



Providing A Pattern of Influential Marketing Challenges on social media By Utilizing Theme Analysis Method

Maryam Goudini ^{*1}, Morteza Movaghar ²

1*- 1 Management group, Faculty of economic and administrative, Mazandaran University, Mazandaran, Iran. (Corresponding Author). Email: m.goudini02@umail.umz.ac.ir

2- Management Group, Faculty of economic and administrative , Mazandaran University, Mazandaran, Iran

Abstract

The unprecedented integration of social media with people's lives has led brands to use this tool as a factor in communication with customers, but they should consider that this may also have challenges. To help brand managers and marketers, this research is aimed at presenting the pattern of influential marketing challenges in popular social media in Iran. In terms of fundamental purpose, this research among the various qualitative methods has been used Theme analysis method. The method of data collection is a semi-structured interview with a number of experts. According to a saturation we interviewed with 11 experts. After analyzing the data, 40 codes, 13 sub- themes in 6 main structures including: "Finding the suitable Influencer", "Exposure to deceiver Influencer", "Fake Influencer", "The problem of decision making about control over influencer", " challenge of the precise measurement of influence of influencer marketing", and " ethical and legal challenges" were formed. Finally the pattern of influential marketing challenges in social media were drawn.

Keywords: Influencer marketing; Influencers; Social media; Theme analysis

Citation:

goudini, M., & Movaghar, M. (2023). Providing a pattern of influential marketing challenges on social media by utilizing theme analysis method. *New Business Attitudes*, 4(2), 61-78.



ارائه الگوی چالش‌های بازاریابی تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از روش تحلیل تم

مریم گودینی*^۱، مرتضی موقر^۲

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: m.goudini02@umz.ac.ir

۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

چکیده

ادغام بی‌سابقه‌ی رسانه‌های اجتماعی با زندگی مردم، برندها را بر آن داشته که از این ابزار به عنوان عاملی برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده نمایند. اما آن‌ها باید به این نکته توجه کنند که این کار ممکن است چالش‌هایی نیز داشته باشد. از این رو، برای کمک به مدیران برندها و بازاریابان، این پژوهش با هدف ارائه‌ی الگوی چالش‌های بازاریابی تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی محبوب در ایران شکل گرفته است. این پژوهش از نظر هدف بنیادی، از منظر رویکرد کیفی است که از میان روش‌های متنوع کیفی مشخصاً از روش تحلیل تم بهره گرفته شده است. روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌ی عمیق نیمه ساختار یافته با تعدادی از خبرگان می‌باشد که با توجه به اشباع نظری، با تعداد ۱۱ نفر از متخصصان حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال مصاحبه صورت گرفته است. پس از انجام مصاحبه با این افراد و تحلیل داده‌های حاصله، ۴۰ کد، ۱۳ تم فرعی در قالب ۶ سازه‌ی اصلی شامل «یافتن اینفلوئنسر مناسب»، «مواجهه با اینفلوئنسرهای فریبکار»، «مواجهه با اینفلوئنسرهای جعلی»، «مشکل تصمیم‌گیری در مورد میزان کنترل بر اینفلوئنسر»، «مشکل اندازه‌گیری دقیق تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ» و «چالش‌های اخلاقی و قانونی» شکل دهی شدند و در پایان الگوی چالش‌های بازاریابی تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی ترسیم گردید.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی تاثیرگذار، افراد تاثیرگذار، رسانه اجتماعی، تحلیل تم

استناد:

گودینی، مریم و موقر، مرتضی. (۱۴۰۲). ارائه الگوی چالش‌های بازاریابی تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از روش تحلیل تم. دو ماهنامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی، ۴(۲)، ۶۱-۷۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.353695226256554896>

دوماهنامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۲، پیاپی ۲۰

ناشر: دو ماهنامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به ابزاری قدرتمند برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و انجام فعالیت‌های ترفیعی بدل شده‌اند چرا که آن‌ها می‌توانند نقش مهمی در تسهیل پیشبرد اهداف تبلیغاتی شرکت‌ها به علت نفوذ در اذهان مصرف‌کنندگان داشته باشند (آرورا و همکاران^۱، ۲۰۱۹: ۸۶). از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری اطلاعاتی که می‌توانند تصمیمات خرید خود را بر مبنای آن اتخاذ کنند، استفاده می‌کنند (والکنبورگ^۲، ۲۰۲۲: ۲). این موضوع، بازاریابان را تشویق به استفاده از افراد تاثیرگذار در این بستر به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی خود کرده است (رن، سای^۳، ۲۰۲۳: ۲). تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، کاربران برجسته‌ای هستند که در این پلتفرم‌ها، به عنوان یک شخصیت آنلاین معتبر و مشهور شناخته شده‌اند و به صورت ویژه‌ای توسط افراد متعددی دنبال شده‌اند (کاسالو، فلاوین، ایباز-سانچز^۴، ۲۰۲۰: ۵۱۱). این افراد تاثیرگذار می‌توانند با مشارکت با برندها، بر روی انگیزه‌ی خریداران نسبت به خرید یک برند خاص، تاثیر ویژه‌ای بگذارند. آن‌ها همچنین می‌توانند پیام‌ها را تعدیل کرده و آن‌ها را با کسانی که دارای علائق مشابه هستند، به اشتراک بگذارند و از این جهت می‌توانند اثر ویژه‌ای بر انتشار پیام‌های تبلیغاتی برندها داشته باشند (بنتو، مارتینز و مارتینز^۵، ۲۰۱۸: ۲۳۵). با این وجود، مصرف‌کنندگان ممکن است به طور غیر قابل انکاری تحت تاثیر تبلیغات گسترده دچار سردرگمی شوند (یی و همکاران^۶، ۲۰۲۱: ۱۴)؛ همچنین برخی از پیروان اینفلوئنسرها برای انگیزه‌ی ذاتی و جهت‌گیری‌های غیر تجاری آن‌ها ارزش قائلند لذا همکاری برندها با این افراد ممکن است منجر به خدشه دار شدن اعتبار آنان گردد (آدرزت، گویدری مولارد^۷، ۲۰۲۰: ۵۵۸). همچنین اشباع تدریجی رسانه‌های اجتماعی با پیام‌های برندها و وجود برخی مشکلات در به کارگیری موفقیت آمیز بازاریابی تاثیرگذار توسط برندها، موجب خستگی کاربران شده و بازدهی کمی برای برندها داشته است (تافس، وود^۸، ۲۰۲۱: ۱). علاوه بر این‌ها، بازاریابان در حال حاضر ناچارند در شیوه‌های تبلیغاتی خود ملاحظات گوناگونی را مدنظر قرار دهند. از این نظر، استفاده از بازاریابی تاثیرگذار ممکن است آن‌ها را با چالش‌های مختلفی رو به رو کند چرا که در این شیوه رعایت ملاحظات اخلاقی و قانونی کمی پیچیده تر می‌شوند.

اگرچه با گسترش روز افزون بازاریابی تاثیرگذار و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی (آرگریس و همکاران^۹، ۲۰۲۰: ۲) توجه محققان زیادی اخیراً به این موضوع جلب شده و پژوهش‌های متعددی در این راستا صورت گرفته است (فرناندز، نلتشپ و پینتو^{۱۰}، ۲۰۲۲: ۲) اما پژوهش‌های پیشین بیشتر بر روی نقاط قوت و مزایا و فرصت‌های حاصله از بازاریابی تاثیرگذار تمرکز کرده‌اند و بیشتر بر روی شناسایی ویژگی‌های افراد تاثیرگذار و نقش مثبت آن‌ها در پیشبرد اهداف تبلیغاتی شرکت‌ها تاکید نموده‌اند، حال آن‌که این پدیده ممکن است اثرات مخربی نیز برای برندها داشته باشد و آن‌ها را با چالش‌هایی مواجه کند و موجبات شکست آن‌ها را فراهم نماید و منجر به حذف آنان از بازار رقابتی شود لذا به منظور رفع این خلا، هدف پژوهش حاضر، ارائه‌ی الگوی چالش‌های بازاریابی تاثیرگذار

¹ Arora et al

² Valkenburg

¹ Ren, Cai

⁴ Casalo, Flavian, Ibanez-Sanchez

⁵ Bento, Martinez, Martinez

⁶ Ye et al

⁷ Audrezet, Guidry Moulard

⁸ Tafesse, Wood

⁹ Argyris et al

¹⁰ Fernandes, Nettleship, Pinto

در رسانه های اجتماعی محبوب در ایران یعنی اینستاگرام و توییتر می باشد. در راستای این هدف ، دو سوال مهم پژوهش به شرح زیر بیان شده اند:

۱- چالش های بازاریابی تاثیرگذار در رسانه های اجتماعی برای برندها چه مواردی می باشند؟

۲- مولفه های سازنده ی هر یک از این چالش ها، شامل چه مواردی می باشند؟

از آن جا که تجزیه و تحلیل های دقیق و یکپارچه در این زمینه بسیار کم است، پاسخ به این سوالات و ارائه ی الگویی مبتنی بر آن ها می تواند یک بینش استراتژیک در مورد چالش های احتمالی سرمایه گذاری بر روی بازاریابی تاثیرگذار به مدیران برندها و صاحبان کسب و کار بدهد و از این نظر این پژوهش می تواند حائز اهمیت باشد.

پیشینه تحقیق

پیشینه نظری

رسانه های اجتماعی

پلتفرم های رسانه های اجتماعی می توانند شامل طیف وسیعی از رسانه های آنلاین از جمله فیسبوک، میکرو بلاگ ها (از جمله توییتر)، اپلیکیشن های به اشتراک گذاری عکس و ویدیو (از جمله اینستاگرام) باشند. این نوع ابزارها را می توان به عنوان یک کانال ارتباطی برجسته برای به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات در نظر گرفت؛ جایی که افراد در آن قادرند تا افرادی با سلیقه مشابه را پیدا کنند و با آنان افکار خود را به اشتراک بگذارند (احمد و همکاران^۱: ۲۰۱۹: ۷۳). درست همان طور که استفاده از رسانه های اجتماعی در حال تغییر نحوه ی زندگی، یادگیری و ارتباطات افراد است، منجر به یک تغییر اساسی در شیوه های معرفی مشاغل و بازاریابی محصولات/خدمات شده است. درک اهمیت رسانه های اجتماعی از این نظر برای کسب و کارها بسیار حائز اهمیت است (جیکوبسن، گروزد و هرماندز-گراسیا^۲: ۲۰۲۰: ۱). تحقیقات اخیر، بر اهمیت رسانه های اجتماعی به دلیل تاثیرگذاری بر روی مخاطبان تاکید کرده اند. از این رو، کسب و کارها می توانند با نشان دادن پیام تبلیغاتی خود در قالب محتوای تولیدی در رسانه های اجتماعی بر روی تصمیم خرید و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان اثرگذار باشند (پککالا، ون زونن^۳: ۲۰۲۲: ۶۷). در این خصوص، لین^۴ (۲۰۲۲: ۳)، عملکردهای حمایتی رسانه های اجتماعی را شامل به اشتراک گذاری اطلاعات، شبکه سازی اجتماعی، مشارکت شهروندی و تسهیل ارتباطات می داند. به اشتراک گذاری اطلاعات به معنای گسترش سریع اطلاعات و دسترسی به اطلاعات از بالا به پایین و از پایین به بالا در مورد تمامی رویدادهای یک کسب و کار است. شبکه سازی اجتماعی در مورد تجمع تمامی افراد یک جامعه در یک پلتفرم می باشد. حتی شاید این تجمع فراتر از مرزهای جغرافیایی رخ دهد چرا که ساختار باز و انعطاف پذیر رسانه های اجتماعی این امکان را برای تمامی افراد و سازمان ها که به دنبال تشکیل جوامع گسترده ی آنلاین برای پیشبرد اهدافشان می باشند، مهیا می سازد. مشارکت شهروندان به سطوح مختلف قدرت که می تواند توسط رسانه های اجتماعی گسترش یابد، اشاره می کند. به عنوان یک بستر کم هزینه، رسانه های اجتماعی این پتانسیل را دارند تا تعداد مشارکت کنندگان را گسترش داده و سطوح مشارکت آنان با سازمان را تسهیل نمایند. در نهایت، ارتباطات در رسانه های اجتماعی می تواند به صورت چندحالتی، تعاملی و یا جمعی باشد.

¹ Ahmed et al

² Jacobson, Gruzd & Hernandez-Garcia

³ Pekkala, Van Zoonen

⁴ Lin

بازاریابی تاثیرگذار

ارتباط دهان به دهان آنلاین، یک ارتباط غیر رسمی اینترنتی است که نقش مهمی در تاثیرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان دارد. این ارتباط در دامنه‌ی ایجاد بازاریابی تاثیرگذار و در پی گسترش ابزارهای دیجیتال ظهور پیدا کرده است (گاترایت، لیو و دیویس^۱، ۲۰۲۲: ۳۳۹). از این منظر شاید بتوان بازاریابان تاثیرگذار را به عنوان قاصدان برند تعریف کرد که تفاوت عمده‌ی این شیوه‌ی بازاریابی با دیگر شیوه‌ها در این است که این شیوه مستقیماً توسط فرد یا گروهی از افراد صورت می‌گیرد و کمتر به نام تجاری یا شهرت سازمان وابسته است (مرو، وینین و کرانن^۲، ۲۰۲۳: ۸۰). بازاریابی تاثیرگذار اشاره به استفاده از افرادی دارد که دارای ویژگی‌های مناسب از جمله شخصیت و توانایی‌های منحصر به فرد هستند (کلویی کی و همکاران^۳، ۲۰۲۰: ۳). این افراد پتانسیل ایجاد تعامل، تحریک تقاضا در مخاطب و در نتیجه فروش محصولات/خدمات را دارند. این افراد می‌توانند سلبریتی‌ها تا افراد حرفه‌ای با فالوور کمتر را شامل شوند. در سطوح ابتدایی، بازاریابی تاثیرگذار یک نوع بازاریابی تاییدی است که از توصیه‌های محصول برای تحریک فروش استفاده می‌کند اما باید توجه داشت که اهداف برنامه ریزی آن بسیار گسترده تر از این نتایج است. به گونه‌ای که این اهداف می‌توانند شامل طیف گسترده‌ای از جمله دستیابی به مشتریان با پتانسیل سودآوری بالا، ایجاد تاثیر بر مخاطب از طریق ارتباطات دهان به دهان آنلاین، کمک به برند در افزایش تعامل مشتری با آن و در نهایت ایجاد مشتریان وفادار باشند (کیم و کیم^۴، ۲۰۲۱: ۲۲۳).

اهمیت بازاریابی تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی

مفاهیم بازاریابی تاثیرگذار و رسانه‌های اجتماعی ذاتاً مرتبط هستند. بدین معنا که فرد تاثیرگذار نیاز به قرار گرفتن در معرض رسانه‌های اجتماعی برای کسب شهرت دارد و از سویی، رسانه‌های اجتماعی بخشی از جذابیت خود را از طریق محتوای ارسال شده توسط این افراد به دست می‌آورند (هاینلین و همکاران^۵، ۲۰۲۰: ۷). همچنین از آن جا که رسانه‌های اجتماعی از نظر استفاده از این ابزار در حال رشد هستند، صنعت تبلیغات مجبور به توسعه‌ی استراتژی‌های نوآورانه‌ای در این راستا شده است. یکی از این استراتژی‌ها، به کارگیری افراد تاثیرگذار است. این افراد به واسطه‌ی شخصیت مورد اعتمادشان نزد کاربران مجازی می‌توانند مصرف کنندگان را به برندها متصل کرده و زمینه‌ی تعامل هر چه بیشتر مصرف کنندگان با برند‌ها را فراهم آورند (چیلدرنز، لمون و هوی^۶، ۲۰۱۹: ۲۵۸). از سمت دیگر، دنبال کنندگان این افراد می‌توانند نظرات و عقاید خود را در مورد محصولات و خدمات ارائه شده توسط برندها با دیگر کاربران به اشتراک بگذارند و از این طریق پیام تبلیغاتی یک برند را بیش از پیش گسترش دهند (وروننیس و همکاران^۷، ۲۰۲۰: ۶۱۸). تبادل اطلاعات به مصرف کنندگان این امکان را می‌دهد که آگاهانه تر در مورد خرید یک محصول یا استفاده از یک خدمت تصمیم بگیرند و از آزادی عمل و انعطاف پذیری بیشتری برخوردار باشند لذا شاید بتوان این گونه بیان کرد که بازاریابی تاثیرگذار می‌تواند زمینه‌ی موفقیت غیر قابل انکار را برای برندها از طریق ارتباطات دو طرفه با مشتریان فراهم آورد. در چارچوب نظریه جامعه پذیری مصرف کننده^۸، به یک فرد تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی می‌توان به عنوان یک واسطه اجتماعی یا به عنوان منبع تاثیرگذار بر ارزش‌ها، انگیزه‌ها و رفتارهای مصرف کننده نگریست. بر این اساس، مصرف کنندگان از طریق سه فرآیند مرتبط با مدل سازی، تقویت و

¹ Gatwright, Liu & Davies

² Mero, Vannien, Keranen

³ Chloei Ki

⁴ Kim, Kim

⁵ Haenlein et al

⁶ Childrens, Lemon.,Hoy

⁷ Vrontis et al

⁸ Consumer Socializing Theory

تعامل اجتماعی با ارزش‌ها، انگیزه‌ها و رفتارهایی که او به مخاطبانش نشان می‌دهد، هم‌نوا می‌شوند (نفیس و همکاران^۱، ۲۰۲۱: ۲). به علاوه، طبق نظریه علامت‌دهی بازار^۲، اطلاعات می‌تواند بین دو طرف قرارداد معاملاتی رد و بدل شود و مانند یک سیگنال ارتباطی عمل نماید. این تعریف حاکی از آن است که یک سیگنال (علامت‌دهی) بازاریابی بخشی از اطلاعاتی است که یک مصرف‌کننده می‌تواند با حداقل جستجو در رسانه‌های اجتماعی پردازش کند. این اطلاعات می‌تواند شامل ضمانت‌ها، موقعیت بازار یا اندازه‌ی سازمان، جو سازمانی، روش‌های برقراری ارتباط با مشتری، قیمت و ... باشد. در بحث بازاریابی تأثیرگذار، تأیید محصول توسط اینفلوئنسر می‌تواند به عنوان یک سیگنال عمل نماید و اگر فرض بر این باشد که اینفلوئنسر فرستنده‌ی سیگنال است، پس شهرت و اعتبار وی می‌تواند تأثیر زیادی بر مخاطبان داشته باشد و به پیشبرد اهداف تبلیغاتی یک برند کمک نماید (همان منبع).

پیشینه تجربی

در جدول ۱ خلاصه‌ای از پیشینه‌ی پژوهش بیان شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ی پیشینه پژوهش

محقق	سال	عنوان	یافته‌ها و ابعاد کلیدی مسئله
سندز و همکاران ^۳	۲۰۲۲	بت‌های دروغین: باز کردن فرصت‌ها و چالش‌های جعل (تقلب) در زمینه‌ی اینفلوئنسرهای مجازی	علیرغم فرصت‌هایی که توسط اینفلوئنسر‌ها فراهم می‌شود، چالش‌هایی نیز وجود دارد که این چالش‌ها شامل: احتیاط مصرف‌کننده، مفاهیم غیرواقعی زیبایی، عدم اطمینان، ملاحظات اخلاقی، مقررات و براندازی مصرف‌کننده هستند.
کابزا-ریمیرز و همکاران ^۴	۲۰۲۲	تأثیر ریسک درک شده در توصیه‌های اینفلوئنسر بر رفتارها و قصد خرید دنبال‌کنندگان	اعتبار درک شده از اینفلوئنسر توسط مصرف‌کنندگان بیشتر تأثیر را بر روی نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده دارد و به عنوان یکی از ریسک‌های احتمالی توسط کاربران اعلام شده است. در نهایت، درگیری با محصول نشان‌دهنده‌ی تأثیر قابل توجه بر روی اعتبار پیام تبلیغاتی و رفتار درک شده است.
چادهری ^۵	۲۰۲۲	اینفلوئنسرهای فریبکار که از رسانه‌های اجتماعی برای فروش محصولات تقلبی استفاده می‌کنند	اینفلوئنسرهای فریبکار در سال‌های آینده، یک چالش اصلی برای تجارت الکترونیک در بستر پلتفرم‌های اجتماعی، صاحبان برند و متخصصان حقوقی خواهند بود. توصیه‌های غلبه بر این افراد شامل: ضرورت تدوین قوانین نظارتی برای خاموش کردن جنجال‌های این افراد، افزایش آگاهی مصرف‌کننده در مورد فعالیت‌های غیرقانونی اینفلوئنسرهای فریبکار از طریق کمپین‌های آموزشی، اقدام‌های قانونی به منظور حفاظت از مالکیت معنوی برندها و ... هستند.
لی و همکاران ^۶	۲۰۲۱	نوسان در بازاریابی تأثیرگذار: شواهد از یک گروه رستورانی	یافته‌ها بر اهمیت وجود استراتژی بازاریابی وبلاگ‌ها تأکید می‌کند و بیان می‌کند که ایجاد محتوای مناسب به گونه‌ای که برای هر دو طرف (اینفلوئنسر و برند) منصفانه باشد، می‌تواند توجه مشتری و تأیید او را جلب کند و عملکرد بازاریابی تأثیرگذار را بهبود بخشد.
لئونگ، گو و پالماتیر ^۷	۲۰۲۲	بازاریابی تأثیرگذار آنلاین	مطابق با یافته‌های این مقاله، بازاریابی تأثیرگذار آنلاین، مزایای خلاقانه‌ای را از طریق توسعه‌ی محتوای اینفلوئنسر‌ها در اختیار برندها می‌گذارد. با این وجود، این موضوع همچنین مشکلات کنترل بر روی محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسر را بیشتر می‌کند. از این رو، وجود استراتژی‌های مدیریت بازاریابی آنلاین تأثیرگذار برای غلبه بر این چالش می‌تواند شامل: نظارت بر فرآیند تولید محتوا توسط اینفلوئنسر، انتخاب اینفلوئنسر مناسب، اندازه‌گیری عملکرد اینفلوئنسر و جایگزینی بخشی از محتوا یا کل آن با توجه به هدف تبلیغاتی است.

¹ Nafees

² Market signaling Theory

³ Sands et al

⁴ Cabeza-Remirez et al

⁵ Chaudhry

⁶ Lee et al

⁷ Leung, Gu & Palmatier

جانسن، اسچوتر و کروژ ^۱	۲۰۲۲	تبلیغات تاثیرگذار در اینستاگرام: تناسب محصول-اینفلوئنسر و تعداد پیروان بر نتایج تبلیغات و ارزیابی های تاثیرگذار از طریق اعتبار و هویت تاثیر می گذارد.	نتایج نشان داد که هر چه تناسب محصول با اینفلوئنسر و تعداد فالورهای وی بیشتر باشد، تایید وی منجر به رفتارهای خرید مثبت تری می شود. علاوه بر این، این تاثیر با توجه به هویت و اعتبار درک شده ی اینفلوئنسر توسط مخاطبانش تعدیل می گردد.
مارتینز-لوپز و همکاران ^۲	۲۰۲۰	بخش پنهان بازاریابی تاثیرگذار: تصمیمات کلیدی بازاریابی و تاثیرات آن ها بر پاسخ های پیروان	جهت گیری پیام تبلیغاتی اینفلوئنسر تاثیر منفی بر روی ادراک مصرف کنندگان از طریق کاهش اعتماد به وی دارد. همچنین کنترل زیاد بر محتوای پیام توسط برند منجر به کاهش اعتبار اینفلوئنسر و کاهش علاقه ی پیروان او و در نتیجه کاهش قصد خرید می گردد. علاوه بر این، سطح تناسب اینفلوئنسر با پیام برند و ویژگی های شخصیتی متناسب اینفلوئنسر با پیام تبلیغاتی می تواند در اعتماد مصرف کنندگان به اینفلوئنسر نقش میانجی را ایفا کند.
منگ ^۳	۲۰۲۲	هر چه بیشتر بدانیم، بیشتر توافق خواهیم کرد؟	یافته ها حاکی از آن است که تحول عقاید متفاوت در ترجیحات هر مخاطب در رسانه های اجتماعی می تواند رخ دهد و جنجال های اطلاعاتی فقط می تواند به طور غیر قانونی ارزش اطلاعات را تعدیل کند و باعث شود که صدای اصلی به صورت خفیف تری درآید.
باککارلا و همکاران ^۴	۲۰۱۸	رسانه اجتماعی؟ این جدی است! درک نیمه پنهان رسانه اجتماعی	یافته ها بر برخی از جنبه های منفی رسانه های اجتماعی تاکید می کنند از جمله آنکه رسانه های اجتماعی بر روی مالکیت معنوی برندها اثر منفی می گذارند. همچنین باعث نشر اخبار جعلی، تهاجم به حریم خصوصی، مداخله در انتخابات و ... می شوند و بر زندگی خصوصی و تجاری افراد تاثیر می گذارند. به طور خاص، در برندینگ، رسانه های اجتماعی می توانند با نشر اخبار جعلی ۷ بlook ساختاری را که شامل گفتگو، به اشتراک گذاری، حضور، ارتباط، شهرت، گروه ها و هویت است را به طور منفی ای تحت تاثیر قرار دهند.

روش تحقیق

پارادایم حاکم بر پژوهش، تفسیری، ماهیت آن اکتشافی-بنیادی و رویکرد آن کیفی است که از میان روش های متنوع کیفی مشخصا از روش تحلیل تم بهره گرفته شده است. روش تحلیل تم روشی انعطاف پذیر برای کشف، تجزیه و تحلیل و ارائه ی گزارش در مورد الگوهای درون داده های متنی است (براون و کلارک، ۲۰۰۶: ۷۹). به طور کلی در پژوهش حاضر گام های زیر طی شده است:

۱. ابتدا تعدادی از متون مرتبط با موضوع پژوهش انتخاب و مرور شدند تا بتوانند راهنمای مناسبی برای پژوهشگران باشند. در بررسی اسنادی، متن های مکتوب شامل کتاب ها و مقالات معتبر پیرامون موضوع بازاریابی تاثیرگذار بررسی شد.
۲. سپس با تعدادی از خبرگان در بازاریابی تاثیرگذار مصاحبه ی عمیق نیمه ساختاریافته صورت گرفت تا داده های تکمیلی راجع به موضوع فراهم گردد. در این بخش دو سوال اصلی مورد پرسش از مصاحبه شوندگان شامل موارد زیر بودند:
 - الف) چالش های بازاریابی تاثیرگذار در رسانه های اجتماعی برای برندها چه مواردی می باشند؟
 - ب) مولفه های سازنده ی هر یک از این چالش ها، شامل چه مواردی می باشند؟
۳. در مرحله ی بعد مصاحبه ها با کمک تکنیک براون و کلارک^۵ (۲۰۰۶) تحلیل شدند. این تکنیک یک فرآیند شش مرحله ای را شامل می شود که در بخش یافته ها به تفصیل تشریح خواهد شد.

¹ Janssen, Schhouten & Croes

² Martinez-Lopez et al

³ Meng

⁴ Baccarella et al

⁵ Braun & Clarke

۴. در مرحله ی آتی، پژوهشگران روایی و پایایی داده ها را محاسبه نمودند. در این بخش، به منظور ارزیابی روایی (قابلیت اعتبار) یافته های پژوهش، مفاهیم و تم های بدست آمده به طور مستمر با داده ها قیاس شدند و تناسب آن ها با یکدیگر در طی فرآیند رفت و برگشتی چند باره ی حاصل از بررسی تم ها مورد ارزیابی قرار گرفت. به منظور بررسی پایایی از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار بهره گرفته شد. به این ترتیب که از یک استاد دانشگاه که در حوزه ی مورد بررسی تسلط کافی داشت خواسته شد تا وی به عنوان همکار پژوهشی، متن حاصل از دو مصاحبه را مجدداً کدگذاری نماید؛ سپس درصد توافق وی با کدهای قبلی با استفاده از فرمول ۱ که شاخصی برای محاسبه ی پایایی تحلیل است، محاسبه گردید که مقدار آن برابر با ۹۳ درصد شد و چون بالاتر از ۶۰ درصد بود، پایایی تحقیق تایید گردید.

$$\text{رابطه (۱)} \quad ۱۰۰ \times \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

۵. در نهایت یافته ها و نتایج تحقیق به طور کامل تشریح شد.

جامعه ی آماری تحقیق شامل افراد صاحب نظر در بازاریابی تاثیرگذار در بستر رسانه های اجتماعی محبوب در ایران (اینستاگرام و توییتر) است. روش نمونه گیری، هدفمند و با تکنیک گلوله برفی می باشد. در این روش از مصاحبه شوندگان درخواست می گردد که افرادی را که دارای اطلاعات مشابهی هستند به پژوهشگر معرفی کنند. بهتر است از این روش زمانی استفاده شود که دسترسی به اعضای نمونه دشوار است. نمونه ی این تحقیق برای احصاء مولفه ها شامل ۱۱ نفر می باشد که به صورت مصاحبه ی عمیق تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام گرفته است. اشباع نظری زمانی محقق خواهد شد که دیگر داده های جدیدی حاصل نگردد و روابط بین تم های اصلی و فرعی به خوبی تعیین شده باشد. هر مصاحبه حدوداً ۱۰ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه ها با رعایت اصول اخلاقی و در صورت رضایت شرکت کنندگان ضبط شد و در مرحله ی بعد به صورت نوشتاری در برنامه ی Word ثبت شد. اطلاعات مصاحبه شوندگان در جدول شماره ی ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی های نمونه آماری پژوهش

ردیف	تخصص	تجربه کاری	جنسیت
۱	استراتژیست بازاریابی دیجیتال در رسانه های اجتماعی	۸	مرد
۲	مدیر مسئول بازاریابی دیجیتال و طراحی کمپین های تبلیغاتی آنلاین در آژانس تبلیغاتی	۱۲	مرد
۳	استاد دانشگاه، مشاور در زمینه ی طراحی کمپین های دیجیتال مارکتینگ	۶	زن
۴	استاد دانشگاه، مشاور در زمینه ی طراحی کمپین های دیجیتال مارکتینگ	۹	مرد
۵	مدیر آژانس تبلیغاتی و برندینگ در رسانه های اجتماعی	۷	مرد
۶	کارشناس در زمینه ی بازاریابی دیجیتال	۵	زن
۷	استاد و مشاور ارشد در حوزه ی بازاریابی تاثیرگذار	۱۲	مرد

مرد	۶	استراتژیست و طراح کمپین تبلیغاتی دیجیتال	۸
زن	۶	مشاور و استراتژیست برندینگ در رسانه های اجتماعی	۹
مرد	۱۰	مدیر آژانس تبلیغاتی ، طراح کمپین تبلیغات دیجیتال در رسانه های اجتماعی	۱۰
مرد	۸	استاد دانشگاه، متخصص و مشاور در حوزه ی بازاریابی دیجیتال	۱۱

یافته ها

تحلیل تم یک روش سیستماتیک برای دیدن و پردازش اطلاعات کیفی با استفاده از کد نویسی است. شش مرحله از تجزیه و تحلیل تم به شرح زیر می باشند: (براون و کلارک، ۲۰۰۶: ۸۷).

۱- شناخت داده ها: این مرحله شامل رونویسی داده ها، خواندن مجدد متون مصاحبات و ذکر ایده های اولیه است. در این مرحله، نیاز است تا پژوهشگران در داده ها عمیق شوند و با مطالعه ی چند باره ی داده ها و تکرار فرایند رفت و برگشتی، وسعت و عمق موضوع مورد مطالعه را درک کنند. در این مرحله، پژوهشگران شروع به یادداشت برداری و علامت گذاری بخش های مهم متن کردند و در مراحل بعد دوباره چندین مرتبه به آن بازگشتند.

۲- استخراج کدهای اولیه: این مرحله شامل تولید کدهای اولیه از داده هاست. در این مرحله، مفاهیم اولیه ی معنایی که متناسب با ایده ها و اهداف اصلی پژوهش هستند، انتخاب می شوند. این داده های رمز گذاری شده (کدها) اغلب با تم های اصلی متفاوتند و شامل جنبه های جالب داده هایی هستند که ممکن است اساس تم ها را در مجموعه داده ها تشکیل دهند. در این مرحله، پژوهشگران تعداد ۴۰ کد را شناسایی کردند. در جدول ۳ نمونه ای از کدهای اولیه ی مستخرج از مصاحبه شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۳. قسمتی از کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه شماره ۲ (کدگذاری باز)

شماره مصاحبه	کدگذاری	مفاهیم اولیه
۲	عدم دسترسی به مخاطب هدف	"شرکت با انتخاب این دسته از اینفلوئنسرها ممکن است نتواند به مخاطبان هدف دقیقاً دسترسی داشته باشد".
۲	عدم تطابق اینفلوئنسر با مخاطبان هدف	"به هر حال هر اینفلوئنسری مخاطبان خاص خود را دارد، فقط باید دید که آن مخاطب تا چه حد با پیام برند سازگار است".
۲	جهت گیری محتاطانه ی اینفلوئنسر در مورد پذیرش تبلیغ	"بعضی برندها فکر می کنند که همه چیز با پول حل می شود، اما واقعیت این گونه نیست چرا که بسیاری از اینفلوئنسرها به اعتبار خود نیز فکر می کنند".
۲	عدم علاقه ی فالوور به تبلیغات توسط اینفلوئنسر	"از طرفی ممکنه فالورهای آن ها نسبت به تبلیغات حساس باشند"

۲	توجه صرف به تعداد فالورها	"برند نباید فقط از ماکرو اینفلوئنسرها یا افراد مشهور استفاده کنه"
۲	عدم استفاده از محصول تبلیغی توسط اینفلوئنسر	"مثلا خودش هیچوقت از این محصول حاضر نیست استفاده کنه بعد یکهو میاد تبلیغ همون محصول رو می کنه"
۲	عدم سازگاری فکری و عقیدتی اینفلوئنسرها با محتوای تبلیغ	"حوزه ی کاری اینفلوئنسر حتی تفکراتش باید با حوزه ی کاری و رسالت برند یکی باشه"

۳-شناسایی تم ها: این مرحله با پیدا شدن لیستی از کدهای حاصل از مرحله ی پیشین آغاز می گردد. در این حالت، کدهای مرحله ی قبل را باید در دسته بندی انتزاعی تر و کلی تری قرار داد که به آن تم فرعی گفته می شود. در این مرحله پژوهشگران تصمیم می گیرند که چگونه کدهای مختلف باید با هم ترکیب شوند تا یک مضمون فراگیر را تشکیل دهند. با توجه به این موضوع، پژوهشگران در این مرحله تعداد ۱۴ تم فرعی را شناسایی کردند.

۴-بازنگری تم ها: در این مرحله باید مضامین شناسایی شده ی مرحله ی قبل، پالایش شوند؛ بدین صورت که اگر داده های کافی برای پشتیبانی از آن ها وجود نداشت، باید آن ها را یا حذف نمود یا در دسته ی دیگری قرار داد. همچنین باید بررسی شود که هر تم فرعی به چه صورتی با تم اصلی می تواند مرتبط شود. این مرحله برای آن است که پژوهشگران مطمئن شوند که داده های درون هر تم فرعی به طور معناداری با هم سازگارند. همچنین تم های اصلی به خوبی نماینگر تم های فرعی شناسایی شده اند. در این حالت، یکی از تم های فرعی به دلیل مغایرت و سازگار نبودن با بقیه ی تم ها حذف شد و در نهایت، ۱۳ تم فرعی و ۶ تم اصلی شناسایی شدند که گزارش آن در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول ۴. کدها، تم های فرعی و اصلی پژوهش

کدها	تم فرعی	تم اصلی
عدم سازگاری با محتوای تبلیغ	عدم تناسب اینفلوئنسر با پیام برند	پیدا کردن اینفلوئنسر مناسب
عدم سازگاری عقیدتی با محتوای تبلیغ		
عدم استفاده از محصول تبلیغی توسط اینفلوئنسر		
توجه صرف به تعداد فالورها	عدم توجه به تفاوت بین اینفلوئنسرهای ماکرو، میکرو و افراد مشهور	
عدم علاقه ی فالور به دیدن تبلیغ توسط اینفلوئنسر		
جهت گیری محتاطانه ی اسفلوئنسر در مورد پذیرش تبلیغات		
عدم ارسال دقیق پیام در بین تمامی قشرهای مخاطبین هدف		
عدم دسترسی به تمام بخش های بازار	همکاری اجباری با اینفلوئنسر فرمایشی	
عدم توجه به تاثیر اینفلوئنسر در جذب مخاطب هدف		
عدم درک سلیقه ی مخاطب هدف		
مشکل تشخیص محصول جعلی از واقعی توسط فالوها	ترغیب به خرید محصولات تقلبی	
مشکل فهماندن به فالورها در مورد جعل صورت گرفته		

طراحی ویدیو آتبکسینگ با نام برند	به کارگیری تاکتیک‌های فریبنده با محصولات	مواجهه با اینفلوئنسرهای فریبکار
طراحی ویدیوهای گمراه کننده ی پرز زروق و برق با نام برند	تقلبی	
استفاده از ریات‌ها برای افزایش بازدید	استفاده از ابزارهای تقلبی جهت رشد فالور	مواجهه با اینفلوئنسرهای جعلی
استفاده از ریات‌ها برای افزایش کامنت		
خرید فالوور		
خرید لایک		
عضویت افراد غیر مرتبط	جنگال‌های ناگهانی	مواجهه با اینفلوئنسرهای جعلی
تمرکز بر استفلوئنسر به جای پیام تبلیغی		
تعامل کوتاه مدت مخاطب با اینفلوئنسر		
درج کامنت منفی		
خلاقیت بیش از حد اینفلوئنسر در تولید محتوا	مشکل کنترل بر محتوای پیام تبلیغی تهیه شده توسط اینفلوئنسر	تصمیم‌گیری در مورد میزان کنترل بر اینفلوئنسر
قرار گرفتن محتوای غیر مرتبط در کنار پیام تبلیغاتی		
نبود الگوی مشخص در زمینه ی تولید محتوای تبلیغی		
عدم انجام مذاکرات پیش از عقد قرارداد	عدم هماهنگی و همکاری اینفلوئنسر با برند بر سر محتوای پیام تبلیغی	مشکل اندازه‌گیری دقیق تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ
عدم آشنایی برند با مخاطب هدف		
عدم آشنایی اینفلوئنسر با روند تبلیغاتی برند		
عدم امکان بررسی دقیق میزان تعامل آنلاین و غیر آنلاین مخاطب با برند	عدم دسترسی برند به مخاطبان هدف	مشکل اندازه‌گیری دقیق تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ
عدم امکان اندازه‌گیری دقیق میزان تبلیغات دهان به دهان آنلاین توسط مخاطبان در ریان‌های اجتماعی		
شفاف نبودن دلیل افزایش فروش		
شفاف نبودن دلیل خرید مشتری	عدم امکان اندازه‌گیری تاثیر احساسی پیام بر مخاطب	مشکل اندازه‌گیری دقیق تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ
نشر عمدی و غیر عمد اطلاعات محرمانه مربوط به تولید در فضای مجازی		
نشر اطلاعات مربوط به طراحی محصول		
ارائه ی توضیحات اضافی در مورد روند تولید به گونه ای که امکان کپی رایت آن فراهم شود.	تجاوز به مالکیت معنوی برند	چالش‌های اخلاقی و قانونی
عدم وجود نهاد قانون‌گذار در زمینه ی تولید محتوای غیرقانونی و غیر اخلاقی	نادیده گرفتن اصول اخلاقی و قانونی توسط اینفلوئنسر	
جعل مدارک تحصیلی و شغلی اینفلوئنسر برای افزایش فالوور		
درج محتوای غیر اخلاقی توسط اینفلوئنسر		
درج کامنت غیر اخلاقی توسط طیف وسیعی از فالوورهای اینفلوئنسر		
استفاده از فتوشاپ در مواردی که هدف گمراه نمودن مخاطب است.		

۵- تعریف و نامگذاری تم‌ها: در این مرحله، پژوهشگران باید موضوعاتی را که برای تجزیه و تحلیل خود ارائه کرده‌اند را تعریف نمایند. پژوهشگران پس از چندین بار بررسی و انجام فرآیند رفت و برگشتی شش تم اصلی را شناسایی کردند که شامل موارد زیر بودند:

چالش پیدا کردن اینفلوئنسر مناسب: در عمل، ویژگی‌هایی که باید برند در هنگام انتخاب اینفلوئنسر مناسب به آن توجه نماید، مدنظر قرار نمی‌گیرد. در وهله ی اول، چالش اصلی برند این است که مشخص نماید که آیا اینفلوئنسر با پیام برند هم‌فکر و هم‌عقیده است یا خیر؛ که البته این کار بسیار دشواری است و ممکن است در همان ابتدا، برند قادر به تشخیص این موضوع نباشد. مشکل بعدی

این است که برند مشخص کند به چه نوع اینفلوئنسری برای تبلیغات نیاز دارد. ممکن است برندی فقط با توجه به تعداد بالای دنبال کنندگان یک اینفلوئنسر با او وارد قرارداد شود اما باید توجه داشت که لزوماً تعداد دنبال کنندگان بیشتر به معنای تعامل بهتر اینفلوئنسر با مخاطبان هدف نیست لذا، اگر برندی با توجه صرف به این موضوع اینفلوئنسری را به عنوان قاصد پیام خود انتخاب نماید قطعاً در برقراری ارتباطات موثر با مخاطبان دچار مشکل می شود. ضمناً گاهی برندها با مشکل همکاری اجباری با اینفلوئنسر فرمایشی مواجهند که در این حالت، برند دچار مشکلات عدیده ای همچون عدم دسترسی به همه ی مخاطبان هدف، عدم درک سلیقه ی مخاطبان، عدم تطابق مخاطبان هدف با دنبال کنندگان اینفلوئنسر فرمایشی و .. می شود.

چالش مواجهه با اینفلوئنسرهای فریبکار: تبلیغ باید با هدف آگاهی رسانی باشد و نه فریبکاری. اینفلوئنسرهای فریبکار، افرادی متقلب هستند که مخاطبان را ترغیب به خرید محصولات تقلبی می کنند و برای این کار ویدیوهای آتباکسینگ را با محصولات واقعی برندها انجام می دهند اما در حقیقت چیزی که به مشتری تحویل داده می شود، محصول تقلبی است. این گونه اینفلوئنسرها با طراحی ویدیوهای گمراه کننده و اغراق آمیز به دنبال جذب مشتریان هستند. از آن جا که برای مخاطبان تشخیص اجناس تقلبی تبلیغ شده توسط این افراد با اجناس واقعی دشوار است، چالش اصلی برندها در هنگام مواجهه با چنین افرادی وقتی صورت می گیرد که بخواهند مخاطبان را نسبت به تقلب صورت گرفته قانع کنند. این کار برای برند بسیار دشوار و چالش برانگیز خواهد بود. در صورتی که نتواند با آن برخورد مناسبی داشته باشد، ممکن است به شهرت و اعتبار برند خدشه وارد کند.

چالش مواجهه با اینفلوئنسرهای جعلی: این مورد، یکی از بزرگترین چالش های برندها در هنگام به کارگیری بازاریابی تاثیرگذار می باشد. یکی از مهمترین مولفه های موثر در شکل گیری ارتباط بین اینفلوئنسر و برند، صداقت اینفلوئنسر است. اگر اینفلوئنسر به این صداقت پایبند نبوده و صرفاً به دنبال کسب منافع مادی باشد، ممکن است در جهت بالا بردن صفحه ی خود در رسانه های اجتماعی به هر کاری دست بزنند. به عنوان مثال، اینفلوئنسر می تواند از ربات ها برای افزایش کامنت و بازدید استفاده نماید و یا لایک و فالوور را بخرد و یا اینکه ممکن است با بروز جنجال های ناگهانی بخواهد تعداد دنبال کنندگانش را افزایش دهد، همه ی این موارد مشکلات و چالش هایی را برای برند فراهم می کنند چرا که این موارد باعث عضویت افراد غیر مرتبط، درج کامنت غیرمرتبط و بدون کارآیی، تعامل کوتاه مدت دنبال کننده با اینفلوئنسر و ... می شوند و در نتیجه برند را که به دنبال افزایش ترغیب مخاطبان به خرید بود، دچار مشکل می سازند.

چالش تصمیم گیری در مورد میزان کنترل بر اینفلوئنسر: بازاریابان بر این عقیده اند که در برخی موارد، از آن جا که شخص اینفلوئنسر بهتر با مخاطبان خود آشناست، بهتر است که برند کنترل محدودتری بر محتوای تولید شده توسط وی اعمال کند و بیشتر کار تولید محتوا را به خود اینفلوئنسر واگذار نماید. باید دقت داشت که در نقطه ی مقابل، افراد متخصص دیگری بر این عقیده اند که برند نباید وظیفه ی تولید محتوا را کلاً به اینفلوئنسر واگذار کند بلکه خود برند نیز باید کنترلی دقیق بر آنچه می خواهد در تبلیغ نمایش داده شود، داشته باشد. تصمیم گیری راجه به این مورد، چالش ویژه ای برای برند است و در هنگام تصمیم راجع به این مسئله، برند باید به موارد مختلف و متعددی همچون اینکه محصول تبلیغی در چه مرحله ی از چرخه ی عمر خود است، آیا اینفلوئنسر با اجزا و قطعات محصول آشناست، آیا می توان به اینفلوئنسر اعتماد کرد، آیا اینفلوئنسر نسبت به رسالت برند جهت گیری خاصی دارد و .. توجه نماید. چالش اندازه گیری دقیق تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ: از آن جا که ابزارهای دیجیتالی که اینفلوئنسر ممکن است در آن بسترها، تبلیغات را برای برند انجام دهد، گسترده است و همچنین از آن جا که هیچ برنامه ی شفاف و دقیقی برای اندازه گیری تاثیر احساسی تبلیغ بر روی مشتریان وجود نداشته و برند نمی تواند تشخیص دهد که آیا اصلاً افزایش فروش به علت انجام بازاریابی دیجیتال بوده است یا

خیر، مدیران کسب و کارهایی که از این ابزار برای تبلیغات استفاده می‌کنند هرگز نمی‌توانند به طور شفاف و دقیقی نسبت به ارزیابی عملکرد اینفلوئنسر مارکتینگ و نقش آن در پیشبرد فروش خود اطمینان کسب کنند.

چالش‌های اخلاقی و قانونی: در تبلیغات چه به شیوه‌ی سنتی و چه به روش مدرن که نمونه‌ی بارز آن، اینفلوئنسر مارکتینگ می‌باشد، نباید نسبت به رعایت اصول اخلاقی بی‌توجهی شود؛ چرا که در این صورت ممکن است تعارض منافع ایجاد شود. در بازاریابی تاثیرگذار چنانچه به اخلاقیات توجه نشود، ممکن است زمینه‌ی جعل، فریب، درج محتوای نامناسب و .. صورت گیرد که همه‌ی این موارد موجب کاهش اعتماد مخاطب به اینفلوئنسر و زیر سوال رفتن برند می‌شود که تبلیغاتش را به اینفلوئنسر خاطی سپرده است پس این چالش مهمی برای برند است که اینفلوئنسری را انتخاب کند که کمتر دچار آسیب‌های اخلاقی باشد به ویژه اینکه نهاد قانون‌گذاری هم در این زمینه آن چنان که باید و شاید وجود ندارد. همچنین، برند ممکن است در خصوص عدم رعایت چند نکته‌ی ساده‌ی قانونی به وسیله‌ی اینفلوئنسر، با چالش جدی تجاوز به مالکیت معنوی رو به رو شود. به عنوان مثال، اینفلوئنسر ممکن است اطلاعات اولیه‌ی محصول تبلیغی را در ازای مبلغی در اختیار سایر برندهای رقیب قرار دهد و با این کار امکان کپی کردن آن را فراهم نماید که در این حالت هم برای برند قانون مشخصی وجود ندارد که بتواند از حقوق خود دفاع نماید.

۶-ارائه گزارش: در این مرحله، گزارش کامل و نهایی پژوهش نوشته می‌شود. در این حالت، پژوهشگر باید داستان پیچیده‌ی داده‌های خود را به نحوی بیان کند که خواننده نسبت به شایستگی و اعتبار پژوهش متقاعد شود.



شکل ۱. الگوی چالش‌های بازاریابی تاثیر گذار (ابعاد و مولفه‌ها)

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی با داشتن میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان، فرصت عظیمی را برای کسب و کارها به منظور تجارت و تبلیغات فراهم آورده‌اند (فریور، ونگ و تورل، ۲۰۲۲: ۱). یکی از کاربردهای اخیر رسانه‌های اجتماعی، استفاده از آن توسط

¹ Farivar, Wang & Turel

اینفلوئنسرها (افراد تاثیرگذار) بوده که منجر به ایجاد نوع جدیدی از بازاریابی به نام بازاریابی تاثیرگذار شده است. بازاریابی تاثیرگذار علیرغم فرصت‌های بی نظیری که در اختیار برندها می‌گذارد، دارای چالش‌هایی نیز می‌باشد که اگر برند نتواند به خوبی از عهده‌ی مدیریت این چالش‌ها برآید، با مشکل مواجه می‌شود و حتی ممکن است که بقای آن به خطر بیفتد لذا با توجه به این مهم، پژوهش حاضر سعی در شناسایی چالش‌های بازاریابی تاثیرگذار و مولفه‌های دربرگیرنده‌ی هر یک از این چالش‌ها در رسانه‌های اجتماعی محبوب در ایران از جمله اینستاگرام و توئیتر نمود؛ بر این اساس، ۶ تم اصلی، ۱۳ تم فرعی و ۴۰ کد اولیه شناسایی شد که توجه به آن‌ها در مدیریت مناسب و موثر بازاریابی تاثیرگذار برای برندها بسیار حائز اهمیت است. تم‌های اصلی شامل «پیدا کردن اینفلوئنسر مناسب»، «مواجهه با اینفلوئنسرهای جعلی»، «مواجهه با اینفلوئنسرهای فریبکار»، «تصمیم‌گیری در مورد میزان کنترل بر اینفلوئنسر»، «اندازه‌گیری دقیق تاثیر اینفلوئنسرمارکتینگ» و «چالش‌های اخلاقی و قانونی» می‌باشند. در بعد یافتن اینفلوئنسر مناسب، مولفه‌های عدم تناسب محصول با اینفلوئنسر و تعداد پیروان با مطالعات صورت گرفته توسط جانسن، اسچوتر و کروزر (۲۰۲۲) و مارتینز لویز و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. همچنین مولفه‌ی عدم توجه به تفاوت بین اینفلوئنسرهای مختلف با پژوهش صورت گرفته توسط کابزا-رمیرز و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. در بعد مواجهه با اینفلوئنسرهای فریبکار، مولفه‌های ترغیب به خرید محصولات تقلبی و استفاده از اینفلوئنسرهای جعلی، مولفه استفاده از ابزارهای تقلبی همچون ربات‌ها برای افزایش فالوور با مطالعه‌ی صورت گرفته توسط سندز و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. علاوه بر این، مولفه‌ی جنجال‌های ناگهانی اینفلوئنسر با پژوهش انجام شده توسط منگ (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. در بعد تصمیم‌گیری در مورد میزان کنترل بر اینفلوئنسر، مولفه‌های عدم هماهنگی و همکاری اینفلوئنسر با برند و مشکل کنترل محتوای تولیدی توسط اینفلوئنسر برای برند با پژوهش‌های صورت گرفته توسط لی و همکاران (۲۰۲۱) و لئونگ، گو و پالماتیر (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. در بعد چالش‌های اخلاقی و قانونی، مولفه‌ی تجاوز به مالکیت معنوی برند با مطالعه‌ی انجام شده توسط باککارلا و همکاران (۲۰۱۸) و هم چنین مولفه‌ی نادیده گرفتن اصول اخلاقی و قانونی با پژوهش صورت گرفته به وسیله‌ی چادهری (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

اینفلوئنسرها نقش مهمی در پیشبرد اهداف تبلیغاتی و فروش یک برند دارند و از این نظر می‌توانند دارای پیامدهای مثبتی همچون افزایش قصد خرید مشتریان به واسطه‌ی شناخت بهتر مخاطبان و تاثیرگذاری بیشتر بر آنان باشند (مسعودا، هن و لی، ۲۰۲۲: ۳). همچنین بازاریابی از طریق این افراد می‌تواند منجر به اطلاع‌رسانی سریع‌تر، افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین و افزایش تعامل مشتری با برند و ایجاد مشتریان وفادار شود (مک مولان، ۲۰۲۲: ۲). اما باید دقت کرد که این پدیده، در صورتی که به درستی مدیریت نشود، دارای پیامدهای منفی نیز می‌باشد که شامل احتیاط مصرف‌کننده، عدم اطمینان مصرف‌کننده نسبت به محتوای تبلیغی، بی‌اعتمادی به برند در نتیجه‌ی مفاهیم غیر واقعی و اغراق شده و کاهش اعتبار برند باشند که این موارد با نتایج مطالعات سندز و همکاران (۲۰۲۲) و کابزا-رمیرز و همکاران (۲۰۲۲) و باککارلا و همکاران (۲۰۱۸) همسو هستند. همچنین، پیامد منفی جهت‌گیری منفی مخاطب نسبت به انجام تبلیغات برند توسط اینفلوئنسر با مطالعه‌ی انجام شده توسط مارتینز لویز و همکاران (۲۰۲۰) و پیامد منفی تجاوز به مالکیت معنوی برند با مطالعه‌ی صورت گرفته توسط چادهری (۲۰۲۲) همخوانی دارند.

محدودیت‌ها و پیشنهادات

¹ Masuda, Han & Lee

² Mc Mullan

از محدودیت‌های پژوهش حاضر، محدودیت بررسی فقط پلتفرم‌های اینستاگرام و توییتر و شناسایی چالش‌های برند‌ها با در نظر داشتن این دو پلتفرم بود. لذا پژوهشگران آتی می‌توانند پلتفرم‌های دیگری را نیز که کسب و کارها از آن‌ها به منظور تبلیغات استفاده می‌کنند مورد بررسی قرار دهند و نتایج بدست آمده را با نتایج این تحقیق مقایسه نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی، این چالش‌ها به تفکیک برای برند‌هایی که مخاطب از قبل با آن‌ها آشنایی دارد و برند‌هایی که برای وی ناشناخته است بررسی شوند و نتایج آن با نتایج پژوهش فعلی مورد مقایسه قرار گیرد.

همچنین یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش فعلی این بود که فقط در یک منطقه‌ی جغرافیایی (ایران) و با توجه به فرهنگ آن منطقه نگاشته شد لذا پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های مشابهی در کشورهای توسعه یافته نیز صورت گیرد و نتایج آن با نتایج این تحقیق که فقط کشور در حال توسعه‌ی ایران را در بر می‌گیرد، مورد مقایسه قرار گیرد.

از دیگر محدودیت‌های پژوهش این بود که پژوهشگران با محدودیت زمانی مواجه بودند لذا پیشنهاد می‌گردد تا در پژوهش‌های آتی، محققان در بازه‌ی زمانی طولانی‌تری، پژوهش را انجام دهند.

پیشنهاد کاربردی برای غلبه بر چالش مرتبط با یافتن اینفلوئنسر مناسب این است که برند تلاش نماید تا با ایجاد روابط بلند مدت با اینفلوئنسر و با همکاری با اینفلوئنسرهای معتبر و همچنین با توجه به مخاطبان اینفلوئنسر به جای تمرکز بر تعداد آنان، مناسب‌ترین فرد را با در نظر داشتن نوع محصول انتخاب نماید.

پیشنهاد کاربردی برای غلبه بر چالش مواجهه با اینفلوئنسر فریبکار این است که در ابتدا برند سعی نماید تا با پرس و جو از برند‌هایی که قبلاً با اینفلوئنسری که برند قصد همکاری با وی را دارد، همکاری داشته‌اند، از صحت عملکرد او اطمینان یابد و همچنین قوانین را در هنگام عقد قرارداد مکتوب نماید و در آن فرم قانونی در مورد هر گونه تخطی اینفلوئنسر از چارچوب قانونی هشدار دهد و عواقب آن را برای اینفلوئنسر مشخص نماید.

به منظور غلبه بر چالش مواجهه با اینفلوئنسرهای جعلی هر چند راهکار قطعی وجود ندارد؛ اما بهتر است که در ابتدا، برند با مقایسه‌ی تعداد کامنت‌ها و لایک‌های اینفلوئنسر با تعداد فالوورهای او نسبت به صحت اطلاعات و واقعی بودن صفحه‌ی فرد اطمینان حاصل نماید.

پیشنهاد کاربردی برای غلبه بر چالش کنترل بر محتوای اینفلوئنسر این است که برند یک آزادی نسبی را برای تولید محتوا به اینفلوئنسر بدهد؛ چرا که او مخاطبان خود را بهتر می‌شناسد و لذا بهتر می‌تواند در این خصوص مخاطب را ترغیب به استفاده از محصول/خدمت نماید. اما باید دقت داشت که این آزادی نباید به اندازه‌ای باشد که پیام تبلیغاتی به کلی دستخوش تحول و دگرگونی شود و با پیام اولیه‌ی برند ناسازگار گردد و هدف پیام تبلیغاتی در پی اغراق و خلاقیت بیش از اندازه‌ی اینفلوئنسر در تولید محتوا نادیده گرفته شود.

در مورد چالش‌های قانونی و اخلاقی، راهکار کاربردی برای برند این است که برند با امضای قراردادی کاملاً معتبر در نزد نهادهای قانون‌گذار، مالکیت معنوی خود را نسبت به هر گونه تخطی و تجاوز مصون نگه دارد و از طریق کمپین‌هایی، هر گونه ارتباط خود را با مسائل غیر اخلاقی صورت گرفته توسط اینفلوئنسر برای مخاطبان شفاف سازد و از طریق مراجع قانونی، اقدامات غیر قانونی و غیر اخلاقی را در موارد مهم پیگیری نماید.

- Audrezet,A.,Guidry Moulard,J.(2020). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, 117: 557-569
- Arora,A.,Bansal,SH.,Kandpal,Ch.,Aswani,R.,Dwivedi,Y.(2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook,Twitter and Instagram. **Journal of Retailing and Consumer Service**,49: 86-101
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., Yin, Zh.(2020). The effects of visual congruence in increasing consumer's brand engagement: an empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for Automatic image classification, **Computers in Human Behaviors**,112: 1-15
- Ahmed, Y. A., Nazir Ahmad, M., Ahmad, N. & Hidayati Zakaria, N.(2019). Social media for knowledge sharing: A systematic literature review. **Telematics and Informatics**, 37: 72-112
- Braun, V., Clarke, V.(2006). Using Thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**,3(2):77-101
- Bento, M., Martinez, L. M., Martinez, L. F.(2018). Brand engagement and search for brands on social media: comparing generation X and Y in Portugal. **Journal of Retailing and consumer services**, 43: 234-247
- Baccarella, Ch. V., Wanger, T. F., Kietzman, J. H., Mc Carthy, I. P.(2018). Social media? Its serious! Understanding the dark side of social media. **European Management Journal**, 36: 431-438
- Chaudhry, P. E.(2022). Dupe influencers exploiting social media to peddle luxury fakes. **Business Horizons**,65: 719-727
- Cabeza-Remirez, L. J., Fuentes-Garcia, F. J.(2022). Impact of the perceived risk in influencer's product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. **Technological Forecasting and Social Change**,184: 1-16
- Casalo, L. V., Flavia, C., Ibanez-Sanchez, S.(2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of Business Research**. 117: 510-519
- Childrens, c. c., Lemon, L. L., Hoy, M. G.(2019). #sponsored # Ad: agency perspective on influencer marketing campaign. **Journal of current Issue & Research in Advertising**,40(3): 258-274
- Chloe Ki, Ch- W., Cueras, L. M., Chang, S. M., Lim, H.(2020). Influencer marketing: social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing resulting fulfilling needs. **Journal of Retailing and Consumer Services**,55: 1-11
- Fernandes, T., Nettleship, H., Pinto, L. H.(2022). Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness. **Journal of Retailing and Consumer Service**,66:1-12
- Farivar, S., Wang, F., Turel, O.(2022). Followers problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective. **Computers in Human Behavior**, 133: 1-11
- Gartwrights, S., Liu, H., Davis, I. A.(2022). Influencer marketing within business-to-business organizations. **Industrial Marketing Management**.106: 338-350
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D.(2020). Navigating the new Era of Influencer Marketing: How to be successful on Instagram, Tik Tok & Co. **California Management Review**,63(1): 5-25
- Janssen, L., Schouten, A. P. & Croes, E. A. J.(2022). Influencer advertising on Instagram product: influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. **International Journal of Advertising**,41(1): 101-127
- Jacobson, J., Gruzd, A., Hernandez-Garcia, A. A.(2020). Social media marketing: who is watching the watchers?. **Journal of Retailing and Consumer services**, 53:1-12

- Kim,D.Y.,Kim,H-Y.(2021). Trust me or not: A nuanced view of influencer marketing on social media. **Journal of Business Research**, 134:223-232
- Lee,P.Y.,Koseoglu,M.A.,Qi,L.,Liu,E-Ch.,King,B.(2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. **International Journal of Hospitality Management**. 98:1-14
- Leung,F.F.,Gu,F.F.,Palmatier,R.W.(2022). Online influencer marketing. **Journal of Academy of Marketing Science**,50: 226-251s
- Lin,Y.(2022). Social media for collaborative planning: A typology of support functions and challenges. **Cities**.125: 1-11
- Martinez-Lopez,F.,Anaya-Sanchez,R.,Giordano,M.F.& Lopez-Lopez,D.(2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' response. **Journal of Marketing Management**, 1-30
- Mero,J.,Vanninen,H.,Kernanen,J.(2023). B2B Influencer marketing: conceptualization and four managerial Strategies. **Industrial Marketing Management**, 108: 79-93
- Meng,J.(2022). The more we know, the more likely we may agree?. *Telematics and Informatics*, 70:1-15
- Mc Mullan,K.(2022). A Checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls. *Business Horizons*, 1-18
- Masuda,H.,Han,S.H.,Lee,J.(2022). Impacts of Influencer attributes on Purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 174: 1-12
- Nafees,L.,Cook,Ch.M.,Nikolov,A.N.,Stoddard,J.E.(2021). Can social media influencer(SMI) power influence consumer brand attitudes? The moderating role of perceived SMI credibility. **Digital Business**,1:1-10
- Pekkala,K.,Van Zoonen,W.(2021). Work-related social media use: the moderating role of social media communication self-efficacy. **European Management Journal**, 40(1): 67-76
- Ren,Sh.,Karimi,S.,Velazquez,A.B.,Cai,J.(2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: the moderating effect of brand competence and warmth. **Journal of Business Research**,156
- Sands,S.,Ferraro,C.,Demsar,V.,Chandler,G.(2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of facility in the context of virtual influencers. **Business Horizons**,65: 777-788
- Tafesse,W.,Wood,B.P.(2021). Followers' engagement with Instagram influencers: the role of influencers' context and engagement strategy. **Journal of Retailing and Consumer services**, 58: 1-9
- Uzunoglu,E.,Miscikip,S.(2014). Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**,34(5): 592-602
- Vrontis,D.,Markrids,A.,Christofi,M.& Thrassou,A.(2020). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**.45(4): 617-644
- Valkenburg,P.M.(2022). Social media use and well-being: what we know and what we need to know. **Current opinion in Psychology**,45:1-8
- Ye,G.,Hudders,L.,Dejans,S.S.& De Viirman,M.(2021). The value of influencer marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. **Journal of Advertising**,50(2):160-178