



Instagram Marketing: Choosing an Influencer for the Food Industry based on the Full Consistency Method (FUCOM)

Meysam Shirkhodaie* 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: shirkhodaie@umz.ac.ir

Hamidreza Fallah Lajimi 

Assistant Prof., Department of Industrial Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: h.fallah@umz.ac.ir

Ali Adabi Firoozjaei 

MSc., Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: a.adabi@stu.umz.ac.ir

Navid Khanjanzadeh Kakeroodi 

MSc., Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: n.khanjanzadeh@stu.umz.ac.ir

Soheil Nejat

PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: soheilnejat@modares.ac.ir

Abstract

Objective

In recent years, due to the increase in the use of influencers to introduce and promote products and services for companies, influencer marketing has been widely considered as an important and effective advertising tool. On the other hand, with the significant growth of social media among Internet users across the globe. For an instance, Instagram is used as one of the most popular social media in Iran as an advertising tool to increase access to consumers. But the most important issue is the selection of the most appropriate influencers by companies to send their advertising messages to their audience. As a result, companies need to consider some criteria to make the right choice in this regard. The purpose of this study is to identify and prioritize the characteristics of the right influencers active in the food industry to advertise products on Instagram as a social media platform.

Methodology

The present study is applied in terms of purpose and uses a mixed method approach consisting of two phases. In the first stage, through doing library research, reviewing the available literature and

conducting semi-structured interviews with seven experts in the field of food industry, the factors that play a pivotal role in selecting the right influencers were identified. Then, in the second stage, the identified indicators were prioritized and weighted by experts through the Full Consistency Method (FUCOM) questionnaire. Finally, Lingo and Excel software were used to prioritize the solutions identified in the previous step.

Findings

The findings of the present study could identify the most appropriate indicators for selecting the right influencers on Instagram, which were classified into two main categories. The first category was related to the content of the influencers' pages on the platform i.e. number of the followers, comments of the users, reaching followers, previous experiences on the rate of return on investment, topic distribution, and topic engagement rate. The second category included the personal characteristics of the influencers i.e. brand congruence with the influencer, congruence between the audience and the influencer, influencer reputation, honesty and credibility of the influencer and the influencer expertise. Prioritization of these indicators indicated that "the rate of user involvement with the subject" and "reputation of the influencer" are the most important indicators, and "brand congruence with the influencer" and "the number of followers" are the least important indicators identified for choosing an influencer for the food industry.

Conclusion

According to the results of the FUCOM analysis among the identified indicators, "topic engagement rate" is the most important indicator in the influencer page features category and "influencer reputation" is the most important indicator in the influencer personal characteristics category. In order to achieve maximum efficiency in the field of influencer marketing, companies need to consider these indicators for evaluating influencers to select the appropriate ones.

Keywords: FUCOM Method, Influencer, Influencer marketing, Influencer selection, Social media marketing.

Citation: Shirkhodaie, Meysam; Fallah Lajimi, Hamidreza; Adabi Firoozjaei, Ali; Khanjanzadeh Kakeroodi, Navid & Nejat, Soheil (2022). Instagram Marketing: Choosing an Influencer for the Food Industry based on the Full Consistency Method (FUCOM). *Journal of Business Management*, 14(3), 495-518. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.338396.4309> (in Persian)





بازاریابی اینستاگرامی: انتخاب اینفلوئنسر در صنایع غذایی با رویکرد فوکام

میثم شیرخدایی*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: shirkhodaie@umz.ac.ir

حمیدرضا فلاح لاجیمی

استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: h.fallah@umz.ac.ir

علی ادبی فیروزجایی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: a.adabi@stu.umz.ac.ir

نوید خانجنازاده کاکرودی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: n.khanjanzadeh@stu.umz.ac.ir

سهیل نجات

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصادی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: soheilnejat@modares.ac.ir

چکیده

هدف: در سال‌های اخیر با توجه به افزایش استفاده از اینفلوئنسرها جهت معرفی و ترویج محصول و خدمت از سوی شرکت‌ها، بازاریابی اینفلوئنسر به صورت گسترده‌ای به‌عنوان نوعی ابزار تبلیغاتی مهم و اثربخش در کانون توجه قرار گرفته است؛ اما مسئله حائز اهمیت، انتخاب مناسب‌ترین اینفلوئنسر برای ارسال درست پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌ها به مخاطب است. از همین جهت، شرکت‌ها به‌منظور انتخاب اینفلوئنسر مناسب در رسانه‌های اجتماعی جهت ارسال پیام‌های تبلیغاتی خود، باید به عواملی توجه کنند. هدف از این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب اینفلوئنسر در صنعت مواد غذایی در رسانه اجتماعی اینستاگرام است.

روش: پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد ترکیبی اکتشافی طی دو مرحله اجرا شده است. در مرحله نخست، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مبانی نظری و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۷ نفر از خبرگان حوزه صنایع غذایی، عوامل اثرگذار بر انتخاب اینفلوئنسر شناسایی شد. سپس در مرحله دوم، شاخص‌های شناسایی شده با استفاده از پرسش‌نامه فوکام توسط خبرگان اولویت‌بندی و وزن‌دهی شد. در نهایت، به کمک نرم‌افزارهای اکسل و لینگو محاسبه‌ها صورت پذیرفت.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش به شناسایی شاخص‌هایی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر انتخاب اینفلوئنسر در رسانه اجتماعی اینستاگرام انجامید که این شاخص‌ها در دو بُعد دسته‌بندی شدند. بُعد اول ویژگی‌های صفحه اینفلوئنسر و بُعد دوم ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر است که شاخص‌های مربوط به هر یک از بُعدها، از طریق مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان استخراج شد.

نتیجه‌گیری: نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که در بُعد ویژگی‌های صفحه اینفلوئنسر، شاخص نرخ درگیر شدن مخاطبان با موضوع، مهم‌ترین و شاخص تناسب بین اینفلوئنسر و برند تجاری کم‌اهمیت‌ترین بُعد است. همچنین در بُعد ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر، شاخص میزان شهرت اینفلوئنسر مهم‌ترین و شاخص تعداد دنبال‌کنندگان کم‌اهمیت‌ترین شناسایی شده است. شرکت‌های صنایع غذایی می‌توانند برای انتخاب مناسب‌ترین اینفلوئنسر به شاخص‌های اشاره شده در پژوهش حاضر توجه کنند.

کلیدواژه‌ها: انتخاب اینفلوئنسر، اینفلوئنسر، بازاریابی اینفلوئنسر، بازاریابی رسانه اجتماعی، روش فوکام.

استناد: شیرخدایی، میثم؛ فلاح لاجیمی، حمیدرضا؛ ادبی فیروزجایی، علی؛ خانجنازاده کاکرودی، نوید و نجات، سهیل (۱۴۰۱). بازاریابی اینستاگرامی: انتخاب اینفلوئنسر در صنایع غذایی با رویکرد فوکام. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۴۹۵-۵۱۸.

مقدمه

یکی از پدیده‌هایی که جهان حال حاضر را دچار تغییر و تحولات عظیمی کرده است، دسترسی جهانی به اینترنت می‌باشد. مهم‌ترین قسمت این تغییر و تحولات، ظهور رسانه‌های اجتماعی است؛ به گونه‌ای که امروزه استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی مختلف در بین افراد زیادی در سراسر جهان فراگیر شده است. قدمت برخی از رسانه‌های اجتماعی مانند بلاگ‌ها، به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد (سودا و شینا^۱، ۲۰۱۷). همچنین به دلیل همه‌گیری رسانه‌های اجتماعی، این فرصت را برای شرکت‌ها فراهم کرده تا از طریق آن به راحتی با کاربران زیادی در شبکه‌های اجتماعی، ارتباط برقرار کنند (مالیپدی، کومار، سربسکاندراجا و ژو^۲، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی را می‌توان ابزاری تعریف کرد که توانایی ما را برای به اشتراک گذاشتن، همکاری با یکدیگر و اقدامات جمعی خارج از چارچوب نهادها و سازمان‌های سنتی افزایش می‌دهد (سودا و شینا، ۲۰۱۷). در سال ۲۰۲۰، نرخ نفوذ رسانه‌های اجتماعی جهانی به ۴۹ درصد رسید؛ بیشترین میزان نفوذ، به آسیای شرقی و آمریکای شمالی به ترتیب با ۷۱ و ۶۹ درصد تعلق دارد و همچنین پس از آن اروپای شمالی با ۶۷ درصد در جایگاه سوم قرار می‌گیرد. در سال ۲۰۲۱ بیش از ۴/۲ میلیارد نفر در دنیا از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (استاتیستا^۳، ۲۰۲۱).

رسانه‌های اجتماعی گوناگون این امکان را ایجاد کرده‌اند تا مردم در کشورهای مختلف، با فرهنگ، مذهب و نژادهای متفاوت که با یکدیگر منافع مشترکی دارند در ارتباط باشند. علاوه بر این رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق روش‌های بسیاری مانند کسب اطلاعات، آگاهی، نظرات، نگرش‌ها، رفتار خرید، ارتباطات پس از خرید و ارزیابی تأثیر می‌گذارند (بنک، یازار و سیوری^۴، ۲۰۱۹). از محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی در جهان می‌توان به فیس‌بوک^۵ اشاره کرد و در مراتب بعدی آن یوتوب^۶، واتساپ^۷، پیام‌رسان فیسبوک^۸ و در رتبه پنجم نیز اینستاگرام^۹ قرار می‌گیرند (استاتیستا، ۲۰۲۱). همچنین طبق آخرین آمار سایت استتکانتتر^{۱۰} در ایران، ۷۶/۷۲ درصد از جمعیت کشور از اینستاگرام، ۱۸ درصد از پینترست^{۱۱}، ۱/۷ درصد از یوتیوب، ۱/۲۲ درصد از فیسبوک، ۰/۸۲ درصد از ردیت^{۱۲} و ۰/۷۵ درصد از توییتر^{۱۳} استفاده می‌کنند (استتکانتتر، ۲۰۲۲).

مدت‌ها قبل از ظهور بازاریابی دیجیتال مفهوم بازاریابی با استفاده از افرادی که بر نظر مردم در مورد چیزی تأثیرگذار بودند، وجود داشته است. اما امروزه به دلیل رشد و گستردگی استفاده از اینترنت توسط تعداد زیادی از افراد و

1. Sudha & Sheena
2. Mallipeddi, Kumar, Sriskandarajah & Zhu
3. Statista.com
4. Bank, Yazar & Sivri
5. Facebook
6. Youtube
7. WhatsApp
8. Facebook Messenger
9. Instagram
10. Statcounter
11. Pinterest
12. Reddit
13. Twitter

همچنین رشد رسانه‌های اجتماعی به بخش مهمی از زندگی افراد تبدیل شده است، بازاریابی افراد تأثیرگذار به سمت رسانه‌های اجتماعی سوق پیدا کرده است. در تعریف اینفلوئنسر^۱ بیان شده، فردی که دارای نفوذ زیادی در شبکه‌های اجتماعی بوده و می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کننده و همچنین آگاهی وی از برند تأثیرگذار باشد (پریماسیوی، ایروان، آمبارواتی^۲، ۲۰۲۰). همچنین در تعریف دیگر، کاتر^۳ (۲۰۱۹) بیان می‌کند که «اینفلوئنسرها» افراد عادی هستند، نه افراد مشهور، که تعداد زیادی از دنبال‌کنندگان^۴ را در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق ارسال پست و محتوای بصری جذاب که شامل سبک زندگی و یا به نمایش گذاشتن کالاهاست، جمع‌آوری کرده‌اند (آرگیریس، ونگ، کیم و یین^۵، ۲۰۲۰). بازاریابی اینفلوئنسر^۶ یک استراتژی بازاریابی است که شامل سرمایه‌گذاری بر اینفلوئنسر جهت تبلیغ و ایجاد محتوا برای پیروان خود و مخاطبان هدف شرکت می‌باشد (پریماسیوی و همکاران، ۲۰۲۰). در سال ۲۰۲۰، در سطح جهانی ۵ تا ۱۰ میلیارد دلار در زمینه بازاریابی اینفلوئنسر هزینه شد و ۶۵ درصد از شرکت‌ها جهت استفاده بیشتر از بازاریابی اینفلوئنسر برنامه‌ریزی کردند (فبریانا و میرزانتی^۷، ۲۰۲۱). در میان انبوهی از رویکردهای نوآورانه که برندها استفاده از آن‌ها را تجربه کرده‌اند، بازاریابی اینفلوئنسر به‌عنوان یک رویکرد موفق برای ارتباط با مشتریان بالقوه در شبکه‌های اجتماعی ظاهر شده است (لو و همکاران، ۲۰۱۹؛ چیلدرز، لمون و هوی^۸، ۲۰۱۹). چالشی که مدیران با آن روبرو هستند، تصمیم برای انتخاب بهترین و مناسب‌ترین اینفلوئنسر برای تأثیرگذاری بیشتر بر مصرف‌کنندگان است. شرکت ولوو^۹ برای تبلیغ محصولات خود به کریسل لیم^{۱۰} پول پرداخت کرد تا محصولات این شرکت را تبلیغ کند. اما شرکت ولوو به این نکته توجه نکرده بود که کریسل لیم به‌عنوان یک شخص تأثیرگذار در زمینه مد و سبک زندگی بود و هیچ علاقه‌ای از خود به اتومبیل نشان نداده بود. به همین دلیل ولوو مورد انتقادهای فراوانی قرار گرفت و همچنین تأثیرات منفی بر برند تجاری ولوو متحمل شد (بریوس، لیبرز، ابت و کانزه^{۱۱}، ۲۰۱۹).

با توجه به اهمیت و نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در رسانه‌های اجتماعی (پلتفرم اینستاگرام)، توجه اکثر شرکت‌ها را به استفاده از آن‌ها جلب کرده است. اما نکته‌ی بسیار مهمی که مدیران بازاریابی باید به آن توجه کنند، انتخاب مناسب‌ترین اینفلوئنسر مطابق با فعالیت و محصولات شرکت می‌باشد؛ زیرا مشاهدات نشان می‌دهد که انتخاب یک اینفلوئنسر نامناسب در مواردی حتی منجر به نابودی برند شرکت‌ها شده است و نتیجه‌ای کاملاً معکوس برای شرکت به ارمغان آورده است. از طرف دیگر شرکت‌ها با انتخاب اینفلوئنسر مناسب با محصول و شخصیت برند خود، منجر به تأثیرگذاری بیشتر در بین مخاطبان می‌شوند و در نتیجه افزایش سوددهی را به همراه خواهند داشت. پژوهش حاضر قصد

1. Influencer
2. Primasiwi, Irawan & Ambarwati
3. Cotter
4. Followers
5. Argyris, Wang, Kim & Yin
6. Influencer Marketing
7. Febriana & Mirzanti
8. Childers, Lemon & Hoy
9. Volvo
10. Chriselle Lim
11. Breves, Liebers, Abt & Kunze

دارد تا شاخص‌های تأثیرگذار در انتخاب اینفلوئنسر مناسب برای شرکت‌های فعال در صنعت غذایی را از طریق بررسی مبانی نظری پژوهش و نظرات خبرگان شناسایی کند. بدین منظور، از روش فوکام^۱ که به‌عنوان یکی از جدیدترین تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، به وزن‌دهی و رتبه‌بندی شاخص‌ها می‌پردازد، استفاده شده است. در بخش اول مقدمه‌ای بر پژوهش حاضر ارائه گردیده است. در بخش دوم به بررسی ادبیات تحقیق در این حوزه پرداخته می‌شود و سپس در بخش سوم، روش فوکام توضیح داده خواهد شد. در بخش چهارم یافته‌های پژوهش با استفاده از روش شناسی فوکام مورد بحث و تحلیل قرار می‌گیرند و عوامل اولویت‌بندی می‌گردند. در بخش پنجم نتایج پژوهش ارائه می‌گردد.

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی رسانه اجتماعی

رسانه اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم و یا رسانه آنلاین که تعامل و اشتراک‌گذاری محتوا را تسهیل می‌کند، تعریف می‌شود و همچنین از نظر متخصصان مدیریت، به‌عنوان یک کانال جهت دسترسی به بازار برای اهداف تجاری شناخته می‌شود (خالوزاده مبارکه، ۱۳۹۸). مفهوم رسانه‌های اجتماعی اصطلاحی است که از آن به‌عنوان ابزاری برای ارتباطات مورد استفاده قرار می‌دهند؛ به این ترتیب که افراد را قادر می‌سازد تا علاوه بر پخش و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، به افراد بیشتری نزدیک شوند (الالوان و همکاران^۲، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی ابزاری مناسب جهت تحقق بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی مانند تبلیغ و ارائه اطلاعات در مورد محصول و خدمت برای شرکت‌ها محسوب می‌گردد (شوکی^۳، ۲۰۲۰).

یکی از بخش‌های بازاریابی دیجیتال، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی است. شرکت‌ها می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی با مخاطبان و بازار هدف خود ارتباط برقرار کنند. یکی از مزیت‌های اصلی استفاده از آن، ایجاد ارتباط و تعامل بین شرکت‌ها و مشتریان می‌باشد که در نهایت منجر به درک بهتر نیازهای مشتریان خواهد شد (کی و همکاران^۴، ۲۰۲۰ و شوکی، ۲۰۲۰).

اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های آنلاین جهت به اشتراک‌گذاری محتوا توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد که کاربران اینستاگرام می‌توانند عکس‌ها و ویدئوهای خود را به‌صورت رایگان با افراد دیگر به اشتراک بگذارند (جافارووا و بووز^۵، ۲۰۲۱). این برنامه کاربردی در سال ۲۰۱۰ به‌طور اختصاصی برای سیستم عامل آی‌اواس^۶ و در سال ۲۰۱۲ برای سیستم عامل اندروید^۷ توسط کوبین سیستم و مایک کریگر راه‌اندازی شد (رونچا و رادکلیف توماس^۸، ۲۰۱۶؛ بورمن^۹،

1. Fucom
2. Alalwan et al.
3. Shawky
4. Ki et al.
5. Djafarova & Bowes
6. IOS
7. Android
8. Roncha & Radclyffe-Thomas
9. Boerman

۲۰۲۰). اینستاگرام در مقایسه با سایر رسانه‌های اجتماعی سریع‌ترین رشد را در بین مردم داشته و مصرف‌کنندگان زمان بیشتری را در این رسانه اجتماعی نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی صرف می‌کنند (دی ویرمن، کابریگ و هادرز، ۲۰۱۷).

از ویژگی‌های منحصر به فرد اینستاگرام که سبب موفقیت این رسانه اجتماعی شده است، توجه ویژه آن بر جنبه‌های بصری می‌باشد. به عبارتی دیگر کاربران می‌توانند عکس‌ها و ویدئوهای خود را به صورت رایگان با افراد دیگر به اشتراک بگذارند (گرین^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). با ظهور شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌ها بوجود آمد تا از طریق آن پیام‌های تبلیغاتی خود را به مصرف‌کنندگان هدف ارسال نمایند. در میان بسیاری از رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام به واسطه محبوبیت در میان کاربران نقش مهمی دارد. همچنین علاوه بر توجه ویژه اینستاگرام به جلوه‌های بصری، بستر مناسبی برای قصه‌گویی و داستان‌سرایی بصری در مورد برند، شرکت، محصول و یا خدمت می‌باشد (لین، جان و چانگ^۳، ۲۰۱۹). علاوه بر آن با افزایش روز افزون تعداد کاربران اینستاگرام، این رسانه اجتماعی تبدیل به پلتفرم بازاریابی محبوب برای شرکت‌ها شده است. زمانی شرکت مطلبی را به اشتراک می‌گذارد و سایر کاربران در مورد آن مطلب واکنش نشان می‌دهند؛ از همین طریق این مطالب در بین سایر افراد پخش خواهد شد. به همین دلیل کسب و کارها و شرکت‌ها برای عقب نماندن از این صحنه رقابت، باید به سرعت تعداد دنبال‌کنندگان خود را افزایش دهند؛ طبق گفته‌ی مایلز، برای این که کسب و کاری معتبر شناخته شود، باید حداقل ۱۰۰۰ دنبال‌کننده داشته‌باشد (ویرتانن و همکاران^۴، ۲۰۱۷).

بازاریابی اینفلوئنسر در اینستاگرام

اینفلوئنسر فردی است که دارای قدرت اثرگذاری بالا بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد (سالمینن^۵، ۲۰۱۸) که یک شبکه اجتماعی بزرگ از دنبال‌کنندگان خود در یک یا چند رسانه ایجاد کرده است و از همین طریق پیام‌های مربوطه به کالاها و یا خدمات را برای دنبال‌کنندگان خود ارسال می‌کند. یک اینفلوئنسر در اینستاگرام با تعداد دنبال‌کنندگان خود برجسته می‌شود و هرچه تعداد این دنبال‌کنندگان بیشتر باشد، پیام‌های ارسال شده توسط شخص اینفلوئنسر بازدید بیشتری خواهند داشت و در نتیجه منجر به تعامل بیشتر خواهند شد (پیک^۶، ۲۰۲۰ و بیکر^۷، ۲۰۱۸). استفاده از بازاریابی اینفلوئنسر به اواخر قرن هجدهم برمی‌گردد؛ جایی که بازاریابان شروع به استفاده از شخصیت‌های عمومی برای تبلیغ در محصولات غذایی و محصولات تنباکو کردند. با پیشرفت اینترنت به دلیل هزینه کم بازاریابی اینفلوئنسر به سمت اینترنت منتقل شد (سالمینن، ۲۰۱۸). علاوه بر آن مصرف‌کنندگان این نوع از بازاریابی را به‌عنوان منبع مطمئن برای خریدهای خود در نظر می‌گیرند و به همین دلیل استفاده از بازاریابی اینفلوئنسر روز به روز در حال افزایش است (چیلدرز و

1. De Veirman, Cauberghe & Hudders

2. Green

3. Lin, Jan & Chuang

4. Virtanen

5. Salminen

6. Pick

7. Bakker

همکاران^۱، ۲۰۱۹). همچنین بیان شده است که بازاریابی اینفلوئنسر بسیار شبیه به بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی است (برن و همکاران^۲، ۲۰۱۷ و بیکر، ۲۰۱۸). بازاریابی اینفلوئنسر یک ابزار بسیار مؤثر برای تبلیغات محصول یا خدمت می‌باشد که در واقع از طریق آن شخص اینفلوئنسر کالا یا خدمتی را تأیید می‌کند (آرورا و همکاران^۳، ۲۰۱۹). از آنجایی که اینفلوئنسر به یک محصول یا خدمت ارزش ویژه می‌دهد، اعتبار اینفلوئنسر به عنوان اساسی‌ترین عامل اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته می‌شود (لی و کیم^۴، ۲۰۲۰).

بازاریابی اینفلوئنسر سالانه ۱۱ برابر بازدهی بیشتری نسبت به تبلیغات به روش سنتی دارد (کرکپاتریک^۵، ۲۰۱۶). اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند به چندین روش مختلف عمل کند. به‌طور مثال، شرکت‌ها می‌توانند محصولات یا نمونه‌های رایگان را برای یک اینفلوئنسر مناسب ارسال کنند و اینفلوئنسر آن‌ها را به‌صورت آنلاین بررسی کند یا حتی می‌توانند قراردادی تنظیم کنند و به اینفلوئنسرهای در ازای ارسال پیام در وبلاگ یا حساب رسانه‌های اجتماعی خود هزینه پرداخت نمایند (ویس^۶، ۲۰۱۴).

پیشینه تجربی پژوهش

یزدانی و فرهمند (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر رفتار مصرف‌کننده»، بیان کردند که می‌توان تبلیغات را به صورت هدفمند از طریق اینفلوئنسرها انجام داد و با تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان، در نهایت رفتار آن‌ها را تغییر داد. کازالو و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله خود با عنوان «تأثیرگذاران در اینستاگرام: پیشینیان و پیامدهای رهبری نظر»، نشان دادند که تناسب بین شخصیت مصرف‌کننده و حساب کاربری، بر قصد خرید و تأثیرگذاری اینفلوئنسر مرتبط است و اینفلوئنسرهای می‌توانند با ایجاد حساب منحصر به فرد، چه از نظر فیزیکی و چه از نظر محتوا و خلاقیت در ارائه و طراحی پوسترهای تبلیغاتی، اثرگذاری خود را بر کاربران افزایش دهند. چگینی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «پیش‌بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام»، بیان می‌کند که بین ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام با مدیریت بازاریابی رابطه معنادار برقرار است. پژوهش تافسه و وود^۷ (۲۰۲۱) که تحت عنوان «تعامل دنبال‌کنندگان با تأثیرگذاران اینستاگرام: نقش استراتژی محتوا و تعامل تأثیرگذاران» انجام شده است، نشان می‌دهد که تعداد دنبال‌کنندگان و حجم محتوا با تعامل دنبال‌کنندگان ارتباط منفی دارد؛ درحالی که تعداد دنبال‌کنندگان به‌طور مثبت با تعامل دنبال‌کنندگان ارتباط دارد. همچنین کریمی و کریمی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی اثرگذاری پست‌های تبلیغاتی اینفلوئنسرهای ایرانی اینستاگرام بر میزان اعتماد به برند در میان مخاطبان منطقه ۵ تهران»، به بررسی انواع تبلیغات‌هایی که اینفلوئنسرهای در پلتفرم اینستاگرام به نمایش می‌گذارند، پرداختند. نتایج تحقیق

1. Childers et al.
2. Byrne
3. Arora
4. Lee & Kim
5. Kirkpatrick
6. Weiss
7. Tafesse & Wood

نشان می‌دهد که هر نوع تبلیغاتی که از سوی اینفلوئنسرها صورت می‌گیرد، تأثیر بسزایی بر دنبال‌کنندگان دارند. بریوس و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «تناسب درک شده بین اینفلوئنسرها اینستاگرام و برند تأیید شده: چگونه تناسب بین اینفلوئنسر - برند بر اعتبار منبع و اثربخشی متقاعدکننده تأثیر می‌گذارد»، بیان می‌کنند که تناسب بین نام تجاری و اینفلوئنسر تأثیر مثبتی بر تصویر اینفلوئنسر در مورد اثربخشی تبلیغات، مخصوصاً برای دنبال‌کنندگان با سطح روابط فرا اجتماعی پایین، دارد. در پژوهش مه‌ری و شیخ (۱۳۹۹) تحت عنوان «عوامل مؤثر بر تعاملات فرا اجتماعی بین اینفلوئنسر و دنبال‌کنندگان در اینستاگرام و نقش آن در شکل‌گیری قصد خرید در نسل زد»، بیان می‌شود که تعاملات فرا اجتماعی روی دنبال‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و این عوامل تأثیرگذار بر تعاملات، ریشه در شخصیت فرد دنبال‌کننده دارد و برخی هم ریشه در خصوصیت اینفلوئنسرها. علاوه بر آن افراد دارای اعتماد به نفس کمتر، بیشتر و بهتر با افکار و محتوا اینفلوئنسرها ارتباط برقرار می‌کنند و در نهایت جذابیت‌های فیزیکی و زیبایی و اجتماعی نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارد. در پژوهش سالمین (۲۰۱۸) که تحت عنوان «ایجاد کمپین بازاریابی تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی» انجام شده است، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از بازاریابی اینفلوئنسر، روشی منطقی است که نفوذ زیادی بر مصرف‌کنندگان دارد، اما برای موفقیت در این نوع از تبلیغات نیاز به تلاش زیادی است.

رخشانی زاده، فتاحی امین، دولت زاده و خلیلی نصر (۱۳۹۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی ویژگی افراد اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران» بیان می‌کنند که جنسیت در قصد خرید عامل تأثیرگذاری نبوده و متغیرهای ذکر شده مثل اعتماد داشتن، تخصص، شباهت، آشنایی و دوست داشتنی بودن با قصد خرید ارتباط معناداری دارند. عبدالحسینی، روشندل اربطانی و عقیلی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «طراحی سنج‌های تأثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام» به این نتیجه رسیدند که ۴ بُعد، یعنی ابعاد مرتبط با تبلیغ، ابعاد اثرگذاری روانی - زیستی، ابعاد مرتبط با برند و ابعاد مرتبط با رسانه می‌توانند بر اثرگذاری تبلیغات در اینستاگرام مؤثر باشند.

پریماسیوی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «شاخص‌های کلیدی عملکرد برای بازاریابی تأثیرگذار در اینستاگرام»، بیان می‌کنند که برای انتخاب اینفلوئنسر جهت ارتقای اثربخشی تبلیغات، از شاخص‌های کلیدی عملکرد مانند جامعه‌ای تحت تأثیر قرار می‌گیرند، تجربه‌هایی که در صفحه اینفلوئنسر وجود دارد، هزینه‌های تعامل با یک تأثیرگذار و کیفیت‌ها در نظر گرفته می‌شوند. طارانی و طارانی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «سنجش تأثیر بلاگرهای غذا بر نگرش و قصد کاربران در خرید غذا از رستوران‌ها» بیان کردند که اعتماد، مفید بودن، پیشنهاد بلاگر، قیمت درک شده و جذابیت بر قصد خرید غذا تأثیرگذار است.

بیکر (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «مفهوم سازی اینفلوئنسرهای اینستاگرام» به ارائه راه‌کارهایی به صاحبان برند جهت انتخاب اینفلوئنسرهای مناسب برای مارک‌های خود پیشنهاد می‌کند و علاوه بر آن، اینفلوئنسرها را برای عملکرد بهینه با طرفداران خود راهنمایی می‌کند. شلیله (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی معیارهای انتخاب اینفلوئنسر در بازاریابی و برندسازی (مورد مطالعه: محصولات غذایی)»، به بررسی ویژگی‌های شخصیتی افراد اینفلوئنسر در اینستاگرام پرداخته است. در این پژوهش ویژگی‌های شخصیتی بیان شده اینفلوئنسرها عبارت بودند از جذابیت، تخصص، تناسب و قابل اعتماد بودن که سه ویژگی تخصص، قابل اعتماد بودن و تناسب، اهمیت بیشتری داشتند. پیک (۲۰۲۰) در مقاله خود

با عنوان «مالکیت روان شناختی در بازاریابی اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی»، به دنبال شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی و همچنین بررسی اینکه اینفلوئنسرها چگونه بر رفتار خرید کاربران تأثیر می‌گذارند می‌باشد. مواردی که این پژوهش به آن‌ها می‌پردازد عبارت‌اند از: ۱. بررسی اعتبار درک شده اینفلوئنسر توسط مصرف‌کنندگان با استفاده از مدل اعتبار منبع در رابطه با قصد خرید؛ ۲. بررسی تأثیرات رفتار سازمانی بر رفتار مصرف‌کنندگان که آیا تأثیر مثبت بر قصد خرید آن‌ها دارد یا نه. در نهایت بررسی روابط و تعاملات درک شده بین اینفلوئنسر و مصرف‌کننده. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که اعتبار درک شده اینفلوئنسر توسط مصرف‌کنندگان، یک معیار چشمگیر برای قصد خرید کاربران به حساب می‌آید و علاوه بر آن جهت تأثیرگذاری پیام، نیازمند ارتباط و تعامل متقابل بین اینفلوئنسرها و مصرف‌کنندگان الزامی است. بونوس^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل تأثیرگذار بازاریابی بر آگاهی از برند و تصویر برند کسب و کارهای نوپا»، پنج عامل مهم در بازاریابی اینفلوئنسر که شامل حضور آنلاین اینفلوئنسر، تخصص اینفلوئنسر، جذابیت محتوا، تمایل مصرف‌کننده به تقلید و پلتفرم ترجیحی مصرف‌کننده را معرفی کردند؛ و در نهایت سه عامل حضور آنلاین اینفلوئنسر، تمایل مصرف‌کننده به تقلید و پلتفرم ترجیحی مصرف‌کننده را برای کسب و کارهای نوپا ضروری می‌دانند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است که با رویکرد ترکیبی اکتشافی طی دو مرحله اجرا شده است. در گام اول پژوهش، با بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای و از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان، شاخص‌های تعیین‌کننده بر انتخاب اینفلوئنسر مناسب گردآوری گردید. جامعه آماری پژوهش، از طریق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند تعیین گردید. خبرگان پژوهش حاضر، ۷ نفر از مدیران میانی شرکت‌های صنایع غذایی بودند.

جدول ۱. ویژگی‌های خبرگان پژوهش

ردیف	سن	تحصیلات	رشته تحصیلی	شرکت	سمت	سابقه فعالیت
۱	۴۰-۵۰ سال	کارشناس ارشد	مدیریت بازرگانی	زرین غزال	مدیر فروش نمایندگان	۱۵-۲۰ سال
۲	۳۰-۴۰ سال	کارشناس ارشد	مهندسی صنایع	آیدین	برنامه‌ریز	۵-۱۰ سال
۳	۳۰-۴۰ سال	کارشناس ارشد	مهندسی صنایع	کاله	مدیر بازاریابی	۱۰-۱۵ سال
۴	۳۰-۴۰ سال	کارشناس ارشد	مدیریت بازاریابی	میهن	مدیر بازاریابی	۱۰-۱۵ سال
۵	۳۰-۴۰ سال	کارشناس	مدیریت کسب و کار	میهن	رئیس گروه بازاریابی	زیر ۵ سال
۶	۳۰-۴۰ سال	دکتری	مدیریت بازاریابی	میهن	مدیر بازاریابی	۵-۱۰ سال
۷	۳۰-۴۰ سال	کارشناس	علوم اقتصادی	شادشیر	مدیر فروش	۱۰-۱۵ سال

از آنجایی که موضوع پژوهش حاضر در حوزه انتخاب اینفلوئنسر در صنایع غذایی است، جهت انتخاب خبرگان پژوهش نکاتی باید در نظر گرفته می‌شد: ۱. شرکت‌هایی باید مد نظر محققان قرار می‌گرفتند که در حوزه صنایع غذایی

فعالیت می‌کردند؛ ۲. این شرکت‌ها باید سابقه به‌کارگیری از اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در فعالیت‌های بازاریابی خود را می‌داشتند. اطلاعات خبرگان پژوهش حاضر در جدول ۱ درج شده است. با بررسی این مصاحبه‌ها، محققان به اشباع نظری و اجماع نظری دست یافتند و بدین ترتیب، فرایند مصاحبه به پایان رسید. در گام دوم، به‌منظور وزن‌دهی به شاخص‌های احصا شده، پرسش‌نامه فوکام تهیه و در اختیار خبرگان پژوهش قرار گرفت.

در این پژوهش از تکنیک فوکام^۱ برای وزن‌دهی به شاخص‌های هر یک از ابعاد استفاده شده است و با توجه به وزن هر شاخص، جایگاه و اولویت آن‌ها تعیین گردید. همچنین، به‌منظور شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر انتخاب اینفلوئنسر، از نرم‌افزارهای اکسل و لینگو استفاده شد. ابتدا در نرم‌افزار اکسل، داده‌های استخراج شده از مصاحبه با خبرگان طبقه‌بندی و مقادیر نهایی وزن معیارها محاسبه گردید. سپس، جهت بهینه‌سازی اوزان و حل مدل‌سازی، از نرم‌افزار لینگو بهره گرفته شد. در نهایت نیز داده‌های خروجی در نرم‌افزار اکسل اولویت‌بندی شدند.

تکنیک فوکام یکی از جدیدترین تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است که به‌منظور وزن‌دهی معیارهای تصمیم‌گیری به کار می‌رود؛ این تکنیک اولین بار توسط پامیوکا و همکاران^۲ (۲۰۱۸) ارائه شده است. فوکام مبتنی بر مقایسات زوجی می‌باشد که در آن تنها $n-1$ (n تعداد معیار است) مقایسه انجام می‌شود. این الگوریتم با استفاده از قضاوت ذهنی خبرگان، معیارها را اولویت‌بندی می‌کند. این الگوریتم مزیت‌هایی نسبت به سایر روش‌های تعیین اوزان (مانند AHP، BWM^۳ و آنتروپی شانون) دارد که باعث می‌شود محققان از فوکام استفاده کنند. این روش قادر است با توانایی اعتبار سنجی داده‌ها بر مبنای میزان ثبات آن‌ها ضرایب وزنی بهینه را به‌دست آورد. همچنین با استفاده از این روش، مقادیر بهینه اوزان مطابق با الزامات تصمیم‌گیرندگان در نظر گرفته می‌شود و باعث به حداقل رساندن ریسک‌ها در فرایند تصمیم‌گیری می‌شود. از طرفی فوکام قادر است مقادیر نهایی اوزان را با حداقل تأثیرپذیری از ناسازگاری‌های موجود در نظرات خبرگان تعیین نماید. در نهایت، در این روش تنها مقایسه $n-1$ معیار کفایت می‌کند و روشی انعطاف‌پذیر و مناسب برای به‌کارگیری در مقیاس‌های اندازه‌گیری متنوع بنا بر نظرات و ترجیحات خبرگان است. در ادامه به شرح گام‌های روش فوکام پرداخته می‌شود (پامیوکا و همکاران، ۲۰۱۸).

گام ۱: ابتدا معیارهای تصمیم‌گیری $\{C_1, C_2, \dots, C_n\}$ مبتنی بر قضاوت خبرگان بر اساس میزان اهمیت ذهنی معیارها رتبه‌بندی می‌شوند. در این گام معیارها را از بیشترین اهمیت به کمترین اهمیت به‌صورت $C_{j(1)} > C_{j(2)} > \dots$ $C_{j(k)}$ تعریف می‌شود. در این تعریف k نشان‌دهنده رتبه معیار می‌باشد. اگر در قضاوت رتبه‌بندی دو یا چند معیار دارای ضریب اهمیت یکسان باشند، در رابطه ۱ به جای " $>$ " از علامت مساوی بین معیارها استفاده می‌شود.

گام ۲: در این گام پس از اولویت‌بندی معیارها اولویت مقایسه‌ای $(\varphi_{k/k+1})$ به‌منظور ارزیابی معیارها تعیین می‌شود. اولویت مقایسه‌ای، مزیت معیار $C_{j(k)}$ را نسبت به معیار $C_{j(k+1)}$ ارزیابی می‌کنند. بنابراین اولویت مقایسه‌ای به‌صورت $\phi = (\varphi_{1/2}, \varphi_{2/3}, \dots, \varphi_{k/k+1})$ تعریف می‌شود. به بیان دیگر $\varphi_{k/k+1}$ نشان‌دهنده اولویت معیار $C_{j(k)}$ در مقایسه یا اولویت معیار $C_{j(k+1)}$ می‌باشد. به‌منظور محاسبه اولویت مقایسه‌ای، از یکی از دو روش‌های زیر محاسبه می‌کنیم.

1. FUCOM
2. Pamučar, et al.
3. Best Worst Method

- خبرگان بر اساس ترجیحات خود، اولویت مقایسه‌ای بین معیارها را تعیین می‌کنند. خبرگان معیارهای رتبه‌بندی شده را بر اساس دانش خودشان مقایسه می‌کنند، بنابراین اولویت مقایسه‌ای $\varphi_{k/k+1}$ را بر اساس ترجیحات ذهنی تعیین می‌کنند. اگر خبره‌ای معتقد باشد که رتبه $C_{j(k)}$ دارای اهمیت یکسان با رتبه معیار $C_{j(k+1)}$ باشد، آنگاه اولویت مقایسه‌ای $\varphi_{k/k+1} = 1$ است.
 - براساس یک مقیاس قراردادی، خبرگان معیارها را با یکدیگر مقایسه می‌کنند و اهمیت هر یک از آن‌ها را متناسب با $C_{j(1)} > C_{j(2)} > \dots > C_{j(k)}$ تعیین می‌کنند. این مقایسه با توجه به مهم‌ترین معیار (معیار با اولویت اول) انجام می‌شود، بنابراین ارجحیت معیارها $(\omega_{C_{j(k)}})$ برای کلیه معیارهای اولویت‌بندی شده در گام یک محاسبه می‌شود. با توجه به ارجحیت معیار اول با خودش، $\omega_{C_{j(1)}} = 1$ می‌باشد. در نتیجه $1 - \pi$ معیار با هم مقایسه می‌شود. البته، برای مقایسه زوجی معیارها می‌توان از اعداد صحیح و نیز اعشاری استفاده نمود.
- گام ۳:** در این گام مقادیر نهایی وزن معیارها $(w_1, w_2, \dots, w_n)^T$ طبق دو شرط زیر محاسبه می‌شود:
- نسبت ارزش نهایی وزن معیارها با استفاده از ارجحیت معیارهای مقایسه شده $(\varphi_{k/k+1})$ گام قبل محاسبه می‌شود که از مطابق با $\frac{w_k}{w_{k+1}} = \varphi_{k/k+1}$ است.
 - علاوه بر شرط a ، ارزش نهایی وزن معیارها باید شرط انتقال را نیز برآورد کند. به‌طور مثال اگر $\frac{w_k}{w_{k+1}} \otimes \frac{w_{k+1}}{w_{k+2}} = \frac{w_k}{w_{k+2}}$ آنگاه می‌توان بیان نمود: $\frac{w_{k+1}}{w_{k+2}} = \varphi_{k+1/k+2}$ باشد و $\frac{w_k}{w_{k+1}} = \varphi_{k/k+1}$ پس رابطه $\frac{w_k}{w_{k+2}} = \varphi_{k/k+1} \otimes \varphi_{k+1/k+2}$ جهت تعیین ارزش نهایی وزن معیارها ضروری است. با توجه به تعاریف و شروط بیان شده در سه گام قبلی می‌توان مدل ریاضی غیر خطی برای تعیین اوزان نهایی معیارها را به‌صورت زیر تعریف نمود.

$\min \chi$

s. t.

$$\left| \frac{w_{j(k)}}{w_{j(k+1)}} - \varphi_{k/k+1} \right| \leq \chi, \quad \forall j$$

$$\left| \frac{w_{j(k)}}{w_{j(k+2)}} - \varphi_{k/k+1} \otimes \varphi_{k+1/k+2} \right| \leq \chi, \quad \forall j$$

$$\sum_{j=1}^n w_j = 1, \quad \forall j$$

$$w_j \geq 0, \quad \forall j$$

رابطه (۱)

در پژوهش حاضر برای روایی پژوهش، پرسش‌نامه مورد استفاده قبل از توزیع، جهت امتیازدهی و رتبه‌بندی عوامل به تأیید خبرگان و صنعتی و دانشگاهی رسید و پس از تأیید نهایی خبرگان و انجام اصلاحات، پرسش‌نامه توزیع شد. همچنین پس از امتیازدهی و رتبه‌بندی خبرگان، جهت وزن‌دهی عوامل اثرگذار بر انتخاب اینفلوئنسر مناسب از تکنیک فوکام استفاده شد. این تکنیک با توانایی اعتبارسنجی داده‌ها بر اساس میزان ثبات آن‌ها، ضرایب وزنی بهینه را به‌دست می‌آورد و دارای سازگاری کامل است.

یافته‌های پژوهش

بنا بر مفاهیم ذکر شده در ادبیات، متعیرهای اساسی پژوهش باید تعیین و اطلاعاتی در مورد آن‌ها جمع‌آوری گردد. در پژوهش حاضر با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و با انجام مصاحبه با خبرگان صنعت صنایع غذایی کشور و فعالان رسانه‌های اجتماعی، فهرستی از متغیرهای تأثیرگذار در انتخاب اینفلوئنسر مناسب جمع‌آوری شد که در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. عوامل تأثیرگذار در انتخاب اینفلوئنسر

مصاحبه	مبانی نظری	عامل
۲م، ۷م، ۱م	تیلمن ^۱ (۲۰۱۸)، کیم و کیم ^۲ (۲۰۲۱)، جوانا کریوالسکی سانتیاگو و کاستلو ^۳ (۲۰۲۰)، مارتینز-لوپز ^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، کازالو و همکاران ^۵ (۲۰۲۰)، شلیله (۱۴۰۰)	تناسب بین اینفلوئنسر و برند تجاری
۶م، ۵م، ۲م	بیکر (۲۰۱۸)، جوانا کریوالسکی سانتیاگو و کاستلو (۲۰۲۰)، وودز (۲۰۱۶)، یوان و لو (۲۰۲۰)	تناسب بین اینفلوئنسر و مخاطبان هدف
۷م، ۴م، ۱م، ۳م	بیکر (۲۰۱۸)، کازالو و همکاران (۲۰۲۰)، وودز (۲۰۱۶)، تافسه و وود (۲۰۲۱)	تعداد دنبال‌کنندگان
۵م، ۴م، ۳م، ۷م	مارتینز-لوپز و همکاران (۲۰۲۰)، بیکر (۲۰۱۸)	نرخ رشد در تعداد دنبال‌کننده
۶م، ۲م	هائتلین و همکاران (۲۰۲۰)، مارتینز-لوپز و همکاران (۲۰۲۰)، کاتر (۲۰۱۸)	میزان نظرات مخاطب
۴م، ۳م	بیکر (۲۰۱۸)، وداک و همکاران (۲۰۱۹)	توزیع موضوع
۷م، ۴م، ۳م	بایلاک و لیدبرگ ^۶ (۲۰۱۸)، کازالو و همکاران (۲۰۲۰)	نرخ درگیر شدن با موضوع
۵م، ۴م، ۱م	گوروژ ^۷ (۲۰۱۸)، جین ^۸ (۲۰۱۹)	میزان شهرت اینفلوئنسر
۵م، ۳م، ۷م	یوان و لو (۲۰۲۰)، کازالو و همکاران (۲۰۲۰)، مارتینز-لوپز و همکاران (۲۰۲۰)، بونوس و همکاران، (۲۰۲۲)، شلیله (۱۴۰۰)	میزان تخصص اینفلوئنسر
	بیکر (۲۰۱۸)، تیلمن (۲۰۱۸)	میزان دسترسی دنبال‌کنندگان
۷م، ۵م، ۴م	نگوین (۲۰۱۸)، لی و کیم (۲۰۲۰)	میزان صداقت و اعتبار اینفلوئنسر
	سالمین (۲۰۱۸)	تجربه‌های قبلی از نرخ بازگشت سرمایه

در این بخش از پژوهش، دو جلسه مصاحبه با خبرگان صورت گرفت. در جلسه اول، از طریق مصاحبه حضوری و تماس تلفنی، شاخص‌های تعیین شده توسط خبرگان بررسی شدند. دو بُعد اصلی از نظر خبرگان شامل ویژگی‌های صفحه اینفلوئنسر و ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر می‌باشند که در جدول ۳ مشاهده می‌شود. جلسه دوم، خبرگان به اولویت‌بندی شاخص‌ها پرداختند که در ادامه گام به گام به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

1. Tillmann
2. Kim & Kim
3. Santiago & Castelo
4. Martinez-López
5. Casalo
6. Bylock & Lidberg
7. Guruge
8. Jin

جدول ۳. عوامل تأثیرگذار در انتخاب اینفلوئنسر به تفکیک بُعد

بُعد	نماد	شاخص
ویژگی‌های صفحه اینفلوئنسر	C _{۱۱}	تعداد دنبال‌کنندگان
	C _{۱۲}	میزان نظرات مخاطبان
	C _{۱۳}	میزان دسترسی دنبال‌کنندگان
	C _{۱۴}	نرخ رشد در تعداد دنبال‌کنندگان
	C _{۱۵}	تجربه‌های قبلی از نرخ بازگشت سرمایه
	C _{۱۶}	توزیع موضوع
	C _{۱۷}	نرخ درگیرشدن با موضوع
ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر	C _{۲۱}	تناسب بین اینفلوئنسر و برند تجاری
	C _{۲۲}	تناسب بین اینفلوئنسر و مخاطبان هدف
	C _{۲۳}	میزان شهرت اینفلوئنسر
	C _{۲۴}	میزان صداقت و اعتبار اینفلوئنسر
	C _{۲۵}	میزان تخصص اینفلوئنسر

جدول ۴. اولویت‌بندی و امتیازدهی خبرگان (بُعد ویژگی‌های صفحه اینفلوئنسر)

خبره اول						
$C_{13} > C_{12} > C_{14} > C_{11} > C_{16} > C_{17} > C_{15}$						
۹	۸	۷	۶	۷	۷	۶
خبره دوم						
$C_{11} > C_{12} > C_{13} > C_{14} > C_{15} > C_{16} > C_{17}$						
۹	۹	۹	۹	۹	۹	۶
خبره سوم						
$C_{11} > C_{15} > C_{14} > C_{12} > C_{17} > C_{13} > C_{16}$						
۹	۸	۸	۸	۸	۷	۷
خبره چهارم						
$C_{14} > C_{12} > C_{17} > C_{16} > C_{11} > C_{15} > C_{13}$						
۸	۸	۹	۹	۸	۹	۶
خبره پنجم						
$C_{13} > C_{17} > C_{11} > C_{16} > C_{12} > C_{14} > C_{15}$						
۷	۶	۶	۵	۴	۴	۴
خبره ششم						
$C_{17} > C_{11} > C_{12} > C_{14} > C_{13} > C_{15} > C_{16}$						
۷	۸	۸	۷	۸	۷	۷
خبره هفتم						
$C_{11} > C_{14} > C_{13} > C_{17} > C_{12} > C_{15} > C_{16}$						
۲	۳	۳	۵	۴	۲	۱

جدول ۴ در برگزیده اطلاعات مربوط به بُعد اول «ویژگی‌های صفحه اینفلوئنسر» است که اولویت‌بندی شاخص‌های بُعد اول برای هر خبره به صورت مجزا قابل مشاهده است.

در جدول ۵ که مربوط به بُعد دوم شاخص‌ها، یعنی ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر است، همچون جدول ۴ اولویت‌بندی و امتیازدهی هر خبره به صورت مجزا مشخص شده است.

جدول ۵. اولویت‌بندی و امتیازدهی خبرگان (بُعد ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر)

خبره اول				
$C_{25} > C_{21} > C_{23} > C_{22} > C_{24}$				
۸	۸	۹	۷	۶
خبره دوم				
$C_{21} > C_{23} > C_{24} > C_{22} > C_{25}$				
۵	۴	۶	۹	۹
خبره سوم				
$C_{23} > C_{21} > C_{25} > C_{22} > C_{24}$				
۹	۹	۶	۷	۷
خبره چهارم				
$C_{21} > C_{23} > C_{25} > C_{22} > C_{24}$				
۵	۸	۲	۶	۵
خبره پنجم				
$C_{21} > C_{23} > C_{25} > C_{22} > C_{24}$				
۹	۹	۵	۸	۵
خبره ششم				
$C_{21} > C_{23} > C_{25} > C_{22} > C_{24}$				
۹	۸	۵	۹	۹
خبره هفتم				
$C_{21} > C_{23} > C_{22} > C_{24} > C_{25}$				
۸	۹	۸	۷	۶

در گام بعدی مقادیر نهایی ضرایب وزن، بر اساس شرط محدودیت روابط ۳ و ۴ و نظرهای ۷ خبره برآورده گردید. به طور مثال، برای خبره اول، بر اساس روابط ۳ و ۴ محدودیت‌ها محاسبه شده است. بر اساس جدول ۴ و مقایسه زوجی گزینه‌ها با نظر خبره اول و شرط رابطه ۳، روابط زیر به دست آمد:

بُعد اول؛ خبره اول:

$$\frac{w_2}{w_3} = \frac{9}{8} = 1.125$$

$$\frac{w_3}{w_4} = \frac{8}{7} = 1.142$$

$$\frac{w_4}{w_1} = \frac{7}{6} = 1.62$$

$$\frac{w_1}{w_6} = \frac{6}{7} = 0.857$$

$$\frac{w_6}{w_7} = \frac{7}{7} = 1$$

$$\frac{w_7}{w_5} = \frac{7}{6} = 1.166$$

بُعد دوم؛ خبره اول:

$$\frac{w_2}{w_4} = \frac{w_2}{w_3} \times \frac{w_3}{w_4} = 1.125 \times 1.142 = 1.285$$

$$\frac{w_{12}}{w_9} = \frac{9}{8} = 1.125$$

$$\frac{w_9}{w_{13}} = \frac{8}{8} = 1$$

$$\frac{w_{13}}{w_{10}} = \frac{8}{7} = 1.142$$

$$\frac{w_{10}}{w_{11}} = \frac{7}{6} = 1.166$$

$$\frac{w_{12}}{w_{13}} = \frac{9}{8} = 1.125$$

همچنین طبق رابطه ۴ (برآورد نمودن شرط انتقال پذیری ریاضی) بر اساس روابط بالا و نظر خبره اول، روابط زیر

به دست آمد:

بُعد اول؛ خبره اول:

$$\frac{w_3}{w_1} = \frac{w_3}{w_4} \times \frac{w_4}{w_1} = 1.142 \times 1.66 = 1.33$$

$$\frac{w_4}{w_6} = \frac{w_4}{w_1} \times \frac{w_1}{w_6} = 1.62 \times 0.857 = 1$$

$$\frac{w_1}{w_7} = \frac{w_1}{w_6} \times \frac{w_6}{w_7} = 0.857 \times 1 = 0.857$$

$$\frac{w_6}{w_5} = \frac{w_6}{w_7} \times \frac{w_7}{w_5} = 1 \times 1.166 = 1.166$$

بُعد دوم؛ خبره اول:

$$\frac{w_9}{w_{10}} = \frac{w_9}{w_{13}} \times \frac{w_{13}}{w_{10}} = 1 \times 1.142 = 1.142$$

$$\frac{w_{13}}{w_{11}} = \frac{w_{13}}{w_{10}} \times \frac{w_{10}}{w_{11}} = 1.142 \times 1.166 = 1.33$$

به همین ترتیب برای سایر خبرگان روابط ۳ و ۴ را طبق جدول‌های ۴ و ۵ به دست آوردیم.

در گام بعدی، با توجه به روابط گام قبلی و مقایسات زوجی صورت گرفته و جهت تعیین وزن گزینه‌ها، مدل ریاضی

به تفکیک ۷ خبره فرموله‌بندی گردید. برای نمونه مدل ریاضی خبره اول به شکل زیر به دست آمد:

بُعد اول:

n

S.t.

$$\left\{ \begin{array}{l} \left| \frac{w^2}{w^3} - 1.125 \right| \leq x, \left| \frac{w^3}{w^4} - 1.142 \right| \leq x, \left| \frac{w^4}{w^1} - 1.62 \right| \leq x, \left| \frac{w^1}{w^6} - 0.857 \right| \leq x, \left| \frac{w^6}{w^7} - 1 \right| \leq x, \\ \left| \frac{w^7}{w^5} - 1.166 \right| \leq x, \left| \frac{w^2}{w^4} - 1.285 \right| \leq x, \left| \frac{w^3}{w^1} - 1.33 \right| \leq x, \left| \frac{w^4}{w^6} - 1 \right| \leq x, \left| \frac{w^1}{w^7} - 0.857 \right| \leq x, \\ \left| \frac{w_6}{w_5} - 1.166 \right| \leq x \\ w^1 + w^2 + w^3 + w^4 + w^5 + w^6 + w^7 = 1 \\ w^1 \geq 0, w^2 \geq 0, w^3 \geq 0, w^4 \geq 0, w^5 \geq 0, w^6 \geq 0, w^7 \geq 0, \quad x \geq 0 \end{array} \right.$$

بُعد دوم:

min X

S.t.

$$\begin{cases} \left| \frac{w_{12}}{w_9} - 1.125 \right| \leq x, \left| \frac{w_9}{w_{13}} - 1 \right| \leq x, \left| \frac{w_{13}}{w_{10}} - 1.142 \right| \leq x, \left| \frac{w_{10}}{w_{11}} - 1.166 \right| \leq x, \left| \frac{w_{12}}{w_{13}} - 1.125 \right| \leq x \\ \left| \frac{w_9}{w_{10}} - 1.142 \right| \leq x, \left| \frac{w_{13}}{w_{11}} - 1.33 \right| \leq x \\ w^1 + w^2 + w^3 + w^4 + w^5 = 1 \\ w^1 \geq 0. w^2 \geq 0. w^3 \geq 0. w^4 \geq 0. w^5 \geq 0. \quad x \geq 0 \end{cases}$$

جدول ۶ وزن و رتبه‌بندی نسبی شاخص‌ها با به کارگیری از روش فوکام را برای بُعد ویژگی‌های صفحه اینفلوئنسر

نشان می‌دهد.

جدول ۶. وزن و رتبه‌بندی نسبی شاخص‌ها با به کارگیری از روش فوکام

بُعد	شاخص	نماد	وزن ۱	وزن ۲	وزن ۳	وزن ۴	وزن ۵	وزن ۶	وزن ۷
بُعد	شاخص	نماد	RE ₁	RE ₂	RE ₃	RE ₄	RE ₅	RE ₆	RE ₇
ویژگی‌های صفحه اینفلوئنسر	تعداد دنبال کنندگان	C _{۱۱}	۰/۱۲۰۵	۰/۰۹	۰/۱۶۳۶	۰/۱۴۰۳	۰/۱۳۳۳	۰/۱۴۸۱	۰/۰۴
	میزان نظرات مخاطبان	C _{۱۲}	۰/۱۷۸۷	۰/۰۹	۰/۱۴۵۴	۰/۱۴۰۳	۰/۰۹	۰/۱۴۸۱	۰/۰۸
	میزان دسترسی دنبال کنندگان	C _{۱۳}	۰/۱۵۸۹	۰/۰۹	۰/۱۲۷۲	۰/۱۰۵۲	۰/۱۵۵۵	۰/۱۴۸۱	۰/۱۶۸۸
	نرخ رشد در تعداد دنبال کنندگان	C _{۱۴}	۰/۱۳۹	۰/۰۹	۰/۱۴۵۴	۰/۱۴۰۳	۰/۰۹	۰/۱۲۹۶	۰/۲۶۳۳
	تجربه‌های قبلی از نرخ بازگشت سرمایه	C _{۱۵}	۰/۱۲۱۵	۰/۰۹	۰/۱۴۵۴	۰/۱۵۷۸	۰/۲۸۸۸	۰/۱۲۹۶	۰/۱۶۳۹
	توزیع موضوع	C _{۱۶}	۰/۱۴۰۶	۰/۰۹	۰/۱۲۷۲	۰/۱۵۷۸	۰/۱۱۱۱	۰/۱۲۹۶	۰/۱۷۴۵
	نرخ درگیر شدن با موضوع	C _{۱۷}	۰/۱۴۰۶	۰/۴۵	۰/۱۴۵۴	۰/۱۵۷۸	۰/۱۳۳۳	۰/۱۶۶۳	۰/۱۰۹۳

طبق وزن نهایی محاسبه شده در بُعد ویژگی‌های صفحه اینفلوئنسر، شاخص نرخ درگیر شدن با موضوع با

اهمیت‌ترین شاخص و شاخص تعداد دنبال کنندگان کم اهمیت‌ترین شاخص در بین سایر شاخص‌ها بوده‌اند.

همچنین جدول ۷ وزن و رتبه بندی نسبی شاخص‌ها با به کارگیری از روش فوکام را برای بُعد ویژگی‌های فردی

اینفلوئنسر نشان می‌دهد.

همچنین طبق وزن نهایی محاسبه شده در بُعد ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر، شاخص میزان شهرت اینفلوئنسر با

اهمیت‌ترین شاخص و شاخص تناسب بین اینفلوئنسر و برند تجاری کم اهمیت‌ترین شاخص در بین سایر شاخص‌ها

بوده‌اند.

جدول ۷. وزن و رتبه بندی نسبی شاخص‌ها با به کارگیری از روش فوکام

بُعد	شاخص	نماد	وزن ۱	وزن ۲	وزن ۳	وزن ۴	وزن ۵	وزن ۶	وزن ۷	وزن نهایی
ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر	تناسب بین اینفلوئنسر و برند تجاری	C _{۲۱}	۰/۲۰۶۶	۰/۰۰	۰/۲۳۶۵	۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۲۱۹۵	۰/۲۰۷۴	۰/۱۳۷۷۶۸
	تناسب بین اینفلوئنسر و مخاطبان هدف	C _{۲۲}	۰/۱۹۰۷	۰/۱۶۲۳	۰/۱۸۴	۰/۱۱۶۱	۰/۰۲	۰/۱۹۵۱	۰/۲۳۳۳	۰/۱۵۷۷۶۷
	میزان شهرت اینفلوئنسر	C _{۲۳}	۰/۱۶۳۵	۰/۱۸۸۹	۰/۲۳۶۵	۰/۵۵۳۹	۰/۰۲	۰/۲۱۹۵	۰/۲۰۷۴	۰/۲۷۴۶۶۵
	میزان صداقت و اعتبار اینفلوئنسر	C _{۲۴}	۰/۲۳۲۴	۰/۳۶۵۲	۰/۱۸۴	۰/۰۷	۰/۳۵۲۶	۰/۲۱۹۵	۰/۱۸۱۵	۰/۲۶۳۶۷۴
	میزان تخصص اینفلوئنسر	C _{۲۵}	۰/۲۰۶۶	۰/۲۸۳۴	۰/۱۵۸۷	۰/۱۸۴۶	۰/۵۹۰	۰/۱۴۶۳	۰/۱۷۰۲	۰/۱۶۶۱۳۴

بحث و نتیجه‌گیری

اینفلوئنسرهای افرادی هستند که به دلیل اقتدار، دانش، موقعیت یا رابطه خود، قدرت تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید دیگران را دارند. همچنین اینفلوئنسرهای اجتماعی، افرادی هستند که به مخاطبان زیادی دسترسی دارند و از این طریق می‌توانند بر اساس توصیه‌هایی که انجام می‌دهند، بر تصمیم‌گیری روزانه مصرف‌کنندگان اثرگذار باشند. علاوه بر آن هر کسی می‌تواند یک اینفلوئنسر اجتماعی باشد و بر تمایل به برند و تصمیم خرید شخص دیگری تأثیر بگذارد (سپنگ و دیاموند، ۲۰۱۲: ۱۳۰). امروزه با گسترش شایان توجه ارتباطات اینترنتی و شبکه‌های مجازی، بر تعداد اینفلوئنسرهای نیز افزوده می‌شود که به همین سبب شبکه‌های بسیاری در جهان، نظیر بوتیوب، فیسبوک، اینستاگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی، بستر مناسبی برای فعالیت اینفلوئنسرهای فراهم کرده‌اند؛ اما به علت محدودیت‌های سیاسی - اجتماعی، اینستاگرام به نسبت به دیگر رسانه‌های اجتماعی در ایران اهمیت و محبوبیت بیشتری پیدا کرده است.

در تعریف اینستاگرام این گونه بیان کرده‌اند که رسانه‌ای اجتماعی جهت به اشتراک گذاری عکس و ویدئو است که به افراد این امکان را می‌دهد تا زندگی روزمره، فعالیت‌ها، سبک زندگی، عادات و علایق خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (الکندی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). از طرف دیگر وجود تعداد زیادی اینفلوئنسر، چالشی را پیش روی شرکت قرار می‌دهد که آن انتخاب مناسب‌ترین اینفلوئنسر برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت می‌باشد؛ که با برند او سازگاری داشته و موجب خرید و مصرف مخاطبان هدف قرار بگیرد. به‌طور معمول هر صنعتی از نوع خاصی از اینفلوئنسرهای برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند. تمرکز پژوهش حاضر بر به‌کارگیری اینفلوئنسرهای در صنایع مواد غذایی بوده است. در پژوهش حاضر جهت بررسی و انتخاب مناسب‌ترین اینفلوئنسر، دو بُعد (ویژگی‌های صفحه اینفلوئنسر و ویژگی‌های

1. Singh & Diamond
2. Al-Kandari et al.

فردی اینفلوئنسر) مورد توجه محققان قرار گرفت. بُعد اول شاخص‌های تأثیرگذار بر انتخاب اینفلوئنسر شامل، تعداد دنبال‌کنندگان، میزان نظرات مخاطبان، میزان دسترسی دنبال‌کنندگان، نرخ رشد در تعداد دنبال‌کنندگان، تجربه‌های قبلی از نرخ بازگشت سرمایه، توزیع موضوع و نرخ درگیر شدن با موضوع می‌باشد. با توجه به یافته‌های حاصل از نظرات خبرگان و همچنین بر اساس محاسبه وزن شاخص‌ها با استفاده از رویکرد فوکام، شاخص «نرخ درگیری مخاطبان با موضوع»، جهت انتخاب مناسب‌ترین اینفلوئنسر در صنایع غذایی، در مقایسه با سایر شاخص‌ها اهمیت بیشتری دارد. نرخ درگیری مخاطبان با محتوای ارائه شده توسط اینفلوئنسر یک شاخص مهم برای سنجش یک اینفلوئنسر می‌باشد که از طریق آن عملکرد یک محتوای ارائه شده از سوی یک شخص در شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام را اندازه‌گیری می‌کنیم. به عبارت دیگر این شاخص نشان می‌دهد که محتوای شما چقدر با مخاطبان هدف طنین انداز شده است.

برای بررسی این شاخص در رسانه اینستاگرام، به عواملی مثل واکنش‌های مخاطبان به پست‌های اینفلوئنسر، تعداد لایک‌ها، به اشتراک گذاری، ذخیره سازی پست‌ها و منشن کردن سایرین توسط مخاطبان در زیر پست‌های اینفلوئنسر توجه می‌شود (بیکر، ۲۰۱۸؛ وداک، ۲۰۱۹). همچنین در رتبه بعدی «بازگشت سرمایه» قرار گرفته است که شاخص مهمی در زمینه انتخاب اینفلوئنسرها محسوب می‌شود. بازگشت سرمایه (ROI)، یکی از مهم‌ترین عامل‌های تعیین کننده در هنگام بازاریابی اینفلوئنسر می‌باشد؛ زیرا که بسیار مهم است تا بدانید چقدر برای اینفلوئنسر مارکتینگ هزینه شده است تا ببینید آیا تلاش شما ارزش آن را دارد یا خیر. به طور کلی تجربه‌های قبلی از نرخ بازگشت سرمایه از تقسیم سود حاصل شده به مقدار کل سرمایه گذاری شده ضربدر ۱۰۰ به دست می‌آید. بازگشت سرمایه از سوی اینفلوئنسرها می‌تواند رابطه قوی بین برند و اینفلوئنسر را تحمیل کند و این می‌تواند منجر به عقد قرارداد و مشارکت طولانی مدت شود (سالمینن، ۲۰۱۸). رتبه سوم از اهمیت شاخص‌های انتخاب مناسب‌ترین اینفلوئنسر به «نرخ رشد در تعداد دنبال‌کنندگان» اختصاص یافته است؛ طبق این شاخص بیان می‌شود که نرخ رشد دنبال‌کنندگان درصدی است که سرعت افزایش (یا کاهش) حساب اجتماعی شما را بر اساس تعداد دنبال‌کنندگان فعلی نسبت به تعداد دنبال‌کنندگان قبلی شما اندازه‌گیری می‌کند. به عبارت دیگر نرخ رشد دنبال‌کنندگان با تقسیم افزایش دنبال‌کننده شما در یک دوره زمانی بر تعداد دنبال‌کنندگانی که در شروع آن دوره داشتید محاسبه می‌شود. زمانی یک اینفلوئنسر ارزشمند است که به صورت ماهانه بر تعداد دنبال‌کنندگان او افزوده شود (بیکر، ۲۰۱۸). همچنین سایر شاخص‌های بُعد ویژگی‌های صفحه اینفلوئنسر به ترتیب اهمیت شامل میزان دسترسی دنبال‌کنندگان، توزیع موضوع، میزان نظرات مخاطبان و تعداد دنبال‌کنندگان می‌شوند.

در بُعد دوم شاخص‌های تأثیرگذار بر انتخاب اینفلوئنسر، شاخص‌های تناسب بین اینفلوئنسر و برند تجاری، تناسب بین اینفلوئنسر و مخاطبان هدف، میزان شهرت اینفلوئنسر، میزان صداقت و اعتبار اینفلوئنسر و میزان تخصص اینفلوئنسر قرار می‌گیرند. با توجه به یافته‌های حاصل از نظرات خبرگان و همچنین بر اساس محاسبه وزن شاخص‌ها با استفاده از رویکرد فوکام، شاخص «میزان شهرت اینفلوئنسر» در میان سایر شاخص‌ها در بُعد ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر، اهمیت بیشتری دارد. ریو و هان (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان می‌کنند که شهرت شخصی مجموعه‌ای از برداشت‌هایی است که دیگران نسبت به یک فرد خاص دارند که از ویژگی‌ها و رفتارها، تصاویر طولانی مدت و برداشت‌های منحصر به فرد دیگران شکل گرفته است. همچنین در رتبه دوم شاخص‌های انتخاب اینفلوئنسر مناسب با توجه به بُعد ویژگی‌های فردی

اینفلوئنسر، شاخص «میزان صداقت و اعتبار اینفلوئنسر» قرار می‌گیرد. لی و کیم (۲۰۲۰) بیان کرده‌اند میزان صداقت به باورپذیری منبع توسط مخاطبان اشاره دارد. رتبه سوم هم به شاخص «میزان تخصص اینفلوئنسر» تعلق دارد. فور (۲۰۱۶) در پژوهش خود بیان می‌کند تخصص در انتخاب اینفلوئنسر به این معناست که اینفلوئنسر چقدر در حیطه‌ای که قرار است تبلیغات انجام دهد، تخصص دارد. به عبارت دیگر تخصص اینفلوئنسر باید با موضوع مورد تبلیغ تطابق داشته باشد؛ تخصص به توانایی درک شده یک منبع برای دانستن موضوع اشاره دارد. همچنین سایر شاخص‌های انتخاب اینفلوئنسر مناسب در بُعد دوم، شاخص‌های تناسب بین اینفلوئنسر و مخاطبان هدف و تناسب بین اینفلوئنسر و برند تجاری به ترتیب اهمیت در رتبه چهارم و پنجم قرار می‌گیرند. یوان و لو (۲۰۲۰) شباهت اینفلوئنسر و مخاطبان هدف به جذابیت درک شده از سوی مخاطبان اشاره دارد؛ شباهت به خصوصیات متقابل که مخاطبان با شخصیت رسانه‌ای به اشتراک می‌گذارند. همچنین جذابیت به آشنایی و دوست داشتنی بودن منبع اشاره می‌کند. همچنین وودز (۲۰۱۶) درباره تناسب بین اینفلوئنسر و مخاطبان هدف بیان می‌کند چه کسی می‌تواند اینفلوئنسر خوبی برای برند باشد و باید به فاکتورهای متفاوتی توجه شود؛ اما یک مورد مهم این است که آیا شخصیت صدا و تصویری که اینفلوئنسر از خود در رسانه‌های اجتماعی به نمایش می‌گذارد، با نام تجاری مطابقت دارد یا خیر. برای مثال، اینفلوئنسر جنجالی ممکن است برای برندهای محافظه‌کار نماینده خوبی نباشد.

برای مقایسه پژوهش حاضر با پژوهش‌های سایر محققان در حوزه بازاریابی اینفلوئنسر، می‌توان به این نتیجه رسید که انتخاب اینفلوئنسر بر اساس ویژگی‌های آن‌ها برای تأثیرگذاری بیشتر بسیار مهم می‌باشد. پژوهش‌های زیادی در حوزه ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی صورت گرفته است و در این پژوهش به دسته‌بندی این ابعاد پرداخته شده است. همچنین از روش فوکام استفاده شده است که نسبت به دیگر روش‌ها (AHP, BWM و ...) روش جدیدتری است و بر اساس قضاوت خبرگان صورت می‌گیرد. ویژگی‌ها بر اساس اولویت آن‌ها برای انتخاب اینفلوئنسر مناسب در صنعت غذایی پیشنهاد داده شده است که مدیران این حوزه برای اثربخشی هرچه بیشتر از طریق تبلیغات در رسانه اجتماعی اینستاگرام و انتخاب اینفلوئنسر از آن بهره بگیرند.

از محدودیت‌های تحقیق حاضر می‌توان به عدم دسترسی مستقیم به خبرگان پژوهش اشاره نمود و به همین علت برخی از مصاحبه‌ها به صورت تلفنی صورت گرفت. از طرف دیگر به علت جدید بودن روش تحقیق حاضر (فوکام) و ناآگاهی خبرگان از آن، مصاحبه با خبرگان طولانی گردید و در برخی موارد خبرگان تمایلی به انجام مصاحبه نداشتند. به همین منظور محققان می‌توانند جهت صحت و دقت روش فوکام، روش‌های ذکر شده در بخش روش‌شناسی را با این روش مورد مقایسه قرار دهند. محدودیت دیگر، عدم تعمیم یافته‌های پژوهش حاضر به سایر رسانه‌های اجتماعی است؛ به بیان دیگر نمی‌توان نتیجه‌گیری کرد که در سایر رسانه‌های اجتماعی هم این موارد به‌عنوان مهم‌ترین و یا کم‌اهمیت‌ترین عوامل باید مورد توجه فعالین این حوزه قرار گیرند. محققان جهت انجام پژوهش‌های آتی می‌توانند این صنعت یا سایر صنایع را در سایر رسانه‌های اجتماعی اعم از یوتیوب، توئیتر و غیره بررسی نمایند. علاوه بر آن در این پژوهش از خبرگان حوزه بازاریابی اینفلوئنسر به‌عنوان جامعه نمونه استفاده شده است، از آنجایی ممکن است نظرات

مخاطبان هدف شرکت‌ها متفاوت از خبرگان این حوزه باشد، در تحقیقات آتی پژوهشگران می‌توانند مخاطبان شرکت‌ها را به‌عنوان جامعه نمونه در نظر بگیرند.

با توجه به نتایج حاصل شده از پژوهش حاضر، فعالین حوزه بازاریابی اینفلوئنسر و همچنین شرکت‌های صنایع غذایی می‌توانند برای انتخاب اینفلوئنسر مناسب از عوامل ذکر شده به‌ترتیب اولویت بهره‌گیرند.

منابع

- چگینی، نرگس (۱۴۰۰). پیش‌بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵(۶۳)، ۳۱-۴۲.
- خالوزاده مبارکه، سجاد؛ مانیان، امیر؛ حسنقلی‌پور، پوریا و طهمورث، سوری (۲۰۱۹). طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۱)، ۲۸۷-۳۰۹.
- رخشانی زاده، محمد؛ فتاحی امین، امیرمحمد؛ دولت زاده، هیراد و خلیلی نصر، آرش (۱۳۹۹). بررسی ویژگی‌های افراد اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران (مطالعه موردی: صنعت پوشاک در اینستاگرام). *کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران*.
- شلیله، کیوان (۱۴۰۰). بررسی معیارهای انتخاب اینفلوئنسر در بازاریابی و برندسازی (مورد مطالعه: محصولات غذایی). *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت، گرجستان*.
- طارانی، سهند و طارانی، سپهر (۱۴۰۰). سنجش تأثیر بلاگرهای غذا در شبکه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد کاربران در خرید غذا از رستوران‌ها؛ مطالعه موردی: بلاگرهای ایرانی غذا در اینستاگرام. *اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های سازمان و مدیریت، تهران*.
- عبدالحسینی، محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر و عقیلی، سید وحید (۱۳۹۸). طراحی سنجه‌های سنجش تأثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه راهبرد اجتماعی - فرهنگی*، ۸(۳۱)، ۱۴۷-۱۷۱.
- کریمی، پژمان و کریمی، پوریا (۱۳۹۶). بررسی اثرگذاری پست‌های تبلیغاتی اینفلوئنسرهای ایرانی اینستاگرام بر میزان اعتماد به برند در میان مخاطبان منطقه ۵ تهران، *کنفرانس بین‌المللی چالش‌های تجارت و علوم اجتماعی، دبی*.
- محمدپور، احمد؛ صادقی، رسول و رضایی، مهدی (۱۳۸۹). روش‌های پژوهش ترکیبی به‌عنوان سومین جنبش روش شناختی: مبانی نظری و اصول عملی. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۱(۲)، ۷۷-۱۰۰.
- مهری، بیتا و شیخ، علیرضا (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تعاملات فرا اجتماعی بین اینفلوئنسر و دنبال‌کنندگان وی در اینستاگرام و نقش آن در شکل‌گیری قصد خرید در نسل Z (متولدین بعد از سال ۱۳۷۴)، *ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران*.
- یزدانی، ناصر و فرهمند، محمد حسن (۱۴۰۰). تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تأثیرگذار) بر رفتار مصرف‌کننده، *چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران*.

References

- Abdolhosein, M., Arbatani, T. & Aghili, V. (2020). Designing Metrics to Measure the Effectiveness of Ads on the Instagram Social Network. *Social-Cultural Strategy Quarterly*, 8(31), 147-171. (in Persian)
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., & Al-Hajri, R. (2016). The influence of culture on Instagram use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7 (1), 54-57.
- Almeida, M. N. D. (2019). *Influencer marketing on Instagram: how influencer type and perceived risk impact choices in the beauty industry* (Doctoral dissertation).
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.
- Bank, S., Yazar, E. E., & Sivri, U. (2019). Can social media marketing lead to abnormal portfolio returns? *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 54-62.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. (2022). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189-202.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chegini, N. (2021). Predict marketing management based on personality traits in the influencer of Instagram social network marketing, *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(63), 31-42. (in Persian)

- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research*, 16(2).
- Green, D. D., Martinez, R., Kadja, A., Evenson, L., MacManus, L., & Dirlbeck, S. (2018). In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1), 1-8.
- Guruge, M. C. B. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17-37.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Karimi, P & Karimi, P (2018). *Investigating the effect of Iranian Instagram influencers' advertising posts on brand trust among the audience of Tehran's 5th district*, International Conference on Business Challenges and Social Sciences, Dubai. (in Persian)
- Khalouzadeh Mobarakeh, S., Manian, A. & Hasangholipour Yasori, T. (2020). Designing a customer experience and response improvement model using social media marketing. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 287-309. (in Persian)
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
- Kirkpatrick, D. (2016). Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study. *Marketing Dive*, 6.

- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Lin, R. H., Jan, C., & Chuang, C. L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- Lou, C., Tan, S.-S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer-vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
- Mallipeddi, R. R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2018). A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers. *Management Science*.
- 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.
- Mehri, B. & Sheikh, A. (2021). *Factors Affecting Trans-Social Interactions Between Influencer and His Followers on Instagram and Its Role in Forming Purchasing Intention in Generation Z (Born after 1995)*. 6th National Conference on Applied Research in Management, Accounting and Healthy Economy in Bank, Stock Exchange and Insurance, Tehran. (in Persian)
- Mohammadpour, A., Sadeghi, R. & Rezaie, M. (2011). Combined Research Methods as the Third Methodological Movement: Theoretical Foundations and Practical Principles. *Applied Sociology*, 21(2), 77-100. (in Persian)
- Pamučar, D., Stević, Ž., & Sremac, S. (2018). A new model for determining weight coefficients of criteria in mcdm models: Full consistency method (FUCOM). *Symmetry*, 10(9), 393.
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1).
- Primaswi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology*. 175, 154-163.
- Rakhshanizadeh, M., Fatahi Amin, A. M., Dolatzadeh, H. & Khalilinasr, A. (2021). *Investigating the characteristics of social media influencers on users' intention to buy (Case study: Garment industry on Instagram)*. 3rd International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering, Tehran. (in Persian)
- Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3).
- Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social Media Influencer's Reputation: Developing and Validating a Multidimensional Scale. *Sustainability*, 13(2), 631.

- Salminen, K. (2018). *Creating Influencer Marketing Campaign In Social Media*.
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52.
- Schaefer, M., & Hlavac, R. (2012) The social media revolution as theorized by “The Cluetrain Manifesto”. *Making the shift: Transforming marketing through the eyes of change agents in the trenches*, 8(40).
- Shalile, K. (2022). Investigating the criteria for selecting an influencer in marketing and branding (case study: Food products), *2nd International Conference in Management & Industry*, Georgia. (in Persian)
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
- Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Statcounter (2022). *Social Media Stats in Islamic Republic Of Iran - February 2022*. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>
- Statista (2021). *Most popular social networks worldwide as of July 2021*, ranked by number of active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista (2021). *Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2020* (in millions). <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>
- Statista (2021). *Social media - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Tarani, S. & Tarani S. (2021). Measuring the impact of food bloggers on social networks on the attitude and intention of users to buy food from restaurants; Case study: Iranian food bloggers on Instagram, *1st National Conference on Organization & Management Research*, Tehran. (in Persian)
- Tillmann, K. (2018). *Influencer Marketing for Long-Term Decisions: Does it Work?*
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484.

- Vodák, J., Novyzedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2).
- Weiss, R. (2014). Influencer marketing. How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand. *Marketing health services*, 34(1), 16-17.
- Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing. *School of Advertising & Public Relations University of Tennessee*.
- Yazdani, N. & Farahmand, M. H. (2021). The Impact of Influencer Marketing (Marketing with Influential People) on Consumer Behavior, 4th *International Conference on Modern Developments in Management, Economics And Accounting*, Tehran. (in Persian)
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.