مشهور در مراسم‌ها و قرار دادن تصاویر و اخبار در شبکه‌های و سایت‌ها
۰/۳۵۲	۴/۸۷	صداقت ادراک شده اینفلوئنسر
۰/۴۱۴	۴/۸۰	کدهای تخفیف و لینک‌های وابسته
۰/۳۵۲	۴/۸۷	استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف برای تبلیغ
۰/۳۵۲	۳/۱۳	استفاده از واقعیت افزوده در بازاریابی
۰/۳۵۲	۳/۱۳	افزایش دسترسی به مشتریان بالقوه

۰/۳۵۲	۴/۸۷	خلاقیت در تبلیغات
۰/۵۶۱	۳/۸۰	نرخ رشد مخاطب
۰/۵۰۷	۳/۴۰	کاهش هزینه‌های حمل و نقل
۰/۳۵۲	۴/۸۷	کاهش هزینه‌های کمپین‌های تبلیغاتی
۰/۵۱۶	۴/۵۳	کاهش هزینه‌های مرتبط با ایجاد و تولید محتوا
۰/۴۸۸	۴/۶۷	مدیریت زمان و هزینه
۰/۵۰۷	۴/۶۰	تجربه استفاده اینفلوئنسر از برند تبلیغی
۰/۳۵۲	۴/۸۷	تناسب تبلیغات با برند تبلیغی
۰/۴۱۴	۴/۸۰	شخصیت برند
۰/۴۵۸	۴/۷۳	میانگین مدت زمان بازدید و لایک‌ها
۰/۴۱۴	۴/۸۰	تبلیغات بازدیدی
۰/۵۰۷	۴/۶۰	ساخت ویدیو برای معرفی برند در شبکه‌های اجتماعی توسط اینفلوئنسر مارکتینگ
۰/۴۱۴	۴/۸۰	تولید محتوا توسط شخص اینفلوئنسر و قرار دادن آن در شبکه اجتماعی
۰/۲۵۸	۴/۹۳	نمایش تبلیغات در پست‌های اینفلوئنسر ها
۰/۳۵۲	۴/۸۷	همکاری در فروش مارکتینگ
۰/۲۵۸	۴/۹۳	ارزش سازمانی ادراک شده
۰/۴۱۴	۴/۸۰	برندسازی
۰/۴۸۸	۳/۶۷	کمپین بلندمدت
۰/۵۱۶	۳/۵۳	کمپین کوتاه مدت
۰/۴۸۸	۳/۶۷	نگرش به اینفلوئنسر
۰/۴۵۸	۳/۲۷	بهبود تصویر برند
۰/۵۰۷	۳/۴۰	تأثیر اجتماعی
۰/۳۵۲	۳/۱۳	تخصص تأیید کننده مشهور
۰/۳۵۲	۴/۸۷	تناسب بین فرد مشهور و محصول تبلیغ شده
۰/۵۱۶	۳/۵۳	شفافیت
۰/۴۵۸	۳/۲۷	نظرات و بررسی‌های مشتریان آنلاین
۰/۵۱۶	۳/۵۳	ویژگی‌های شخصیتی اینفلوئنسر
۰/۴۱۴	۳/۲۰	ارائه محتوای متناسب با نیاز دنبال کنندگان
۰/۴۱۴	۴/۸۰	تطابق فرد تأثیرگذار - محتوا
۰/۲۵۸	۴/۹۳	دریافت بازخورد متناسب با بازار هدف
۰/۳۵۲	۴/۸۷	سودمند و مفید بودن محتوا برای بازدید کنندگان
۰/۲۵۸	۳/۹۳	نگرش کاربران به آشنا بودن اینفلوئنسر

براساس نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و پس از کدگذاری باز و محوری داده‌ها و بررسی ویژگی‌های مورد نیاز برای مقوله محوری "طراحی مدل اینفلوئنسر مارکتینگ و نقش آن بر وفاداری برند" به عنوان مقوله محوری اصلی انتخاب شد. زیرا مقوله محوری طراحی مدل

اینفلوئنسر مارکتینگ و نقش آن بر وفاداری برند می‌تواند سایر مقوله‌های محوری را در بر گرفته و با آن‌ها تجانس مفهومی داشته باشد. پس از بررسی تمامی عوامل استخراج شده و در نظر گرفتن معیارهای خروجی از منظر معیار محتوا، در نهایت با استفاده از روش داده بنیاد ۱۰۳ کد باز و ۲۱ کد انتخابی استخراج شده است. ۲۱ کد انتخابی پژوهش در قالب پنج دسته کلی شرایط علی شامل ۴ کد انتخابی و ۱۸ کد باز، شرایط زمینه‌ای شامل ۴ کد انتخابی و ۱۶ کد باز، شرایط مداخله گر شامل ۳ کد انتخابی و ۱۶ کد باز، راهبردها شامل ۵ کد انتخابی و ۲۳ کد باز، پیامدها شامل ۵ کد انتخابی و ۲۶ کد باز می‌باشد که این موارد اجزای مدل پارادایمی نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در وفاداری برند را تشکیل می‌دهند.



شکل ۱. الگوی نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در وفاداری برند مبتنی بر نظریه داده بنیاد

یافته‌های بخش کمی

در ادامه پس از بررسی روایی ابزار پرسشنامه طراحی شده، ارتباط بین مقوله‌ها از طریق روش تحلیل مسیر بررسی گردید. در این بخش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم، اعتبار مدل نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در وفاداری برند به چه میزان است؟ از این رو با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی الگوی پیشنهادی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. جامعه آماری منتخب در این

بخش، آن دسته افرادی بودند که در صفحه رسانه اجتماعی خودشان، حداقل یک اینفلوئنسر را دنبال می کردند و مطابق با خروجی نرم افزار G*Power، حجم نمونه ۱۸۱ نفر در نظر گرفته شد که با ارسال ۲۰۰ پرسشنامه به صورت آنلاین، و توضیح پرسشنامه برای آن‌ها، ۱۸۱ پرسشنامه تکمیل گردید. همچنین قبل از بررسی مدل پیشنهادی پژوهش پیش فرض‌های معادلات ساختاری به طور کامل مورد بررسی قرار گرفته است. در ابتدا برای برازش مدل اندازه گیری از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می شود. مقدار قابل قبول برای این دو معیار برابر یا بالاتر از ۰/۷ تعیین شده است.

جدول ۲. پایایی ابزاراندازه گیری پرسشنامه‌ها

معیارها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
وفاداری برند	۰/۷۵۹	۰/۸۴۳
شرایط علی	۰/۸۵۹	۰/۸۸۲
نگرش مصرف کنندگان	۰/۸۰۳	۰/۸۷۱
انتقال سریع اطلاعات	۰/۷۷۲	۰/۸۴۵
موفقیت اینفلوئنسرمارکتینگ	۰/۸۳۹	۰/۸۸۶
ویژگی های افراد تأثیرگذار	۰/۷۹۵	۰/۸۶۷
شرایط زمینه ای	۰/۸۵۴	۰/۸۷۹
کمپین اینفلوئنسرمارکتینگ	۰/۷۷۸	۰/۸۶۴
انگیزه ادراک شده	۰/۷۷۱	۰/۸۹۷
تدوین برنامه و ارزیابی اینفلوئنسرمارکتینگ	۰/۸۲۲	۰/۸۷۳
قابلیت دسترسی به مخاطب	۰/۸۲۱	۰/۸۸۱
شرایط مداخله گر	۰/۸۵۹	۰/۸۸۴
چالش های کلیدی اینفلوئنسرمارکتینگ	۰/۸۶۹	۰/۸۹۹
مزایای اینفلوئنسرمارکتینگ	۰/۷۷۹	۰/۸۵۱
معایب اینفلوئنسرمارکتینگ	۰/۷۴۶	۰/۸۴۱
راهبردهای اینفلوئنسرمارکتینگ	۰/۸۹۸	۰/۹۱۱
به رسمیت شناختن	۰/۸۰۶	۰/۸۶۶
بهبود وفاداری	۰/۷۵۴	۰/۸۳۷
بهبود اعتبار ادراک شده	۰/۷۸۰	۰/۸۵۹
بهبود تکنیک های اینفلوئنسرمارکتینگ	۰/۸۳۱	۰/۸۸۱
بهبود هزینه ها	۰/۷۸۱	۰/۸۶۱
پیامدها	۰/۹۰۲	۰/۹۱۵
کارایی و اثربخشی اینفلوئنسرمارکتینگ	۰/۷۵۹	۰/۸۴۷
توسعه تبلیغات در شبکه های اجتماعی	۰/۸۳۹	۰/۸۸۸
توسعه و ماندگاری کمپین	۰/۷۸۴	۰/۸۵۵
افزایش اعتماد به اینفلوئنسر	۰/۸۵۴	۰/۸۸۹
بهبود سیستم ارتباط با مشتری	۰/۸۶۷	۰/۹۰۴

پس از تأیید پایایی در این بخش برای بررسی مناسب بودن شاخص‌های پرسشنامه، باید به بررسی روایی پرسشنامه پرداخته شود. برای بررسی روایی سوالات پرسشنامه و همچنین مناسب بودن معیارهای سنجش پرسشنامه‌ها، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در حقیقت اعتبار سوالات به وسیله بارعاملی مورد بررسی قرار می‌گیرد که این بار عاملی باید بیشتر از ۰/۵ باشد تا بتوان آن را معتبر دانست و آن را به عنوان سوالی که متغیر مورد نظر را مورد سنجش قرار می‌دهد در نظر گرفت. در صورت پایین بودن این مقدار باید سوالات حذف و مدل مجدداً بررسی شود. با توجه به بار عاملی محاسبه شده هیچ سوالی دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ نبوده است.

علاوه بر این روایی پرسشنامه‌ها توسط معیار روایی همگرا که مختص روش مدل‌سازی معادلات ساختاری است تعیین می‌شود. روایی همگرا به میزان توانایی سوالات یک بعد در تبیین آن بعد اشاره دارد. برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. منیجر و همکاران^۱ (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE مناسب دانسته‌اند. نتایج روایی همگرا در جدول ۳ نشان داده شده است. مقادیر نشان می‌دهد که پرسشنامه از روایی همگرا مناسب برخوردار می‌باشد.

جدول ۳. روایی همگرا ابزار پرسشنامه

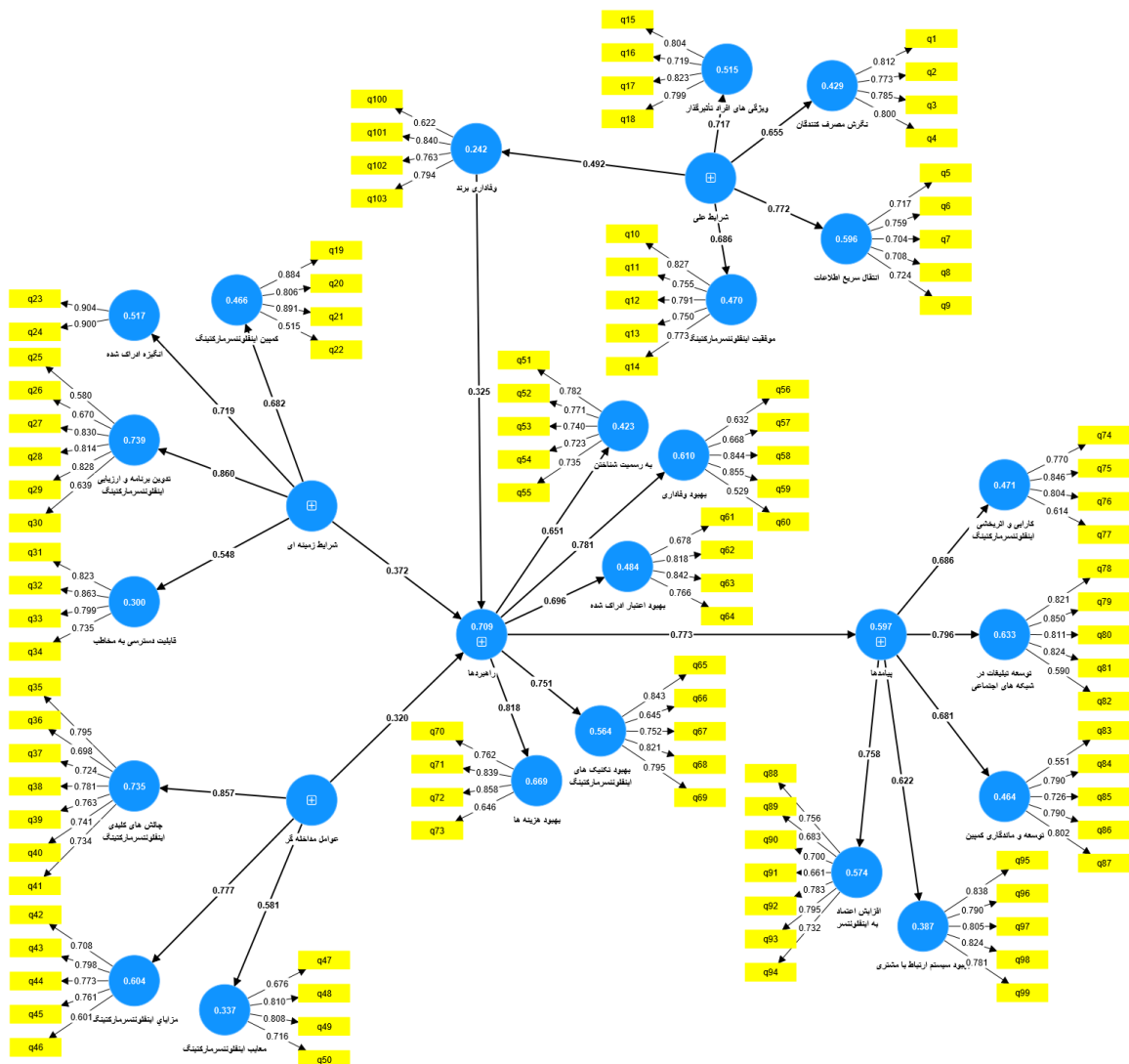
نام متغیر	روایی همگرا
شرایط علی	۰/۵۰۲
شرایط زمینه‌ای	۰/۵۰۵
شرایط مداخله‌گر	۰/۵۵۸
راهبردهای اینفلوئنسرمارکتینگ	۰/۵۵۰
پیامدها	۰/۵۰۶

در نهایت برای بررسی معنی داری از آماره t استفاده شده است. چنانچه آماره t بیشتر از ۱/۹۶ باشد در سطح خطای ۰/۵، سوالات پرسشنامه تأیید و رابطه معناداری بین دو متغیر را نشان می‌دهد. نتایج ارائه شده در جدول ۴ نشان دهنده رابطه معنادار در بین متغیرها است.

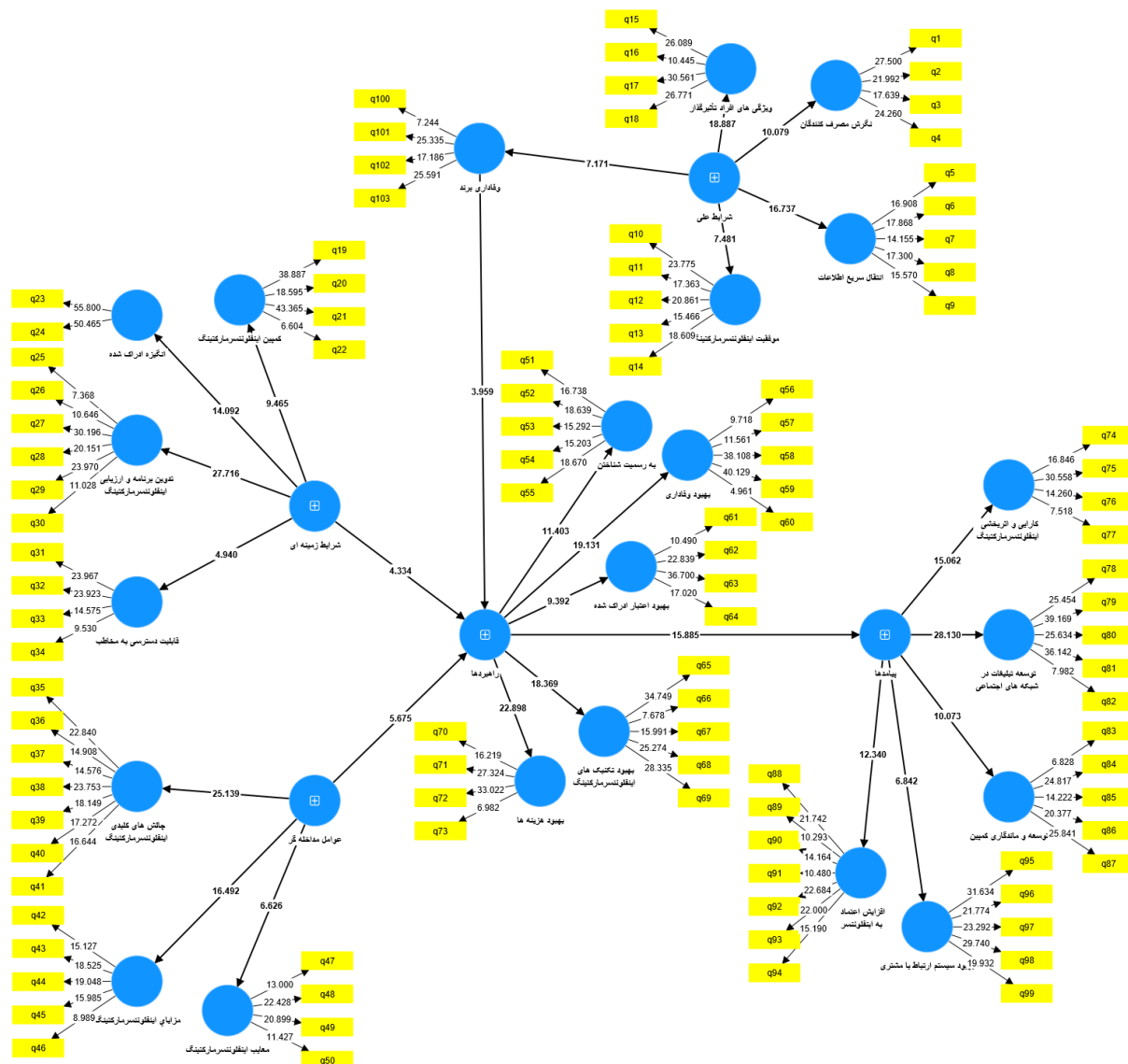
جدول ۴. نتایج آزمون مسیر

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	مقدار p
راهبردها -> پیامدها	۰/۷۷۳	۱۵/۸۸۵	۰/۰۰۰
شرایط زمینه‌ای -> راهبردها	۰/۳۷۲	۴/۳۳۴	۰/۰۰۰
شرایط علی -> وفاداری برند	۰/۴۹۲	۷/۱۷۱	۰/۰۰۰
وفاداری برند -> راهبردها	۰/۳۲۵	۳/۹۵۹	۰/۰۰۰
عوامل مداخله‌گر -> راهبردها	۰/۳۲۰	۵/۶۷۵	۰/۰۰۰

با توجه به برقراری پیش فرض های معادلات ساختاری، به بررسی فرضیات مذکور پرداخته شده است، نتایج در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیرهای پژوهش



شکل ۳. ضرایب معنی داری آماره t مسیرهای پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات

اینفلوئنسر مارکتینگ به سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از موثرترین راه‌ها برای شرکت‌ها و دستیابی به مخاطبان هدف و ایجاد وفاداری به برند است. امروزه شرکت‌ها از روش‌های سنتی برای تبلیغات استفاده می‌کنند، زیرا مصرف‌کنندگان به دنبال توصیه‌های معتبرتر و شخصی از افرادی هستند که به آن‌ها اعتماد دارند. دنیای اینفلوئنسر مارکتینگ جایی است که افراد با فالوورهای زیادی در رسانه‌های اجتماعی به عنوان چهره یک برند عمل می‌کنند و محصولات یا خدمات خود را برای طرفداران خود تبلیغ می‌کنند. با توجه به افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارها، تاکنون میزان ارزش بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها و تأثیر آن بر وفاداری برند برای کسب و کارها به صورت کلی بررسی نشده است. لذا هدف این پژوهش طراحی مدل مفهومی عوامل مهم در عملکرد بهتر اینفلوئنسر مارکتینگ و بررسی تأثیر آن بر وفاداری به برند با استفاده از روش داده بنیاد است. از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. تحلیل

مصاحبه‌ها منجر به شناسایی شش مقوله اصلی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، پدیده محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها شد. با توجه به تمرکز بر عملکرد بهتر اینفلوئنسر مارکتینگ و بررسی تاثیر آن بر وفاداری به برند مصاحبه‌شوندگان به توصیف چستی و چرایی پدیده اصلی پرداخته و در این توصیف‌ها آن‌ها در هنگام بیان دیدگاه‌ها و نظرات و تجربیات خود به آن اشاره کرده‌اند، که عمدتاً بر مولفه‌ها و مقوله‌های اساسی اثرگذار بر وفاداری به برند و به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌هایی است که می‌تواند به درک بهتر اینفلوئنسر مارکتینگ و چالش‌های پیش روی آن پاسخ مناسب دهند. از این روی برای بررسی موضوع مورد مطالعه ابتدا از طریق مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان در حوزه بازاریابی به طور جامع و کامل در زمینه عملکرد بهتر اینفلوئنسر مارکتینگ به منظور تعیین ابعاد هدف و معیارها انجام گرفت. معیارهای اینفلوئنسر مارکتینگ طراحی شد. الگوی به دست آمده در پژوهش حاضر به ترتیب مشتمل بر ۵ بعد، ۲۱ مولفه، ۹۹ شاخص بود.

نتایج کدگذاری تمامی عوامل بر اساس ۵ بعد شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پیامدها و راهبردها دسته‌بندی شده‌اند. در بعد شرایط علی عواملی مانند (نگرش مصرف‌کنندگان، انتقال سریع اطلاعات، موفقیت اینفلوئنسر مارکتینگ و ویژگی‌های افراد تأثیرگذار)، در بعد شرایط زمینه‌ای عواملی مانند (کمپین اینفلوئنسر مارکتینگ، انگیزه ادراک شده، تدوین برنامه و ارزیابی اینفلوئنسر مارکتینگ و قابلیت دسترسی به مخاطب)، در بعد عوامل مداخله‌گر عواملی مانند (چالش‌های کلیدی اینفلوئنسر مارکتینگ، مزایای اینفلوئنسر مارکتینگ و معایب اینفلوئنسر مارکتینگ)، در بعد پیامدها عواملی مانند (کارایی و اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ، توسعه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، توسعه و ماندگاری کمپین، افزایش اعتماد به اینفلوئنسر و بهبود سیستم ارتباط با مشتری) و در بعد راهبردها عواملی مانند (به رسمیت شناختن، بهبود وفاداری، بهبود اعتبار ادراک شده، بهبود تکنیک‌های اینفلوئنسر مارکتینگ و بهبود هزینه‌ها) دسته‌بندی شده‌اند.

اینفلوئنسر مارکتینگ یک شیوه مدیریتی می‌باشد که به سرعت در حال ظهور می‌باشد. تحقیقات رو به رشدی درباره اینفلوئنسر مارکتینگ وجود دارد که تقریباً به طور انحصاری بر بازارهای مصرف، تبلیغات محصول محور در حوزه اجتماعی متمرکز است (هادرز و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ ساندرمن و رابه^۲، ۲۰۱۹؛ ورونتیس و همکاران^۳، ۲۰۲۱). اینفلوئنسر مارکتینگ راهی را برای برندها فراهم می‌کند تا از این فرآیند استفاده کنند و به مخاطبانی دست یابند که ممکن است دسترسی به آن‌ها از طریق کانال‌های دیگر دشوار باشد. علاوه بر این اینفلوئنسر مارکتینگ اغلب منجر به نرخ تعامل و تبدیل بالاتری نسبت به روش‌های تبلیغات سنتی می‌شود، که آن را راهی مقرون به صرفه تر برای برندها برای دستیابی به مخاطبان هدف خود می‌کند. در نتیجه شرکت‌های بیشتری از اینفلوئنسر مارکتینگ در استراتژی بازاریابی کلی خود استفاده می‌کنند که منجر به افزایش محبوبیت آن می‌شود. برای موفقیت در ایجاد وفاداری به برند از طریق اینفلوئنسر مارکتینگ مهم است که شرکت‌ها اینفلوئنسر مناسب برای برند خود پیدا کنند. این شامل در نظر گرفتن عواملی مانند اندازه فالوورهای آن‌ها، میزان مشارکت آن‌ها و تناسب کلی با برند و مخاطبان هدف آن‌ها است. اندازه گیری موفقیت کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ نیز بسیار مهم است، زیرا به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بفهمند چه چیزی کار می‌کند و کجا باید پیشرفت کنند. در نتیجه می‌توان گفت اینفلوئنسر مارکتینگ ابزار

1. Hudders et al
2. Sundermann & Raabe
3. Vrontis et al

قدرتمندی برای ایجاد وفاداری به برند است و تأثیر آن بر چشم‌انداز بازاریابی تنها در آینده رشد خواهد کرد. در نتیجه می‌توان گفت درک نقشی که بازاریابی در ایجاد وفاداری به برند ایفا می‌کند، برای موفقیت ضروری است. نتایج نشان داد اجرای موثر اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند تعامل مصرف‌کننده را افزایش دهد و وفاداری به برند را تقویت کند. براساس شواهد جمع‌آوری شده، آشکار است که یک رابطه قابل توجه بین اینفلوئنسر مارکتینگ، مشارکت مصرف‌کننده و وفاداری به برند وجود دارد. در نتیجه مطالعه ما نشان می‌دهد که بازاریابان می‌توانند بینش‌های ارزشمندی را نسبت به استفاده از استراتژی‌های اینفلوئنسر مارکتینگ به دست آورند.

در ادامه پیشنهاداتی در زمینه اینفلوئنسر مارکتینگ ارائه شده است:

- از منظر مدیریتی این مطالعه چندین بینش مهم را ارائه می‌کند که می‌تواند به مدیران کمک کند تا استراتژی‌های اینفلوئنسر مارکتینگ را در بازارها بهتر درک، اجرا و مدیریت کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اینفلوئنسر مارکتینگ در بازار دارای ویژگی‌های خاصی است که آن را از اینفلوئنسر مارکتینگ در بازارهای مختلف مانند B2B و یا B2C متمایز می‌کند. این بدان معنا است که مدیران به سادگی می‌توانند برنامه‌ها و استراتژی‌های اینفلوئنسر مارکتینگ را که برای بازارهای مصرف‌کننده طراحی شده‌اند، اتخاذ کنند تا بتوانند نتایج مشابهی را در کسب و کار خود ارائه دهند.

- اینفلوئنسر مارکتینگ برای اینکه بتواند در سازمان‌ها و شرکت‌ها موثر باشد، باید ارتباط متناسب با رفتار مخاطب، سرمایه اجتماعی قابل قبول، تولید محتوای منظم و تمایل به کسب درآمد داشته باشند. بنابراین اثربخشی آن‌ها عمدتاً براساس اعتبار، جذابیت، تعامل فرا اجتماعی و همخوانی است. دو مورد اول را می‌توان ویژگی‌های شخصیتی در نظر گرفته، در حالی که دو مورد دوم به ارتباط و تعامل با مشتری اشاره دارد. اینفلوئنسر مارکتینگ از طریق ارتباطات خود، با مشارکت دادن پیروان خود در زندگی، یک رابطه فرا اجتماعی طولانی مدت با پیروان خود برقرار می‌کنند. بنابراین اینفلوئنسر مارکتینگ نسبت به افراد مشهور قابل ارتباط‌تر و قابل دسترس‌تر هستند. از این رو نیاز است که شرکت‌ها به این مسائل بیشتر توجه کنند.

- به مدیران برندهای مختلف که علاقه مند هستند تا از بازاریابی الکترونیکی یا اینفلوئنسر مارکتینگ برای اهداف بازاریابی خود استفاده کنند، توصیه می‌شود در تبلیغات خود از افرادی که در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام در بین کاربران به عنوان یک اینفلوئنسر محبوب و صمیمی هستند، استفاده کنند تا باعث ایجاد نگرش مثبت در بین دنبال‌کنندگان اینفلوئنسر انتخابی نسبت به تبلیغ و برند شوند و احتمال خرید را در آن‌ها افزایش دهند. همچنین توصیه می‌شود اینفلوئنسرهای سعی کنند طوری رفتار کنند که با تمایلات مخاطبانشان هماهنگی داشته باشد. اینفلوئنسرهای می‌توانند از طریق ارائه محتوای تصویری و ویدیویی، برند مورد نظر را به عنوان برندی مناسب بشناساند تا از این طریق، مشتریان این برند را احساس کنند.

- با افزایش اهمیت اینفلوئنسر مارکتینگ، متخصصان بازاریابی باید بتوانند از تجربیات خود برای ایجاد کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ موفق یاد بگیرند. برای متخصصان بازاریابی ضروری است که درک کنند که حتی اگر می‌خواهند پیام برند خود را در محتوای تأثیرگذار بگنجانند، باید با دادن تمام اطلاعات مرتبط به اینفلوئنسر در تولید محتوا اعتماد کنند و سپس آزادی خود را در خلاقیت رها کنند. مهم‌ترین چیز قبل از قرارداد با یک اینفلوئنسر این است که مطمئن شوید اینفلوئنسر کاملاً با برند، کمپین و هدف مطابقت دارد.

منابع

- آقاسی، سعید (۱۴۰۳). طراحی مدل ارتباطات دیجیتال بازاریابی در صنعت تله کام با رویکرد آمیخته اکتشافی، *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، دوره ۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، ۲۰-۱.
- داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۳). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*، چاپ دوم، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
- ساداتی، سیده مریم و رحیم نیا، فریرز، حدادیان، علیرضا (۱۴۰۲). بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر وفاداری به برند با نقش واسطه دلبستگی عاطفی به برند، *چهارمین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد*، تهران.
- صقائی، احسان، باغبانی، سیدمرتضی، رجوعی، مرتضی، پیش‌فنگ، تکتم (۱۴۰۱). عوامل موثر بر وفاداری مشتری: بررسی نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و تعدیلگر تصویر برند، *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، دوره اول، شماره ۳، زمستان ۱۴۰۱، ۲۷-۱۶.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Aw, E. C.-X., & Agnihotri, R. (2023). Influencer marketing research :review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-14.
- Chauhan, J. (2023). Brand Loyalty and Its Impact on Repeat Purchase Behaviour of Customers: A Cross-Sectional Study in the FMCG Context. In: *Psychology and Education*.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.
- Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. *The TQM Journal*, 34(3), 476-493.
- Dewi, S. R., & Hidayat, A. (2024). Exploring the Impact of Influencer Marketing on Brand Equity: A Mediation Analysis Involving Brand Awareness and Customer Brand Engagement. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(1), 46-62.
- Digital Marketing Institute. (2024). 20 Influencer marketing statistics that will surprise you. *Digital Marketing Institute*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Gökerik, M. (2024). Consumer Cynicism in Influencer Marketing: An Impact Analysis on Purchase Intention and Brand Loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404-421.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social media influencers in strategic communication*, 24-67.
- Jain, A., & Meyers, S. (2022). Young consumer conformity and identity amplified by social media: marketing applications. *Journal of Student Research*, 11(3).
- Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240.
- Kurnianingsih, S. W., & Riorini, S. V. (2021). The influence of consumer-based brands equity on brand loyalty through customer satisfaction. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(2), 141-160.
- Lawson, C. E. (2021). Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *New Media & Society*, 23(3), 596-612.

- 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.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & de Villiers, M. V. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 176-187.
- Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808.
- Statista. (2024). *Influencer advertising – Worldwide*. Retrieved July 8, 2024, <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/influencer-advertising/worldwide>
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wang, P., & Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet research*, 33(1), 178-207.
- Yong, S. C. S. C., Gao, X., & Poh, W. S. (2024). The Effect of Influencer Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(7), 2357-2364.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2204592.
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality. *Frontiers in psychology*, 12, 803348.