

The Effect of Message Characteristics on the Perception of Influencer Characteristics and Attractiveness and Audience Interactive Behavior

Amin Attari^{1*}, Arash Hamedinejad², Soheila Mohammadzadeh Vanestan³, Mohammad Ganji Barzegar⁴

1. Assistant Prof., Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. PhD Student, Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. PhD Candidate, Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
4. BSc. Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 08/02/2026

Accepted: 19/02/2026

Corresponding Author email: aminattai@ut.ac.ir

Abstract

Background and Purpose: The purpose of this study is to examine the effect of influencer message characteristics, including information quality, design quality, technology quality, and creativity, on audiences' perceptions of influencer characteristics, namely competence and friendliness. The study further investigates the role of these perceptions in shaping influencer attractiveness and audience interactive behavior, including engagement and loyalty.

Research Method: This study is applied in terms of purpose and survey-based with a quantitative approach in terms of method. The statistical population consisted of social media users who had experience following influencers and viewing their content. Data were collected using a structured questionnaire. A total of 392 usable questionnaires were analyzed. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used to analyze the data.

Findings: The results showed information quality had a positive and significant effect on perceived competence and friendliness of the influencer. Design quality significantly affected perceived competence, but its effect on friendliness was not significant. Technology quality had a positive and significant effect on friendliness, while its effect on competence was not confirmed. Message creativity also had a positive and significant effect on both competence and friendliness. Furthermore, influencer competence and friendliness significantly increased perceived influencer attractiveness, and influencer attractiveness had a positive and significant effect on audience engagement and loyalty.

Conclusion: The findings indicate that influencer effectiveness does not depend solely on influencers' personal characteristics; rather, the quality and design of their messages also play an important role in shaping audiences' perceptions of influencer competence, warmth, and attractiveness.

Keywords: Influencer, Loyalty, Message Characteristics, Social Media.



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 4، زمستان 1404، پیاپی 24، ص 1-30

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2088281.3530



تأثیر ویژگی‌های پیام بر ادراک از خصوصیات و جذابیت اینفلوئنسر و رفتار تعاملی مخاطب

امین عطاری^{1*}، آرش حامدی‌نژاد²، سهیلا محمدزاده ونستان³، محمد گنجی برزگر⁴

1. استادیار، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
2. دانشجوی دکتری، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
3. دانشجوی دکتری، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
4. کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

پذیرش: 1404/11/30

دریافت: 1404/11/19

ایمیل نویسنده مسئول: aminattai@ut.ac.ir

چکیده

زمینه و هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های پیام اینفلوئنسر، شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی، کیفیت فناوری و خلاقیت، بر ادراک مخاطب از خصوصیات اینفلوئنسر شامل صلاحیت و دوستانه‌بودن، و سپس بررسی نقش این ادراک‌ها در شکل‌گیری جذابیت اینفلوئنسر و رفتار تعاملی مخاطب شامل درگیری و وفاداری است.

روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی با رویکرد کمی است. جامعه آماری پژوهش را کاربران شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند که تجربه دنبال کردن اینفلوئنسرها و مشاهده محتوای آنان را داشته‌اند. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه ساختاریافته گردآوری شد و در نهایت ۳۹۲ پرسشنامه قابل استفاده مبنای تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت اطلاعات بر ادراک از صلاحیت و دوستانه‌بودن اینفلوئنسر اثر مثبت و معنادار داشت. کیفیت طراحی بر ادراک از صلاحیت اثرگذار بود، اما اثر آن بر دوستانه‌بودن معنادار نشد. همچنین کیفیت فناوری بر دوستانه‌بودن اثر مثبت و معنادار داشت، اما اثر آن بر صلاحیت تأیید نشد. خلاقیت پیام نیز بر هر دو بُعد صلاحیت و دوستانه‌بودن تأثیر مثبت و معنادار داشت. افزون بر این، صلاحیت و دوستانه‌بودن اینفلوئنسر به‌طور معناداری موجب افزایش جذابیت ادراک‌شده او شدند و جذابیت اینفلوئنسر نیز اثر مثبت و معناداری بر درگیری و وفاداری مخاطب داشت.

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اثربخشی اینفلوئنسرها صرفاً به ویژگی‌های فردی آنان وابسته نیست، بلکه کیفیت و نحوه طراحی پیام‌های آنان نیز نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک مخاطب از صلاحیت، صمیمیت و جذابیت اینفلوئنسر دارد.

واژه‌های کلیدی: اینفلوئنسر، رسانه‌های اجتماعی، وفاداری، ویژگی‌های پیام.

مقدمه

رشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها را به یکی از مهم‌ترین میانجی‌های ارتباطی میان برند و مخاطب تبدیل کرده است، به گونه‌ای که بسیاری از تصمیم‌های اطلاعاتی و مصرفی کاربران، نه بر اساس پیام‌های رسمی سازمان‌ها، بلکه بر مبنای محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها شکل می‌گیرد (روکاپریوره و همکاران¹، 2023). در چنین فضایی، پیام اینفلوئنسر صرفاً نقش انتقال اطلاعات را ندارد، بلکه از طریق ویژگی‌هایی مانند کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی، کیفیت فناوری و خلاقیت، تصویری که مخاطب از شخصیت و قابلیت‌های خود اینفلوئنسر به دست می‌آورد را نیز می‌سازد. مطالعات بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهند هرچه محتوای اینفلوئنسر از نظر دقت، به‌روز بودن و مفید بودن اطلاعات غنی‌تر باشد، ادراک مخاطب از صلاحیت و تخصص او تقویت شده و احتمال پذیرش توصیه‌های او افزایش می‌یابد (اقبال و همکاران²، 2024). از سوی دیگر، طراحی جذاب و خلاقانه‌ی پیام، همراه با استفاده مناسب از امکانات فناورانه پلتفرم (مانند ویدئوهای تعاملی، استوری و لینک‌های قابل کلیک)، توجه مخاطب را جلب کرده و فرایند پردازش پیام را آسان‌تر می‌کند و همین امر به شکل‌گیری ادراک مثبت‌تری از صمیمیت و دوستی اینفلوئنسر با دنبال‌کنندگان منجر می‌شود (جیا³، 2022).

امروزه استفاده از اینفلوئنسرها از اصلی‌ترین روش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. این روش به دلایل مختلف، از جمله توانایی اثربخشی بالا و تأثیرگذاری بالا بر رفتار مخاطب مورد استقبال برندها قرار گرفته است. پژوهش‌های پیشین به بررسی جنبه‌های مختلفی از بازاریابی از طریق اینفلوئنسر پرداخته است (مالیک و همکاران⁴، 2025).

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که کیفیت اطلاعات، جذابیت بصری، روایی محتوا و نیز خلاقیت در ارائه پیام می‌تواند ارزش اطلاعاتی و سرگرم‌کننده پیام را افزایش داده و به بهبود نگرش نسبت به منبع پیام بینجامد. در نتیجه، کیفیت پیام می‌تواند نقطه شروع زنجیره‌ای از واکنش‌های شناختی و عاطفی باشد که نهایتاً به درگیری بیشتر با اینفلوئنسر و وفاداری بلندمدت مخاطب منجر می‌شود (لیو و ژنگ⁵، 2024). بازاریابان باید با بهره‌گیری از تحلیل داده‌ها، ایجاد ارتباطات اصیل و سازگاری با ترجیحات متغیر مصرف‌کنندگان در این محیط دیجیتال پیچیده حرکت کنند تا اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود را بهینه سازند (سینگها⁶، 2024). این رویکرد راهبردی و مخاطب‌محور، پیش‌شرط موفقیت در فضای بازاریابی معاصر به‌شمار می‌آید.

با وجود رشد چشمگیر پژوهش‌های مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ، بخش عمده مطالعات موجود بر ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر یا متغیرهای برون‌زاد دیگری مانند نوع محصول و ویژگی‌های پلتفرم تمرکز داشته و کمتر به این پرداخته‌اند که خود ویژگی‌های پیام تا چه حد می‌توانند ادراک از خصوصیات اینفلوئنسر و در پی آن جذابیت و رفتار مخاطب را توضیح دهند. در بسیاری از کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ، تمرکز اصلی بر تعداد دنبال‌کنندگان، شهرت یا جذابیت ظاهری اینفلوئنسر قرار می‌گیرد، در حالی که کیفیت خود پیام و نحوه ارائه آن می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در برداشت مخاطب از اینفلوئنسر داشته باشد (پلیگز و همکاران⁷، 2024). مخاطبان شبکه‌های اجتماعی هنگام مواجهه با محتوای اینفلوئنسر، صرفاً اطلاعات موجود در پیام را ارزیابی نمی‌کنند، بلکه از طریق ویژگی‌هایی مانند دقت و سودمندی اطلاعات، جذابیت طراحی، کیفیت استفاده از امکانات فناورانه پلتفرم و خلاقیت محتوا، درباره صلاحیت، صمیمیت و قابل‌اعتماد بودن اینفلوئنسر نیز قضاوت می‌کنند.

همچنین، هنوز شواهد منسجم کافی درباره سازوکاری که از طریق آن کیفیت اطلاعات، طراحی محتوا، بهره‌گیری از فناوری و خلاقیت پیام، به درگیری و وفاداری مخاطب منجر می‌شود، وجود ندارد. این خلأ نظری، به‌ویژه در بستر فرهنگی ایران و میان

Roccapriore et al. ¹

Iqbal et al. ²

Jia ³

Malik et al. ⁴

Liu & Zheng ⁵

Singha ⁶

Pelignes et al. ⁷

کاربران شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان، محسوس است و ضرورت طراحی مدلی جامع را که در آن ویژگی‌های پیام، ادراک از صلاحیت و دوستانه بودن اینفلوئنسر، جذابیت او و در نهایت درگیری و وفاداری مخاطب در یک چارچوب علی به هم پیوند می‌خورند، برجسته می‌سازد (یائو و همکاران^۸، 2025). بر این اساس، پژوهش حاضر با تکیه بر مدل مفهومی ارائه‌شده، می‌کوشد نشان دهد چگونه ابعاد مختلف پیام می‌توانند از طریق شکل‌دهی به ادراک مخاطب از خصوصیات اینفلوئنسر، جذابیت او را افزایش داده و به سطوح بالاتری از درگیری و وفاداری منتهی شوند.

به طور کلی می‌توان چنین گفت که با توجه به علاقه و اعتماد مخاطبین به اینفلوئنسرها، اینفلوئنسرها توانایی بالایی برای تأثیرگذاری بر مخاطبین خود دارند. البته میزان تأثیرگذاری بر رفتار مخاطب می‌تواند متأثر از عوامل مختلفی مانند ویژگی‌های پیام، میزان جذابیت و اعتبار اینفلوئنسر، ویژگی‌های فردی مخاطب و زمینه یا کانال انتشار باشد (یانگ و همکاران^۹، 2024). در این پژوهش، تأثیر ویژگی‌های پیام اینفلوئنسر بر ادراک مخاطب از خصوصیات اینفلوئنسر، تأثیر خصوصیات اینفلوئنسر بر جذابیت اینفلوئنسر از دید مخاطبین، و نهایتاً تأثیر جذابیت اینفلوئنسر بر رفتار تعاملی مخاطب مورد بررسی قرار می‌گیرند. در واقع، این پژوهش تأثیر ویژگی‌های مختلف پیام اینفلوئنسر را بر ادراک از خصوصیات و جذابیت اینفلوئنسر، و تأثیر این ادراک‌ها را بر رفتار تعاملی مخاطب مورد بررسی قرار می‌دهد.

ویژگی‌های پیام مشخصه‌های گوناگون پیام‌های یک اینفلوئنسر هستند. پژوهشگران چند بعد اصلی برای ویژگی‌های پیام ذکر کرده‌اند. این موارد شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی، کیفیت فناوری، و خلاقیت می‌شوند. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که این ابعاد نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک مخاطب از پیام و فرستنده آن دارند و می‌توانند اعتماد، جذابیت و رضایت مخاطب را افزایش دهند (فیسک و همکاران^{۱۰}، 2007).

بر مبنای مدل محتوای کلیشه‌ای، ادراک اجتماعی شامل دو بعد اصلی صلاحیت و دوستانه بودن (یا صمیمیت) است برخی از افراد به عنوان فردی دارای صلاحیت و برخی افراد به عنوان فردی دوستانه شناخته می‌شوند. در این پژوهش ارتباط هر یک از چهار بعد ویژگی‌های پیام (شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی، کیفیت فناوری، و خلاقیت) بر هر یک از دو بعد صلاحیت و دوستانه بودن مورد بررسی قرار گرفته‌اند (کادی و همکاران^{۱۱}، 2008).

بر اساس مدل محتوای کلیشه‌ای، مخاطبان معمولاً اینفلوئنسرها را در امتداد دو بُعد صلاحیت و صمیمیت ارزیابی می‌کنند و ترکیب این دو بُعد، جذابیت کلی منبع را در ذهن مخاطب شکل می‌دهد. زمانی که پیام‌های اینفلوئنسر از کیفیت اطلاعاتی و بصری بالایی برخوردار باشند و در عین حال خلاق، اصیل و کاربرمحور طراحی شوند، مخاطب او را فردی «صلاحیت‌دار» و در عین حال «دوستانه و در دسترس» تلقی می‌کند که این ترکیب، جذابیت منبع را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد (لیته و همکاران^{۱۲}، 2024). پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی اینفلوئنسرها نشان داده‌اند که جذابیت منبع چه در قالب جذابیت فیزیکی و چه در قالب جذابیت شخصیتی و تعاملی، یکی از مهم‌ترین محرک‌های شکل‌گیری روابط شبه‌اجتماعی، اعتماد و در نهایت تغییر نگرش و رفتار مخاطب است. در نتیجه، جذابیت ادراک‌شده از اینفلوئنسر که بر بستری از صلاحیت و صمیمیت بنا شده است، به افزایش رفتارهای تعاملی مخاطب مانند لایک، نظر، اشتراک‌گذاری و دنبال کردن مستمر و حتی وفاداری نسبت به اینفلوئنسر و برندهای معرفی‌شده توسط او منجر می‌شود (ان و همکاران^{۱۳}، 2024). این شواهد نظری و تجربی، ضرورت مطالعه‌ی نظام‌مند تأثیر ویژگی‌های پیام بر ادراک از خصوصیات اینفلوئنسر و پیامدهای رفتاری مخاطب را نشان می‌دهد و مبنای شکل‌گیری مدل پژوهش حاضر است که

Yao et al. ⁸Yang et al. ⁹Fiske et al. ¹⁰Cuddy et al. ¹¹Leite et al. ¹²AN et al. ¹³

در آن، ابعاد کیفیت پیام (کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی، کیفیت فناوری و خلاقیت) به‌عنوان متغیرهای پیش‌ران، صلاحیت و دوستانه بودن اینفلوئنسر را تبیین کرده، از طریق افزایش جذابیت اینفلوئنسر، رفتارهای تعاملی و وفاداری مخاطب در رسانه‌های اجتماعی را توضیح می‌دهند.

در چارچوب نظریه «منبع» و مدل باورپذیری اینفلوئنسر، اعتبار منبع معمولاً بر پایه ابعادی مانند صلاحیت/تخصص، جذابیت و دوست‌داشتنی بودن تعریف می‌شود. هر اندازه پیام اینفلوئنسر از نظر دقت، به‌روز بودن و شفافیت اطلاعات، ساختار و طراحی حرفه‌ای و تکیه بر فناوری‌های مناسب‌تر باشد، مخاطبان او را فردی آگاه، توانمند و دارای صلاحیت ادراک می‌کنند. از سوی دیگر، استفاده‌ی خلاقانه از روایت، تصویر و لحن، احساس نزدیکی، صمیمیت و دوستی با اینفلوئنسر را تقویت کرده و بعد «دوستانه بودن» او را برجسته می‌سازد. به این ترتیب، ویژگی‌های پیام می‌توانند به طور هم‌زمان ارزیابی شناختی مخاطب از صلاحیت اینفلوئنسر و نیز ارزیابی عاطفی او از جذابیت و دوست‌داشتنی بودن وی را شکل دهند (کیم و کیم، 2022).

ادراک مثبت از صلاحیت و دوستانه بودن اینفلوئنسر، زمینه را برای شکل‌گیری رابطه‌ای شبیه دوستی یا «رابطه شبه‌اجتماعی» فراهم می‌کند که در آن، مخاطب اینفلوئنسر را نه صرفاً یک منبع تبلیغاتی، بلکه فردی قابل اعتماد و همراه تجربه روزمره خود می‌بیند. درگیری بالاتر با اینفلوئنسر، به شکل پیگیری منظم محتوا، مشارکت در کامنت و اشتراک‌گذاری پیام‌ها، نهایتاً به وفاداری نسبت به اینفلوئنسر و تقلید از رفتارهای توصیه‌شده توسط او منجر می‌شود. بنابراین می‌توان انتظار داشت که ادراک از ابعاد شخصیتی اینفلوئنسر به‌ویژه صلاحیت و دوستانه بودن نقش میانجی کلیدی در تبدیل ویژگی‌های پیام به رفتار مخاطب ایفا کنند (چان^۴، 2022).

بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که «ویژگی‌های پیام اینفلوئنسر چگونه و از طریق چه سازوکاری بر ادراک مخاطب از خصوصیات اینفلوئنسر، جذابیت او و رفتار تعاملی مخاطب اثر می‌گذارد؟» برای پاسخ به این پرسش، این پژوهش مدلی مفهومی ارائه می‌کند که در آن چهار ویژگی پیام شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی، کیفیت فناوری و خلاقیت به‌عنوان متغیرهای پیش‌ران در نظر گرفته شده‌اند. این ویژگی‌ها از طریق اثرگذاری بر ادراک مخاطب از صلاحیت و دوستانه بودن اینفلوئنسر، جذابیت ادراک‌شده او را شکل می‌دهند و در نهایت به افزایش درگیری و وفاداری مخاطب منجر می‌شوند. از این رو، پژوهش حاضر می‌تواند ضمن گسترش ادبیات نظری بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسر، برای مدیران بازاریابی، برندها و تولیدکنندگان محتوا نیز راهنمایی عملی در طراحی پیام‌های اثربخش‌تر فراهم کند.

پیشینه پژوهش

در این بخش، به منظور بررسی پیشینه پژوهش، مبانی نظری مرتبط با موضوع حاضر مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. این موضوعات شامل نقش شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها در بازاریابی دیجیتال، تأثیر ویژگی‌های پیام بر ادراک مخاطب، جذابیت اینفلوئنسر و اثر این عوامل بر رفتار تعاملی مخاطبان هستند.

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم‌های آنلاین تعاملی تعریف می‌شوند که امکان تولید، اشتراک‌گذاری و تبادل محتوای متنی، تصویری و ویدئویی را میان کاربران فراهم می‌کنند و در عین حال بستر شکل‌گیری و حفظ روابط اجتماعی مجازی را به وجود می‌آورند. این پلتفرم‌ها با اتکا بر پروفایل‌های شخصی، صفحات برند و قابلیت‌های متنوعی مانند لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری،

مرزهای زمانی و مکانی ارتباطات را تا حد زیادی از میان برده و کاربران را در قالب جوامع مجازی گسترده‌ای به هم متصل می‌کند (کارایانی و همکاران^{۱۵}، 2024). در مقایسه با رسانه‌های سنتی، شبکه‌های اجتماعی از ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، سرعت بالای انتشار، هدف‌گیری دقیق مخاطب و امکان شخصی‌سازی پیام‌ها برخوردارند که آن‌ها را به محیطی پویا برای جست‌وجوی اطلاعات، مقایسه گزینه‌های خرید و شکل‌گیری نگرش نسبت به برندها و افراد تأثیرگذار تبدیل کرده است (آنتوی و اوپونگ^{۱۶}، 2021).

در دنیای کسبو کار فعلی رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین ابزارهای شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های ارتباطی به حساب می‌آیند و ابزاری قدرتمند و مقرون‌به‌صرفه در اختیار کسبوکارها قرار می‌دهند تا بتوانند به طیف وسیع و متنوعی از مخاطبان دست یابند. این رسانه‌ها با فراهم‌سازی ارتباط مستقیم، بلادرنگ و شخصی‌سازی شده با مصرف‌کنندگان، موجب تقویت آگاهی از برند، افزایش تعامل مشتری و ارتقای وفاداری می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی به‌طور بنیادین بازاریابی را متحول کرده‌اند، به‌گونه‌ای که موجب افزایش دیده‌شدن برند، تعامل و ارتباط با مصرف‌کننده شده‌اند، در حالی که هم‌زمان چالش‌هایی مانند ازدحام اطلاعات و دشواری در انتخاب برای مصرف‌کنندگان را نیز به همراه داشته‌اند (وانگ و همکاران^{۱۷}، 2024). رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای ترویج محصولات و خدمات عمل می‌کنند و با بهره‌گیری از ارتباطات سریع و ایجاد جوامع آنلاین، به‌طور مؤثری به طیف گسترده‌ای از مخاطبان دسترسی یافته و رفتار بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهند (یان و همکاران^{۱۸}، 2025). بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از ساخت مؤثر برند پشتیبانی کرده، نیت خرید مشتریان را تقویت می‌کند و نتایج کمپین‌ها را به‌صورت قابل اندازه‌گیری ارائه می‌دهد (علی سائد^{۱۹}، 2024). براساس آمار، میانگین استفاده کاربران ایرانی از اینترنت در سال 1402، چهار ساعت بوده است (یکتانت، ۱۴۰۲) و بخش عمده‌ای از آن صرف حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. بخش عمده‌ای از جذابیت شبکه‌های اجتماعی به دلیل ایجاد یک محیط سرگرم‌کننده و تعاملی است و مخاطبین با اهداف مختلفی، مانند سرگرم شدن، ارتباط با دوستان، کسب اخبار، و یادگیری مهارت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (زارع پور و همکاران، 1403). با توجه به زمان قابل توجه سپری‌شده کاربران در شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها به شبکه‌های اجتماعی به دید یک فرصت برای جلب توجه و متقاعدسازی مشتریان، و ارتباط برقرار کردن با آنها می‌نگرند. تغییر از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان کانال اصلی بازاریابی، بیانگر تسلط روزافزون این فضا در صنایع مختلف است و نیاز به تدوین راهبردهای تخصصی برای اجرای مؤثر آن را برجسته می‌سازد (خوزه و همکاران^{۲۰}، 2024). بدین منظور شرکت‌ها تلاش می‌کنند حضور پررنگی در رسانه‌های اجتماعی از طرق گوناگون داشته باشند. یکی از این روش‌ها استفاده از اینفلوئنسرها است.

از منظر بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی میان برندها و مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند و مفهوم «بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی» به استفاده راهبردی از این پلتفرم‌ها برای ایجاد آگاهی، شکل‌دهی نگرش و اثرگذاری بر رفتار خرید اشاره دارد. برندها با بهره‌گیری از قابلیت‌های فنی این محیط‌ها، از جمله انتشار محتوای چندرسانه‌ای، برگزاری کمپین‌های تعاملی و استفاده از تبلیغات هدفمند، تلاش می‌کنند تعامل، درگیری و وفاداری مشتریان را تقویت کنند (یان و همکاران، 2025). در این میان، محتوای تولیدشده توسط کاربر و اینفلوئنسرها جایگاهی ویژه یافته است؛ زیرا اصالت ادراک‌شده، قابلیت همانندسازی و روابط شبه‌اجتماعی میان کاربران و اینفلوئنسرها باعث می‌شود پیام‌های آن‌ها نسبت به پیام‌های رسمی برند، باورپذیری و اثرگذاری بیشتری بر نیت و رفتار خرید مخاطبان داشته باشد (سینگ^{۲۱}، 2025).

Karayanni et al. ¹⁵Antwi & Oppong ¹⁶Wang et al ¹⁷Yan et al ¹⁸Ali Saa'ed ¹⁹Jose et al ²⁰Singh ²¹

ویژگی‌های ساختاری و تعاملی شبکه‌های اجتماعی شرایطی را فراهم می‌آورد که در آن کیفیت پیام، خلاقیت در طراحی و نحوه ارائه محتوا توسط اینفلوئنسرها به سرعت در قالب لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری و دنبال کردن بازتاب پیدا می‌کند و به ادراک مخاطبان از صلاحیت، جذابیت و صمیمیت اینفلوئنسر شکل می‌دهد. به بیان دیگر، شبکه‌های اجتماعی نه تنها بستر انتشار پیام اینفلوئنسر هستند، بلکه سازوکاری برای سنجش و تقویت ادراک مخاطب از ویژگی‌های شخصی او فراهم می‌کنند و از این طریق، درگیری با اینفلوئنسر و وفاداری بلندمدت مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (یان و همکاران، 2025).

نقش و اهمیت اینفلوئنسرها در بازاریابی

بازاریابی از طریق اینفلوئنسر یکی از روش‌های جدید در بازاریابی اینترنتی است که به دلیل اثربخشی بالا مورد توجه زیادی قرار گرفته است. اینفلوئنسرها به دلیل قدرت تأثیرگذاری بالا بر مخاطبین خود به عنوان عاملی برای معرفی محصولات و برندها و متقاعدسازی مخاطبین به خرید استفاده می‌شوند. اینفلوئنسرها نقشی حیاتی در استراتژی‌های بازاریابی مدرن ایفا می‌کنند، به‌ویژه در حوزه شبکه‌های اجتماعی، جایی که توانایی آنان در ایجاد ارتباطات اصیل با مخاطبان، به‌طور چشمگیری موجب افزایش تعامل با برند و اعتماد مصرف‌کنندگان می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسرها نه تنها از نظر اثربخشی روش‌های تبلیغاتی سنتی فراتر می‌رود، بلکه از طریق ایجاد ارتباطات شبه‌اجتماعی، روابط عمیق‌تری میان برندها و مصرف‌کنندگان برقرار می‌سازد (دورماز و جیلان، 2025).

اینفلوئنسرها به دلیل برخورداری از جامعه‌ای نسبتاً بزرگ و وفادار از دنبال‌کنندگان و همچنین تخصص یا تجربه ادراک‌شده در یک حوزه مشخص، می‌توانند نقش «میانجی اعتماد» میان برند و مخاطب را ایفا کرده و فاصله ادراکی بین پیام تجاری و توصیه شخصی را کاهش دهند. از این رو، پیام‌های آن‌ها اغلب به عنوان توصیه‌ای صمیمانه و مبتنی بر تجربه تلقی می‌شود نه صرفاً تبلیغ رسمی، و همین امر اثربخشی ارتباطات بازاریابی را افزایش می‌دهد (کیم و کیم، 2024).

ظهور اینفلوئنسرها، از جمله چهره‌های خاصی همچون نانواینفلوئنسرها، بیانگر افزایش تقاضا برای اصالت در فعالیت‌های تبلیغاتی است (خولکا، 2024). افزون بر این، انتخاب راهبردی اینفلوئنسرها از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا اعتبار آنها می‌تواند به‌طور مستقیم بر تعامل مصرف‌کننده و درک او از برند تأثیر بگذارد (چانتاناسوی و پانخام، 2024). در مجموع، ادغام اینفلوئنسرها در کمپین‌های بازاریابی به یکی از اجزای جدایی‌ناپذیر برای کسب‌وکارهایی تبدیل شده است که در چشم‌انداز روزافزون دیجیتال، در پی دستیابی به اهداف خود هستند (کاراکاش و زوکو، 2024).

همچنین اینفلوئنسرها شبکه‌های اجتماعی (SMIS) نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان و تصمیمات خرید آنان دارند؛ زیرا از طریق ویژگی‌هایی همچون صلاحیت ادراک‌شده، قابل اعتماد بودن و میزان جذابیت اینفلوئنسر، بر رفتار مخاطبان تأثیر می‌گذارند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسرها تأثیر چشمگیری بر وفاداری مصرف‌کننده و تعامل او با برند دارد، به‌ویژه در میان نسل‌های جوان‌تر مانند نسل Z و نسل هزاره که در پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام و یوتیوب فعالیت بالایی دارند (ان دی، 2025). حدود ۸۰ درصد از مصرف‌کنندگان اظهار کرده‌اند که احتمال خرید محصولاتی که توسط اینفلوئنسرها مورد اعتماد تأیید می‌شوند، برایشان بیشتر است؛ موضوعی که نشان‌دهنده اثربخشی بالاتر تأییدیه‌های اینفلوئنسرها

Durmaz & Ceylan²²

Kim & Kim²³

Julca²⁴

Chantanasewi & Pankham²⁵

Karakaš & Zovko²⁶

ND²⁷

در مقایسه با تبلیغات سنتی است. همچنین، میکرواینفلوئنسرها اغلب به دلیل اصالت ادراک شده خود، تعامل قوی تری با مخاطبانشان برقرار می کنند و این امر موجب ایجاد ارتباطی عمیق تر با جامعه دنبال کنندگان آنان می شود (کاتور^{۲۸}، 2025).

ویژگی های پیام

محتوای تبلیغی منتشر شده توسط اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی مهمی برای ترویج برندها تلقی می شود و می تواند به طور مستقیم بر میزان تعامل و پاسخ رفتاری کاربران تأثیرگذار باشد (فیض و همکاران، 1404). پژوهش های پیشین اهمیت ویژگی های شخصی اینفلوئنسرها همچون تخصص، جذابیت، اصالت، اعتبار اجتماعی و تمایز را در شکل گیری روابط میان اینفلوئنسر و مصرف کننده و نیز تمایل مصرف کنندگان به تقلید از آن ها نشان داده اند (هودرز و همکاران^{۲۹}، 2021).

اینفلوئنسرها از طریق محتوایی خلاقانه، آگاهی بخش و جذاب نوعی اثر بلندگو³⁰ ایجاد می کنند که باعث افزایش تمایل مصرف کنندگان به پیروی از توصیه های آن ها و ایجاد نگرش مثبت نسبت به برندهای معرفی شده می شود (مک کواری و همکاران^{۳۱}، 2013). با این حال، مطالعات پیشین ویژگی های محتوایی اینفلوئنسرها را در ایجاد پیوند روان شناختی میان مصرف کننده و اینفلوئنسر و نیز اثربخشی پیام های تبلیغی تا حد زیادی نادیده گرفته اند. در همین راستا، ایجاد روابط روان شناختی نزدیک و نوعی همانندسازی میان اینفلوئنسر و مصرف کننده به عنوان موضوعی مهم در ادبیات بازاریابی تأثیرگذار شناخته شده است (هودرز و همکاران، 2021).

بر اساس ادغام نظریه ها و پژوهش های حوزه بازاریابی در شبکه های اجتماعی این پژوهش در پی آن است که ویژگی های مؤثر محتوای اینفلوئنسرها را شناسایی کند. بر این اساس، فرض می شود که عناصری مانند کیفیت اطلاعات، طراحی و فناوری، همراه با میزان خلاقیت محتوا می توانند بر صلاحیت و دوستانه بودن تأثیرگذار باشند و در نهایت منجر به افزایش تعامل و وفاداری مصرف کنندگان گردند.

کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات به درجه ای اشاره دارد که محتوای ارائه شده توسط اینفلوئنسر از نظر دقت، جامعیت، به روز بودن، شفافیت و مفید بودن نیازهای اطلاعاتی مخاطب را برآورده می کند. در چارچوب پژوهش حاضر، منظور از کیفیت اطلاعات پیام آن است که اینفلوئنسر درباره محصول یا خدمت، توضیحاتی واضح، قابل فهم، مبتنی بر واقعیت و همراه با جزئیات کافی ارائه دهد؛ به گونه ای که ابهام مخاطب را کاهش داده و امکان ارزیابی آگاهانه را برای او فراهم کند (خوزه و همکاران، 2024). این بعد، علاوه بر میزان صحت و اعتبار داده ها، شامل نحوه سازمان دهی محتوا، استدلال منطقی، ارائه شواهد (نظیر تجربه شخصی، مقایسه گزینه ها، نشان دادن نحوه استفاده) و پاسخ گویی به پرسش های احتمالی مخاطب نیز می شود. هرچه پیام از این نظر غنی تر باشد، احتمال این که مخاطب آن را منبعی قابل اتکا برای تصمیم گیری تلقی کند بیشتر است (ژانگ و چوی^{۳۲}، 2022).

کیفیت اطلاعات محتوای اینفلوئنسرها از طریق کانال های رسانه های اجتماعی و از طریق ایجاد پست هایی شامل متن، تصویر و ویدئو که برای مصرف کنندگان جذاب هستند، نمود پیدا می کند. اینفلوئنسرها می توانند با ارائه جدیدترین اطلاعات درباره برندها و

Kaur²⁸Hudders et al.²⁹Megaphone Effect³⁰Mcquarrie et al.³¹Zhang & Choi³²

موضوعات مرتبط با سبک زندگی، کیفیت اطلاعات را ارتقا دهند. چنین پست‌هایی با کاهش تلاش مصرف‌کنندگان در جست‌وجوی اطلاعات، برای آن‌ها ارزش ایجاد می‌کنند. به طور کلی، کیفیت اطلاعات نقش قابل توجهی در تقویت رابطه میان اینفلوئنسرها و مصرف‌کنندگان و افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به برندهای معرفی شده ایفا می‌کند (سینگ، 2025).

علاوه بر این، اعتبار اینفلوئنسرها که شامل قابل اعتماد بودن و صلاحیت آن‌هاست نقش مهمی در شکل‌دهی وفاداری و تعامل مشتری دارد، به گونه‌ای که کیفیت بالای محتوا یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی این نتایج محسوب می‌شود (میفتاح^{۳۳}، 2023). همچنین، کیفیت ادراک‌شده اطلاعات به‌طور مستقیم بر نیت کاربران برای دنبال کردن اینفلوئنسرها اثر می‌گذارد و اهمیت تولید محتوایی همسو با علایق مخاطبان را برجسته می‌سازد (بالابان و همکاران^{۳۴}، 2020). در مجموع، استراتژی‌های مؤثر بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسر باید بر ارائه محتوای باکیفیت و مرتبط تمرکز داشته باشند تا حداکثر تعامل و وفاداری مخاطبان را به دست آورند.

همچنین، کیفیت اطلاعات پیام در کنار سایر ابعاد پیام (مثل کیفیت طراحی، کیفیت فناوری و خلاقیت) نقش مکمل ایفا می‌کند. اگرچه طراحی جذاب و خلاقیت می‌تواند توجه اولیه مخاطب را جلب کند، اما تداوم اعتماد و شکل‌گیری ادراک پایدار از صلاحیت اینفلوئنسر، بدون محتوای اطلاعاتی معتبر و مفید امکان‌پذیر نیست (میفتاح، 2023). به عبارت دیگر، کیفیت اطلاعات زیربنای عقلانی روابط شبه‌اجتماعی میان مخاطب و اینفلوئنسر را شکل می‌دهد؛ روابطی که در مدل پژوهش به صورت اثرگذاری بر «صلاحیت»، «دوستانه بودن»، جذابیت، درگیری و نهایتاً وفاداری مخاطب نمود می‌یابد. بنابراین، ارتقای کیفیت اطلاعات پیام می‌تواند یکی از مهم‌ترین اهرم‌های اینفلوئنسرها و برندها برای افزایش اثربخشی پیام‌های بازاریابی و هدایت رفتار مخاطبان باشد.

کیفیت طراحی

کیفیت طراحی پیام به میزان جذابیت بصری، وضوح ساختار و تناسب قالب ارائه محتوا با ویژگی‌های مخاطب و پلتفرم اشاره دارد. در زمینه اینفلوئنسر مارکتینگ، کیفیت طراحی شامل عناصری مانند ترکیب‌بندی مناسب تصویر و ویدئو، خوانایی متن (فونت، رنگ، اندازه)، استفاده هماهنگ از رنگ‌ها و نمادهای برند، تدوین حرفه‌ای ویدئو، و رعایت اصول ساده‌سازی و برجسته‌سازی پیام‌های کلیدی است. طراحی مناسب باعث می‌شود پیام در محیط شلوغ شبکه‌های اجتماعی سریع‌تر توجه مخاطب را جلب کند، درک محتوا را تسهیل نماید و احتمال حفظ آن در حافظه و تعامل (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری) را افزایش دهد (اپل و همکاران^{۳۵}، 2020).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کیفیت پست‌های اینفلوئنسرها اهمیت بالایی دارند، زیرا بر هر دو عامل تعامل و نیت خرید تأثیر مثبت می‌گذارند، در حالی که عناصر زیبایی‌شناختی عمدتاً بر تعامل مصرف‌کننده اثر دارند و تأثیر مستقیم بر رفتار خرید ندارند (ایشیک^{۳۶}، 2025). کیفیت طراحی به‌عنوان عنصری مهم برای افزایش جذابیت و مفید بودن پست‌های اینفلوئنسرها در نظر گرفته می‌شود و در نتیجه وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به اینفلوئنسر را تقویت می‌کند (کاسالو و همکاران^{۳۷}، 2020). علاوه بر این، مرتبط بودن محتوا، میزان تعامل و ارزش اطلاعاتی آن برای حفظ مشتری حیاتی است و نشان می‌دهد که محتوای باکیفیت موجب تعامل مداوم مصرف‌کنندگان می‌شود (میفتاح، 2023). برای نسل Y، کیفیت محتوا مهم‌ترین عامل در قدرت متقاعدکنندگی اینفلوئنسر است، که ضرورت اولویت‌دهی به کیفیت محتوا و اعتماد را برای تحریک مؤثر نیت خرید برجسته می‌کند (رودریگز و

Miftah³³

Balaban et al.³⁴

Appel et al.³⁵

Işık³⁶

Casaló et al.³⁷

همکاران^{۳۸}، 2024). در مجموع، ترکیب این یافته‌ها نشان می‌دهد که تمرکز راهبردی بر کیفیت محتوا و اعتبار اینفلوئنسر برای موفقیت کمپین‌های بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسر ضروری است. کیفیت طراحی به‌عنوان عنصری مهم برای افزایش جذابیت و مفید بودن پست‌های اینفلوئنسرها در نظر گرفته می‌شود و در نتیجه وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به اینفلوئنسر را تقویت می‌کند (کاسالو و همکاران، 2020).

در مدل پژوهش، کیفیت طراحی یکی از ابعاد «ویژگی‌های پیام» است که می‌تواند از دو مسیر بر متغیرهای بعدی اثر بگذارد. از یک سو، طراحی حرفه‌ای و منسجم، تصویر کلی مثبت‌تری از اینفلوئنسر ایجاد کرده و به شکل‌گیری ادراک «صلاحیت» کمک می‌کند؛ زیرا مخاطب توجه به جزئیات و انسجام بصری را نشانه‌ای از تخصص و جدیت در کار می‌داند. از سوی دیگر، طراحی زیبا، خلاق و متناسب با سلیقه مخاطب، حس نزدیکی و لذت زیبایی‌شناختی را تقویت کرده و ادراک «دوستانه بودن» و جذابیت هیجانی اینفلوئنسر را افزایش می‌دهد؛ ادراکاتی که در پژوهش‌های پیشین به عنوان مؤلفه‌های مهم جذابیت منبع شناسایی شده‌اند. به این ترتیب، کیفیت طراحی پیام می‌تواند از طریق ارتقای صلاحیت و دوستانه بودن، جذابیت کلی اینفلوئنسر را بالا برده و زمینه درگیری بیشتر و وفاداری مخاطب را فراهم سازد (لیو و ژنگ، 2024).

کیفیت فناوری

کیفیت فناوری پیام به میزان استفاده مؤثر و بی‌نقص از امکانات فنی پلتفرم (صدا، تصویر، ویدئو، افکت‌ها، لینک‌ها، تگ کردن، استوری، لایو و...) و نیز وضوح و ثبات عناصر فنی مانند کیفیت تصویر، صدا، سرعت بارگذاری و سازگاری با دستگاه‌های مختلف اشاره دارد. در زمینه اینفلوئنسر مارکتینگ، پیام زمانی از کیفیت فناوری بالایی برخوردار است که از نظر فیلم‌برداری، نور، تدوین، صداگذاری، استفاده از زیرنویس، فرمت مناسب برای پلتفرم و به‌کارگیری امکانات تعاملی (نظرسنجی، استیکر، لینک خرید و...) استاندارد و حرفه‌ای باشد و تجربه‌ای روان و بدون اختلال برای مخاطب ایجاد کند. چنین پیام‌هایی نه تنها جلب توجه اولیه را آسان‌تر می‌کنند، بلکه احتمال تماشای کامل محتوا، کلیک روی لینک‌ها و درگیر شدن فعال مخاطب را نیز افزایش می‌دهند (اپل و همکاران، 2020).

اینفلوئنسرها می‌توانند با اشتراک‌گذاری موقعیت مکانی رویدادها، در ترویج رویدادها نقش داشته و از طریق پست‌های تعاملی پرسش و پاسخ، زمینه مشارکت و تبادل نظر مخاطبان را فراهم کنند. همچنین، پست‌های تعاملی دارای لینک یا کد QR به وبسایت‌های مفید، همراه با هشتگ‌ها، به کاربران کمک می‌کنند تا به راحتی به اطلاعات دسترسی پیدا کنند. چنین پست‌هایی نه تنها ادراک تخصص و اعتبار اینفلوئنسر را افزایش می‌دهند، بلکه تمایل مصرف‌کننده برای برقراری رابطه مستمر با او را نیز تقویت می‌کنند (کاسالو و همکاران، 2020).

در مدل این پژوهش، کیفیت فناوری به عنوان یکی از ابعاد «ویژگی‌های پیام» می‌تواند به شکل مستقیم بر ادراک مخاطب از صلاحیت اینفلوئنسر اثر بگذارد؛ زیرا استفاده صحیح و خلاقانه از امکانات فنی پلتفرم نزد بسیاری از کاربران نشانه‌ای از حرفه‌ای بودن، تسلط و جدیت در تولید محتوا تلقی می‌شود. وقتی مخاطب می‌بیند اینفلوئنسر از تجهیزات مناسب، تدوین استاندارد، فرمت سازگار و لینک‌دهی صحیح استفاده می‌کند، او را فردی توانمند و به‌روز می‌پندارد که قادر است پیام را به شیوه‌ای کارآمد منتقل کند؛ این امر به تقویت بُعد «صلاحیت» در مدل کمک می‌کند و در کنار کیفیت اطلاعات و طراحی، اعتبار کلی منبع را می‌افزاید.

خلاقیت

خلاقیت در پیام به درجه نوآوری، تازگی و غیر کلیشه‌ای بودن ایده و شیوه بیان محتوا اشاره دارد؛ به این معنا که پیام اینفلوئنسر از نظر مفهوم اصلی، زاویه نگاه و ترکیب عناصر دیداری و کلامی با پیام‌های معمول و تکراری در همان حوزه تفاوت معنادار داشته باشد. خلاقیت معمولاً در دو بُعد «تازگی» و «مناسبت» تعریف می‌شود؛ یعنی پیام هم باید برای مخاطب جدید و شگفت‌آور باشد و هم با محصول، برند و نیازهای اطلاعاتی او تناسب منطقی داشته باشد. در زمینه اینفلوئنسر مارکتینگ، این خلاقیت می‌تواند در قالب داستان‌گویی، استفاده از طنز، طراحی سناریوهای کوتاه، به‌کارگیری نمادها و ارجاعات فرهنگی آشنا و یا ترکیب ابتکاری فرمت‌های مختلف محتوا (استوری، ریلز، ولاگ و...)، خود را نشان دهد. پیام‌های خلاق به‌طور معمول توجه بیشتری جلب می‌کنند، احتمال به‌یادماندن برند را بالا می‌برند و باعث می‌شوند مخاطب احساس کند با محتوایی «منحصر به‌فرد» مواجه است نه یک تبلیغ تکراری (اسمیت و یانگ، 2004).

خلاقیت به محتوایی اشاره دارد که تازه و نوآورانه باشد و بر اساس میزان تمایز و ارتباطمندی آن ارزیابی می‌شود. تمایز با عناصری از پیام مرتبط است که غیرمعمول، نوآورانه و متمایز هستند، در حالی که ارتباطمندی به معناداری، مناسب بودن و مفید بودن محتوا اشاره دارد (اسمیت و یانگ، 2004).

در حوزه بازاریابی محصولات، به‌ویژه در میان نسل هزاره در اینستاگرام، محتوای دیجیتال خلاقانه و اعتبار اینفلوئنسر نقش محوری در تصمیمات خرید ایفا می‌کنند، به‌گونه‌ای که خلاقیت تأثیر قابل توجهی بر مشارکت مصرف‌کننده و نیت خرید دارد. علاوه بر این، هم‌آفرینی محتوا میان برندها و اینفلوئنسرها اهمیت آزادی خلاقانه و همسویی با ارزش‌های برند را نشان می‌دهد، امری که اصالت و تعامل مخاطب را افزایش می‌دهد.

در مدل پژوهش، خلاقیت یکی از ابعاد اصلی «ویژگی‌های پیام» است که بر ادراک مخاطب از خصوصیات اینفلوئنسر اثر می‌گذارد. محتوای خلاق از نظر شناختی، این تصور را ایجاد می‌کند که اینفلوئنسر توانایی بالایی در ایده‌پردازی، روایت و طراحی کمپین دارد؛ در نتیجه، مخاطبان او را فردی «توانمند» و دارای صلاحیت حرفه‌ای در تولید محتوا و انتقال پیام می‌بینند (اپل و همکاران، 2020). از سوی دیگر، پیام‌های خلاق و سرگرم‌کننده، با برانگیختن هیجان و لذت، احساس نزدیکی و صمیمیت را تقویت کرده و اینفلوئنسر را در نظر مخاطب «دوست‌داشتنی‌تر» و «دوستانه‌تر» جلوه می‌دهند؛ پژوهش‌های مربوط به اینفلوئنسر مارکتینگ نشان داده‌اند که چنین محتوایی به افزایش جذابیت منبع و گرایش به همانندسازی با او منجر می‌شود.

خصوصیات صلاحیت و دوستانه بودن

صلاحیت

صلاحیت یا تخصص اینفلوئنسر به ادراک مخاطب از میزان دانش، مهارت و تجربه او در حوزه‌ای مشخص اشاره دارد؛ یعنی این که دنبال‌کنندگان تا چه حد او را «مرجع آگاه» و «بلد کار» درباره موضوع یا محصول معرفی شده می‌دانند (مثلاً آرایش، فیتنس، فناوری). در ادبیات منبع پیام، تخصص یکی از ابعاد اصلی اعتبار منبع است و به‌عنوان «درجه‌ای که منبع به‌عنوان مرجع شایسته و مطلع در یک حیطه موضوعی درک می‌شود» تعریف شده است. پژوهش‌های مرتبط با اینفلوئنسر نشان می‌دهد که وقتی مخاطبان باور کنند اینفلوئنسر دانش تخصصی، تجربه واقعی استفاده از محصول و توان پاسخ‌گویی به پرسش‌ها را دارد، احتمال اعتماد به پیام، پذیرش توصیه‌ها و اتکا به او در تصمیم‌گیری خرید افزایش می‌یابد (فن در والدت و همکاران، 2011).

همچنین، در ارتباطات حوزه سلامت، شاخص‌هایی مانند محبوبیت و صلاحیت نقش حیاتی در ایجاد اعتبار اینفلوئنسر دارند، به‌ویژه در کارزارهای سلامت عمومی (مدونا و همکاران^{۴۱}، 2022). در نهایت، محتوای منتشرشده توسط اینفلوئنسرها می‌تواند به پرورش شایستگی‌های اجتماعی و میان‌فرهنگی در میان جوانان کمک کند که بیانگر ظرفیت آموزشی آن‌هاست (تومووا^{۴۲}، 2023).

صلاحیت اینفلوئنسر نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده دارد و این تأثیر عمدتاً از طریق ابعادی مانند اعتبار، جذابیت و قابل‌اعتماد بودن بروز می‌یابد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تخصص اینفلوئنسر مؤثرترین عامل در ایجاد اعتماد مصرف‌کننده و افزایش قصد خرید است؛ اثری که در صنایع مختلف از جمله مد و زیبایی مشاهده شده است (دواتموکو^{۴۳}، 2025). به عنوان نمونه، در صنعت مد آندونزی، صلاحیت و قابل‌اعتماد بودن اینفلوئنسرها عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان شناخته شدند. به همین ترتیب، در بازار محصولات زیبایی ویتنام، تخصص بیشترین همبستگی را با قصد خرید نشان داد و پس از آن قابل‌اعتماد بودن و جذابیت قرار گرفتند. علاوه بر این، هم‌خوانی میان اینفلوئنسر و محصول و ارتباط شخصی میان اینفلوئنسر و مصرف‌کننده تأثیر استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسر را تقویت می‌کند (مدونا و همکاران، 2022). در مجموع، این یافته‌ها بر ضرورت انتخاب اینفلوئنسرهایی که اعتبار و صلاحیت آن‌ها با اهداف بازاریابی برند همسو است تأکید دارند تا از این طریق، درگیری مصرف‌کننده افزایش یافته و فروش بهینه شود.

پیام‌هایی که اطلاعات دقیق و جامع ارائه می‌دهند، از نظر بصری حرفه‌ای و منسجم هستند، از امکانات فنی پلتفرم به‌خوبی استفاده می‌کنند و در عین حال ایده‌ای خلاق و متمایز دارند، این تصور را در مخاطب ایجاد می‌کنند که اینفلوئنسر هم از نظر دانشی و هم از نظر مهارت تولید محتوا در سطح بالایی قرار دارد؛ بنابراین، او به‌عنوان فردی «صلاحیت‌دار» و «متخصص» در ذهن مخاطب تثبیت می‌شود. این صلاحیت ادراک‌شده، نه تنها اعتبار پیام را افزایش می‌دهد، بلکه جذابیت کلی منبع و تمایل مخاطب به همانندسازی با او را نیز تقویت می‌کند و از این طریق به درگیری بیشتر با محتوا و وفاداری بلندمدت نسبت به اینفلوئنسر و توصیه‌های تبلیغاتی او منجر می‌شود؛ نتایجی که در مطالعات مختلف درباره تأثیر تخصص اینفلوئنسر بر اعتماد، نگرش و قصد خرید نیز گزارش شده است (پرمدانی^{۴۴}، 2022). بر این اساس، فرضیات زیر قابل طرح است:

فرضیه 1: کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر ادراک مخاطب از صلاحیت اینفلوئنسر دارد.

فرضیه 2: کیفیت طراحی تأثیر مثبتی بر ادراک مخاطب از صلاحیت اینفلوئنسر دارد.

فرضیه 3: کیفیت فناوری تأثیر مثبتی بر ادراک مخاطب از صلاحیت اینفلوئنسر دارد.

فرضیه 4: خلاقیت تأثیر مثبتی بر ادراک مخاطب از صلاحیت اینفلوئنسر دارد.

دوستانه بودن

دوستانه بودن به ادراک مخاطب از گرمی، صمیمیت، خوش‌برخورد بودن و نیت خیر اینفلوئنسر اشاره دارد؛ یعنی این که دنبال‌کنندگان تا چه حد او را فردی مهربان، قابل‌نزدیک‌شدن و شبیه یک دوست روزمره تجربه می‌کنند. در ادبیات قضاوت اجتماعی، «گرمی» در کنار «شایستگی» دو بُعد اصلی ادراک از دیگران هستند و ویژگی‌هایی مانند مهربانی، صمیمیت، توجه به مخاطب و صداقت را در بر می‌گیرند. درباره اینفلوئنسرها نشان داده شده است که استفاده از لحن غیررسمی، خطاب مستقیم به مخاطب، به‌اشتراک‌گذاری

Madonna et al.⁴¹

Tomova⁴²

Dewatmoko⁴³

Permadani⁴⁴

جنبه‌های شخصی زندگی، پاسخ به کامنت‌ها و ایجاد فضای گفت‌وگویی، احساس نزدیکی و رابطه شبه‌دوستانه را تقویت می‌کند و باعث می‌شود دنبال‌کنندگان آن‌ها را «دوست» یا «همراه» خود تلقی کنند. این احساس صمیمیت، پایه شکل‌گیری روابط شبه‌اجتماعی است که در آن، مخاطب نسبت به موفقیت‌ها و شکست‌های اینفلوئنسر واکنش عاطفی نشان می‌دهد و از نظر هیجانی درگیر او می‌شود (روکا پریوره و پولاک، 2023).

دوستانه‌بودن اینفلوئنسر تأثیر چشمگیری بر رفتار مصرف‌کننده دارد، زیرا موجب ایجاد اعتماد و احساس نزدیکی می‌شود که از عناصر کلیدی در بازاریابی مؤثر به شمار می‌روند. برای نمونه، اینفلوئنسرهایی که به شکل اصیل و واقعی با مخاطبان خود تعامل می‌کنند، می‌توانند وفاداری به برند را تقویت کرده و تصمیمات خرید را به‌ویژه در میان نسل Z که واکنش‌پذیری بالایی نسبت به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی دارند، افزایش دهند. علاوه بر این، ارتباط عاطفی حاصل از تعاملات دوستانه می‌تواند خستگی از اینفلوئنسرها را کاهش داده و مشارکت پایدار مصرف‌کنندگان را حفظ کند (بانسال⁴⁵، 2024).

اینفلوئنسرها می‌توانند از طریق بهره‌گیری هوشمندانه از ویژگی دوستانه‌بودن، تأثیرگذاری خود را به حداکثر برسانند؛ چنان‌که در مطالعه‌ای الگوریتمی معرفی شده است که اینفلوئنسر با تنظیم احتمال انتشار پیام بر اساس رفتار کاربران و میزان دوستانه‌بودن، کارایی و گستره نفوذ در شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد. چارچوب تعامل شبه‌اجتماعی نیز نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها می‌توانند از طریق شباهت زبانی و علایق مشترک، همراه با خودافشایی هدفمند، نوعی احساس دوستی ادراک‌شده را ایجاد می‌کنند که به بهبود سلامت روانی و افزایش تعامل در شبکه‌های اجتماعی منجر می‌شود (کیم و کیم، 2024).

این احساس دوستی در فرآیند اعتمادسازی نقش دوگانه‌ای ایفا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که هم به‌عنوان مکمل اعتماد و هم به‌عنوان جایگزینی برای آن عمل می‌نماید و بدین ترتیب پویایی پیچیده نقش اینفلوئنسرها به‌عنوان دوست و بازاریاب را آشکار می‌سازد. افزون بر این، حمایت عاطفی و روابط مشابه دوستی که اینفلوئنسرها دیجیتال فراهم می‌کنند، به چسبندگی و وفاداری بیشتر دنبال‌کنندگان می‌انجامد. این پدیده از منظر نظریه سرایت اجتماعی⁴⁶ تبیین می‌شود، که بر نقش انتقال هیجان‌ات در ارتقای رفاه اجتماعی آنلاین دنبال‌کنندگان تأکید دارد (چن و همکاران⁴⁷، 2024).

در نهایت، مفهوم سرایت مهربانی⁴⁸ بیان می‌کند که اینفلوئنسرها می‌توانند از طریق ترویج رفتارهای مهربانانه و مثبت، روابطی صمیمی و مبتنی بر اعتماد با دنبال‌کنندگان خود ایجاد کنند و بدین ترتیب پیوندهای اجتماعی و تأثیر اجتماعی خود را تقویت نمایند (هس⁴⁹، 2023). به طور کلی، نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که دوستانه‌بودن در تعاملات میان اینفلوئنسر و دنبال‌کننده نقشی اساسی در تقویت تعامل، وفاداری و سلامت عاطفی کاربران ایفا می‌کند. بنابراین فرضیات پنجم تا هشتم به شرح زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه 5: کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر ادراک مخاطب از دوستانه بودن اینفلوئنسر دارد.

فرضیه 6: کیفیت طراحی تأثیر مثبتی بر ادراک مخاطب از دوستانه بودن اینفلوئنسر دارد.

فرضیه 7: کیفیت فناوری تأثیر مثبتی بر ادراک مخاطب از دوستانه بودن اینفلوئنسر دارد.

فرضیه 8: خلاقیت تأثیر مثبتی بر ادراک مخاطب از دوستانه بودن اینفلوئنسر دارد.

Bansal⁴⁵

Social Contagion Theory⁴⁶

Chen et al.⁴⁷

Kindness Contagion⁴⁸

Hass⁴⁹

جذابیت اینفلوئنسر

جذابیت اینفلوئنسر به میزان کشش کلی او برای مخاطب اشاره دارد؛ یعنی ترکیبی از جذابیت ظاهری، جذابیت اجتماعی (دوست‌داشتنی و شبیه مخاطب بودن) و جذابیت وظیفه‌ای (توانایی کمک به حل مسائل و ارائه اطلاعات مفید). در ادبیات «منبع جذابیت»، جذابیت معمولاً به صورت «درجه‌ای که منبع از نظر آشنا بودن، دوست‌داشتنی بودن، شباهت و ظاهر فیزیکی خوشایند ادراک می‌شود» تعریف می‌شود (سینگ و همکاران، 2025). پژوهش‌های اخیر درباره اینفلوئنسرها نشان می‌دهد که ابعاد مختلف جذابیت از جمله جذابیت فیزیکی، سبک زندگی، شخصیت، و توان ارائه محتوای ارزشمند با افزایش تعامل، شکل‌گیری روابط شبه‌اجتماعی و نهایتاً نیت خرید مخاطبان ارتباط مثبت دارد (هوانگ^{۵۰}، 2024).

جذابیت اینفلوئنسر نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی و تبلیغات ایفا می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که جذابیت، در کنار تخصص به‌طور قابل‌توجهی بر ادراک مصرف‌کنندگان از تأییدیه‌های اینفلوئنسرها تأثیر می‌گذارد، به‌طوری که جذابیت قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده نگرش مثبت نسبت به چنین تبلیغاتی است (چابرا و شارما^{۵۱}، 2025). علاوه بر این، در زمینه اینفلوئنسرهای مالی، جذابیت موجب افزایش تمایل دنبال‌کنندگان به سرمایه‌گذاری می‌شود، هرچند این اثر تحت تأثیر میزان تحمل ریسک آنان قرار دارد (لوان و همکاران^{۵۲}، 2024). همچنین، اعتبار و جذابیت اینفلوئنسرها برای ایجاد اعتماد به برند اهمیت ویژه‌ای دارند، به‌خصوص در میان نسل‌های جوان مانند نسل هزاره و نسل Z (پرنومو^{۵۳}، 2025). جالب آنکه، در حالی که جذابیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتبار دارد، جذابیت ظاهری تأثیر معناداری بر نیت خرید ندارد، که نشان‌دهنده نیاز به درک دقیق ویژگی‌های اینفلوئنسرها برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی مؤثر است. به‌طور کلی، اولویت‌بخشی به ویژگی‌های اینفلوئنسرها، به‌ویژه جذابیت، برای جذب مخاطب، تقویت تعامل و تصمیمات خرید در بخش‌های مختلف ضروری است (ستی و خان^{۵۴}، 2023).

رابطه بین جذابیت، صلاحیت و دوستانه بودن اینفلوئنسر تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری و درگیری مشتری دارد. ویژگی‌های اینفلوئنسر مانند جذابیت، قابل‌اعتماد بودن و تخصص نقش مهمی در ایجاد رابطه مثبت با مشتری ایفا می‌کنند که به نوبه خود موجب افزایش وفاداری و سطح تعامل می‌شود (پارک و همکاران^{۵۵}، 2023). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اینفلوئنسرهای معتبر، که هم جذاب و هم شایسته درک می‌شوند، نرخ نگهداری مشتری بالاتری ایجاد می‌کنند، زیرا کیفیت و مرتبط بودن محتوای آن‌ها نیز نقش کلیدی در حفظ درگیری مخاطب دارد. علاوه بر این، هم‌راستایی ویژگی‌های اینفلوئنسر با انتظارات مخاطب، که به عنوان هماهنگی اینفلوئنسر و دنبال‌کننده شناخته می‌شود، اثربخشی این ویژگی‌ها بر رفتار مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (مالک و همکاران، 2025). در نهایت، ترکیب این یافته‌ها ضرورت انتخاب راهبردی اینفلوئنسرهایی را که دارای این ویژگی‌های مطلوب هستند برای پرورش روابط پایدار با مشتری و تقویت وفاداری به برند برجسته می‌سازد (سوکیمان و پاکپهان^{۵۶}، 2025).

پژوهش‌ها در زمینه تأیید سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها نشان داده‌اند که جذابیت منبع می‌تواند نگرش نسبت به تبلیغ و برند را بهبود دهد و نیت خرید را تقویت کند؛ زیرا مخاطبان تمایل دارند با افراد جذاب همانندسازی کنند و توصیه‌های آنان را به‌عنوان الگوی سبک زندگی بپذیرند (لی و همکاران^{۵۷}، 2023). با توجه به نکات گفته شده، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

Hoang⁵⁰Chhabra & Sharma⁵¹Luan et al.⁵²Purnomo⁵³Sethi & Khan⁵⁴Park et al.⁵⁵Sukiman & Pakpahan⁵⁶Li et al.⁵⁷

فرضیه 9: صلاحیت اینفلوئنسر تأثیر مثبتی بر جاذبه اینفلوئنسر دارد.

فرضیه 10: دوستانه بودن اینفلوئنسر تأثیر مثبتی بر جاذبه اینفلوئنسر دارد.

مشارکت مخاطب

بازاریابی از طریق تأثیرگذاران تأثیر قابل توجهی بر مشارکت مصرف‌کننده دارد، زیرا با بهره‌گیری از جاذبه و قابلیت ارتباط‌پذیری اینفلوئنسرها، به افزایش آگاهی از برند و تقویت قصد خرید منجر می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که توصیه‌های اینفلوئنسرها می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد، به طوری که تقریباً نیمی از مصرف‌کنندگان برای تصمیمات خرید خود به اینفلوئنسرها اتکا دارند؛ موضوعی که بازگشت سرمایه قابل توجهی برای کسب‌وکارها به همراه دارد (رائی و نما⁵⁸، 2025).

همچنین جذابیت اینفلوئنسرها نقش مهمی در افزایش درگیری و تعامل مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌ها و صنایع مختلف ایفا می‌کند. پژوهش‌ها به طور مستمر نشان داده‌اند که جذابیت اینفلوئنسرها که معمولاً با ظاهر فیزیکی مطلوب و هم‌خوانی با استانداردهای زیبایی جامعه تعریف می‌شود عاملی کلیدی در جلب توجه مصرف‌کنندگان و افزایش تعامل آن‌ها به شمار می‌رود (تابیش و همکاران⁵⁹، 2025).

در پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام و تیک‌تاک، جذابیت اینفلوئنسر تأثیر مستقیم و معناداری بر درگیری مشتریان دارد و این امر به نوبه خود قصد خرید را به‌ویژه در میان کاربران جوان و دیجیتال‌محور افزایش می‌دهد. اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری زمانی تقویت می‌شود که بین اینفلوئنسر، برند و مصرف‌کننده هم‌خوانی و تناسب وجود داشته باشد، چرا که این هم‌خوانی به طور معناداری سطح مشارکت مصرف‌کننده را افزایش داده و تصویر ذهنی برند و تمایل به بازدید را بهبود می‌بخشد (زواری و همکاران⁶⁰، 2025). در صنعت مد خرده‌فروشی، اینفلوئنسرها نقش تعدیل‌گر را ایفا می‌کنند و تأثیر محتوای سرگرم‌کننده و مطابق با ترند را بر مشارکت مصرف‌کننده تقویت می‌نمایند؛ موضوعی که اهمیت تطبیق ویژگی‌های اینفلوئنسر با ارزش‌های برند را برجسته می‌کند (آکاش و حمید⁶¹، 2024). مشارکت مخاطب به میزان و نوع واکنش فعال دنبال‌کنندگان به محتوای اینفلوئنسر اشاره دارد؛ واکنش‌هایی مانند لایک، کامنت، ذخیره‌کردن، اشتراک‌گذاری، کلیک روی لینک‌ها، شرکت در نظرسنجی‌ها و چالش‌ها، تماشای کامل ویدئو و حضور در لایو. در ادبیات شبکه‌های اجتماعی، این مفهوم معمولاً با اصطلاح *engagement behavior* یا *engagement* شناخته می‌شود و نشان می‌دهد مخاطب تا چه حد صرفاً «بیننده منفعل» است یا در ایجاد و گسترش پیام نقش فعال دارد. پژوهش‌ها در زمینه اینفلوئنسر مارکتینگ نشان داده‌اند که نرخ مشارکت، یکی از شاخص‌های اصلی اثربخشی اینفلوئنسر است و تعاملات بالاتر با محتوای او با پیامدهایی مانند آگاهی از برند، نگرش مثبت‌تر و نیت خرید بیشتر همراه است (کاسالو و همکاران، 2018). بر این اساس، فرضیه زیر قابل طرح است:

فرضیه 11: جاذبه اینفلوئنسر تأثیر مثبتی بر مشارکت مخاطب دارد.

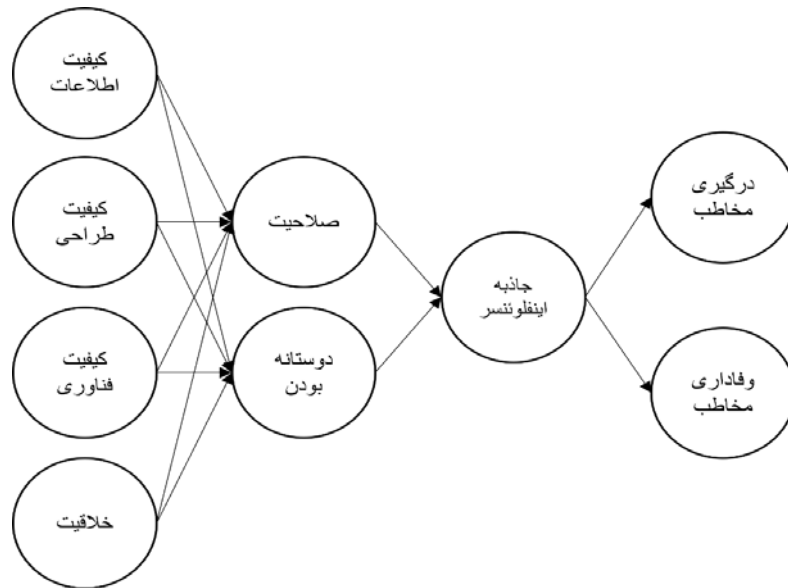
وفاداری مخاطب

وفاداری مصرف‌کننده به تعهد بلندمدت مشتریان نسبت به استفاده مستمر از محصولات یا خدمات یک شرکت اشاره دارد؛ تعهدی که معمولاً با تمایل آنان به توصیه برند به دیگران نیز همراه است (پوترا و همکاران^{۶۲}، 2023). وفاداری از طریق شاخص‌هایی مانند قصد ادامه‌ی دنبال کردن، تمایل به توصیه به دیگران و ثبات تعامل در طول زمان (صرف‌نظر از محتوای مقطعی) سنجیده می‌شود و تنها میزان تعهد رابطه را بدون قضاوت ارزشی بازتاب می‌دهد. این مفهوم یکی از عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود، زیرا مشتریان وفادار موجب ایجاد جریان درآمدی پایدار شده و هزینه نگهداری آن‌ها به مراتب کمتر از هزینه جذب مشتریان جدید است (دیمیتریسکا^{۶۳}، 2024).

تأثیر اینفلوئنسرها بر وفاداری مشتری چندوجهی است و عوامل متعددی مانند صلاحیت و جاذبه نقش قابل‌توجهی در آن ایفا می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی عمدتاً از طریق ایجاد تعهد، وفاداری مشتریان را تقویت می‌کنند و در این میان قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر به‌عنوان عاملی حیاتی برای پرورش وفاداری مصرف‌کنندگان شناخته شده است (بوگویفسکا-گاوریلووا^{۶۴}، 2023). به‌عنوان مثال، نسل Z به اصالت و همخوانی سبک زندگی اهمیت می‌دهد، در حالی که نسل هزاره بر اعتبار و همسویی حرفه‌ای تمرکز دارند؛ این موضوع نشان می‌دهد که تدوین راهبردهای بازاریابی متناسب با گروه‌های جمعیت‌شناختی مختلف ضروری است. (ساتریو و پریهاندوکو^{۶۵}، 2025). همچنین، اصالت اینفلوئنسر به‌طور مستقیم بر برداشت مصرف‌کننده از برند تأثیر می‌گذارد و این برداشت نقش واسطه‌ای در رابطه میان اعتبار و وفاداری ایفا می‌کند که ضرورت همکاری برندها با اینفلوئنسرهای معتبر برای تقویت وفاداری مشتریان را نشان می‌دهد (رزکی^{۶۶}، 2023). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اینفلوئنسرهای جذاب‌تر ارتباطات احساسی قوی‌تری با مخاطبان خود برقرار می‌کنند، که این امر به‌ویژه در میان گروه‌های سنی جوان‌تر منجر به افزایش قصد خرید و وفاداری بلندمدت می‌شود (بیلرگیل و دمیر^{۶۷}، 2025). بر این اساس، آخرین فرضیه پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه 12: جاذبه اینفلوئنسر تأثیر مثبتی بر وفاداری مخاطب دارد.

شکل 1 مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با رویکردی کمی و در چارچوب پارادایم اثبات‌گرایی انجام شده است؛ زیرا هدف آن سنجش تجربی روابط میان متغیرهای مشخص و آزمون فرضیه‌هایی است که بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش تدوین شده‌اند. در این مطالعه، ویژگی‌های پیام اینفلوئنسر شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی، کیفیت فناوری و خلاقیت به‌عنوان عوامل اثرگذار در نظر گرفته شده‌اند و اثر آن‌ها بر ادراک مخاطب از صلاحیت و دوستانه‌بودن اینفلوئنسر، جذابیت اینفلوئنسر و در نهایت رفتار تعاملی مخاطب شامل درگیری و وفاداری بررسی شده است. بنابراین، منطق پژوهش قیاسی است؛ بدین معنا که ابتدا بر اساس نظریه‌ها و مطالعات پیشین، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش شکل گرفته و سپس با گردآوری داده‌های میدانی، روابط پیش‌بینی شده مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

هدف اصلی پژوهش، تبیین سازوکار اثرگذاری ویژگی‌های پیام بر ادراک و رفتار مخاطبان شبکه‌های اجتماعی است. به بیان دیگر، پژوهش حاضر صرفاً به توصیف وضعیت موجود بسنده نمی‌کند، بلکه می‌کوشد توضیح دهد که چگونه کیفیت اطلاعات، طراحی، فناوری و خلاقیت پیام می‌توانند ادراک مخاطب از خصوصیات اینفلوئنسر را شکل دهند و از این طریق، جذابیت اینفلوئنسر، درگیری مخاطب و وفاداری او را تحت تأثیر قرار دهند. از نظر کاربرد نیز، این پژوهش در زمره مطالعات کاربردی قرار می‌گیرد؛ زیرا نتایج آن می‌تواند برای مدیران بازاریابی، برندها، آژانس‌های تبلیغاتی و تولیدکنندگان محتوا در طراحی پیام‌های اثربخش‌تر و مدیریت همکاری با اینفلوئنسرها مورد استفاده قرار گیرد.

جامعه آماری پژوهش شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی است که تجربه دنبال‌کردن اینفلوئنسرها و مشاهده محتوای آن‌ها را داشته‌اند. با توجه به گستردگی جامعه و محدودیت دسترسی به فهرست کامل اعضا، نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس انجام شد و در نهایت 392 پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری و مبنای تحلیل قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه ساختاریافته‌ای بود که گویه‌های آن بر اساس ادبیات نظری و مطالعات پیشین تدوین شد. پرسشنامه شامل دو بخش بود: بخش نخست به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (جنسیت، سن، میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی و سابقه استفاده) اختصاص داشت و بخش دوم شامل 39 گویه برای سنجش متغیرهای کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی،

کیفیت فناوری، خلاقیت، صلاحیت اینفلوئنسر، دوستانه بودن اینفلوئنسر، جاذبه اینفلوئنسر، درگیری مخاطب و وفاداری مخاطب بود. تمامی گویه‌ها بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» اندازه‌گیری شدند.

به‌منظور بررسی روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار چند نفر از اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات لازم نهایی شد. در مرحله تحلیل داده‌ها، پایایی سازه‌ها از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی گردید و روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و روایی واگرا از طریق معیار فورنل لارکر و شاخص HTMT مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از تأیید پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری بود.

برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط میان متغیرها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد و تحلیل‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار SmartPLS انجام گرفت. در این راستا، ابتدا مدل اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت. شاخص‌های R^2 و Q^2 برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل، ضرایب مسیر و آماره t برای آزمون معناداری روابط، و روش بوت‌استرپینگ برای بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم به کار گرفته شد. همچنین برازش کلی مدل با استفاده از شاخص GOF و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) ارزیابی شد. انتخاب این روش تحلیلی با توجه به ماهیت پیش‌بینانه مدل، وجود سازه‌های پنهان چندبعدی و مناسب بودن PLS برای نمونه‌های با حجم متوسط، توجیه‌پذیر است.

پس از ارزیابی مدل ساختاری، آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضرایب مسیر و مقادیر t حاصل از بوت‌استرپینگ انجام شد. نتایج نشان داد که از مجموع ۱۲ فرضیه تدوین‌شده، ۱۰ فرضیه مورد تأیید قرار گرفتند و روابط مطرح‌شده در این بخش‌ها از نظر آماری معنادار بودند. تنها فرضیه‌های ۴ و ۵ به دلیل عدم معناداری آماری تأیید نشدند. به طور کلی، این نتایج نشان می‌دهند که بخش عمده‌ای از روابط پیش‌بینی‌شده در چارچوب مفهومی پژوهش مورد حمایت تجربی قرار گرفته و مدل پیشنهادی از توان تبیین مناسبی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

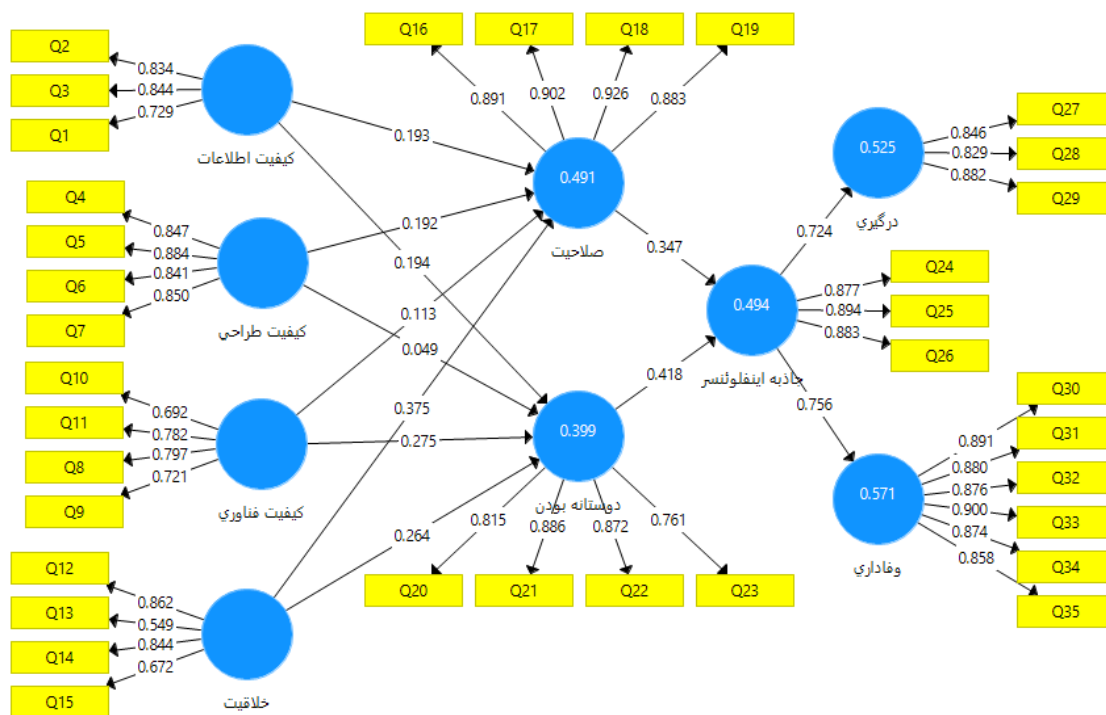
به‌منظور آزمون فرضیات مطرح شده در این پژوهش، یک مطالعه انجام شد. در این راستا، پرسشنامه‌ای طراحی گردید که گویه‌های آن بر اساس ادبیات نظری تدوین شده است. این پرسشنامه در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت و از آنان خواسته شد به یک اینفلوئنسر (تأثیرگذار) که در شبکه‌های اجتماعی - برای مثال اینستاگرام - دنبال می‌کنند فکر کنند. سپس از پاسخ‌دهندگان درخواست شد میزان موافقت خود را با مجموعه‌ای از عبارات مطرح‌شده درباره همان اینفلوئنسر مشخص کنند. تمامی گویه‌ها بر اساس طیف پنج‌نقطه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شدند. در مجموع، 392 نفر در این مطالعه شرکت کردند و داده‌های حاصل مبنای تحلیل‌های آماری قرار گرفت. جدول 1 توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سن می‌دهد.

جدول 1. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس گروه سنی

سن	فراوانی	درصد
کمتر از 18 سال	10	2.6
18 تا 20 سال	112	28.6
21 تا 23 سال	125	31.9
24 تا 26 سال	48	12.2
27 تا 29 سال	44	11.2

6.1	24	30 تا 32 سال
2.8	11	33 تا 35 سال
1.3	5	36 تا 38 سال
1.5	6	39 تا 41 سال
1.8	7	42 سال و بیشتر

تحلیل یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام شده است. در بخش جمعیت‌شناختی تحلیل‌ها نشان داد که 239 نفر از پاسخ‌دهندگان مرد و 153 نفر زن بودند. از نظر سنی، 10 نفر کمتر از 18 سال، 112 نفر 18 تا 20 سال، 125 نفر 21 تا 23 سال، 48 نفر 24 تا 26، 44 نفر 27 تا 29، 24 نفر 30 تا 32، 11 نفر 33 تا 35، 5 نفر 36 تا 38، 6 نفر 39 تا 41 و 7 نفر 42 سال و بیشتر سن داشتند. به علاوه، میزان استفاده پاسخ‌دهندگان از شبکه‌های اجتماعی در طی روز، 12 نفر به ندرت، 53 نفر یک ساعت، 206 نفر دو تا 4 ساعت، 91 نفر پنج تا هفت ساعت و 30 نفر بیش از 7 ساعت بود. در نهایت، 3 نفر کمتر از 6 ماه، 1 نفر بین 6 ماه تا 1 سال، 37 نفر بین 1 تا دو سال و 351 نفر بیش از 3 سال تجربه استفاده از شبکه‌های اجتماعی داشتند. شکل 2 به نمایش مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد پرداخته است.



شکل 2. خروجی نرم‌افزار SmartPLS در حالت ضرایب مسیر استاندارد مدل پژوهش

بر اساس مقادیر جدول 2 بار مقادیر عاملی گویه‌ها بیشتر از 0/4 شد. همچنین دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از 0/7 بیشتر شدند. لذا، پایایی مدل تأیید گردید. مقادیر میانگین واریانس استخراجی نیز برای تمامی متغیرها بیشتر از 0/5 شده و روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید گردید.

جدول 2. نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی و روایی

متغیرهای پژوهش	گویه‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
کیفیت اطلاعات	Q1-Q3	0/729-0/844	0/728	0/845	0/646
کیفیت طراحی	Q4-Q7	0/841-0/884	0/878	0/916	0/732
کیفیت فناوری	Q8-Q11	0/692-0/797	0/738	0/836	0/561
خلاقیت	Q12-Q15	0/549-0/862	0/761	0/827	0/552
صلاحیت	Q16-Q19	0/883-0/926	0/923	0/945	0/812
دوستانه بودن	Q20-Q23	0/761-0/886	0/854	0/902	0/697
جاذبه	Q24-Q26	0/877-0/894	0/861	0/915	0/783
درگیری	Q27-Q29	0/829-0/882	0/811	0/888	0/726
وفاداری	Q30-Q35	0/858-0/900	0/942	0/954	0/774

برای بررسی روایی واگرا از دو معیار فورنل-لارکر و روایی یگانه-دوگانه استفاده شد. با توجه به معیار فورنل لارکر، جذر AVE هر سازه باید بالاتر از بالاترین همبستگی سازه با سایر سازه‌ها باشد. نتایج جدول 3 نشان داد که مدل اندازه‌گیری از نظر شاخص فورنل-لارکر دارای روایی واگرا است.

جدول 3. نتایج آزمون روایی واگرا بر اساس معیار فورنل لارکر

متغیرهای پژوهش	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1) کیفیت اطلاعات	0/804								
2) کیفیت طراحی	0/617	0/856							
3) کیفیت فناوری	0/538	0/576	0/749						
4) خلاقیت	0/507	0/396	0/454	0/743					
5) صلاحیت	0/563	0/525	0/498	0/600	0/901				
6) دوستانه بودن	0/506	0/432	0/528	0/507	0/685	0/835			
7) جاذبه	0/410	0/363	0/427	0/510	0/634	0/656	0/885		
8) درگیری	0/352	0/390	0/431	0/469	0/560	0/536	0/624	0/852	
9) وفاداری	0/384	0/404	0/430	0/545	0/631	0/585	0/656	0/685	0/880

نتایج به دست آمده برای شاخص روایی یگانه-دوگانه نیز نشان داد مقادیر کمتر از 0/9 هستند و روایی واگرا از نظر این شاخص نیز تأیید شد (جدول 4).

جدول 4. نتایج آزمون روایی واگرا بر اساس معیار یگانه دوگانه

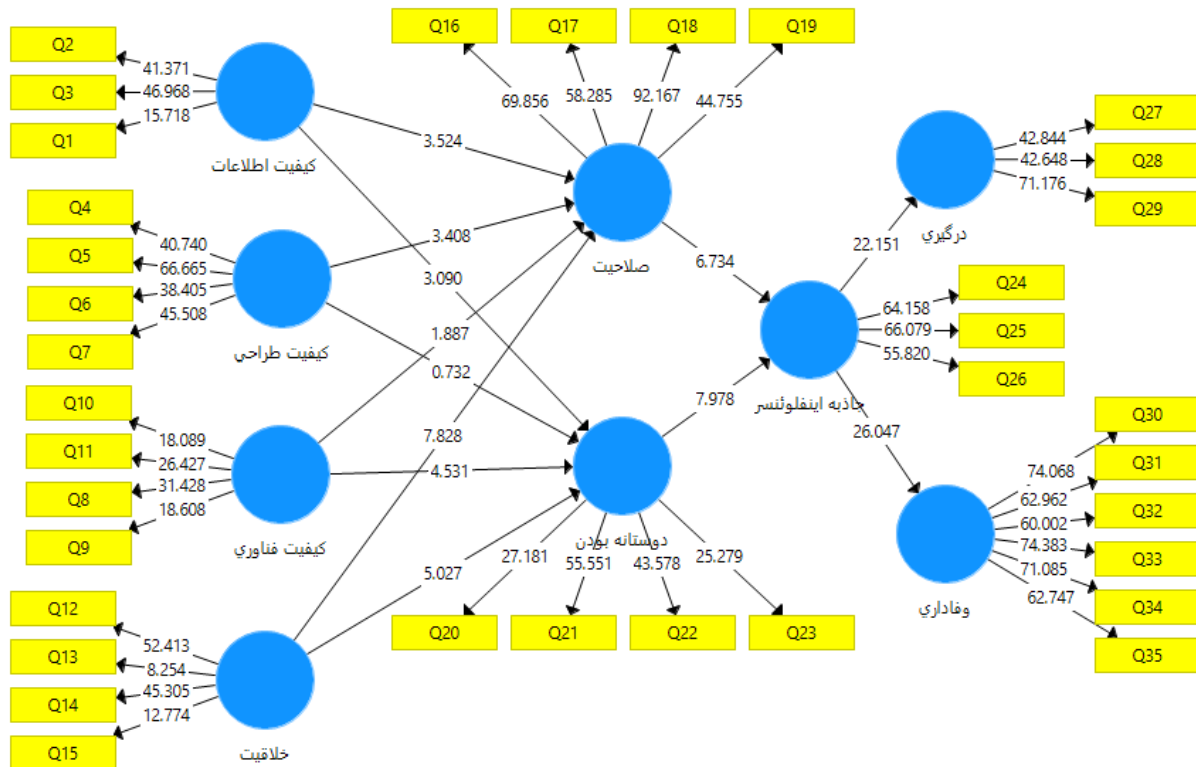
متغیرهای پژوهش	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1) کیفیت اطلاعات	-								
2) کیفیت طراحی	0/764	-							
3) کیفیت فناوری	0/736	0/712	-						
4) خلاقیت	0/540	0/400	0/517	-					
5) صلاحیت	0/671	0/583	0/605	0/602	-				
6) دوستانه بودن	0/637	0/498	0/665	0/526	0/771	-			

9	8	7	6	5	4	3	2	1	متغیرهای پژوهش
		-	0/757	0/704	0/564	0/533	0/413	0/499	7) جاذبه
	-	0/865	0/639	0/643	0/579	0/556	0/458	0/442	8) درگیری
-	0/849	0/837	0/650	0/675	0/613	0/515	0/444	454	9) وفاداری

در بخش مدل ساختاری، ابتدا قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل از طریق معیار واریانس تبیین شده (R^2) و Q^2 استون-گیسر بررسی شد (جدول 4). مقایسه R^2 با سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 یعنی دقت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی نشان داد پیش‌بینی رفتار برای تمامی متغیرهای درونزا شامل صلاحیت، دوستانه بودن، جابه، درگیری و وفاداری بالاتر از متوسط است. کیفیت مدل نیز با آزمون Q^2 با سه مقدار 0/02، 0/15 و 0/35 یعنی کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد و نشان داد کیفیت پیش‌بینی رفتار برای متغیر دوستانه بودن بالاتر از متوسط و برای چهار متغیر دیگر شامل صلاحیت، جاذبه، درگیری و وفاداری قوی است. شکل 3 به نمایش مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب استاندارد پرداخته است.

جدول 5. نتایج شاخص‌های قابلیت پیش‌بینی مدل ساختاری (R^2 و Q^2)

مقادیر Q^2	مقادیر R^2	متغیرهای پژوهش
0/382	0/491	صلاحیت
0/263	0/399	دوستانه بودن
0/371	0/494	جاذبه
0/370	0/525	درگیری
0/428	0/571	وفاداری



شکل 3. نتایج معادلات ساختاری در سطح معناداری ضرایب مسیر استاندارد

با قرار گرفتن مقادیر فاصله اطمینان خارج از بازه $\pm 1/96$ و $\pm 2/58$ فرضیه‌ها به ترتیب در سطح اطمینان 95 درصد و 99 درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند (هیر و همکاران⁶⁸، 2022). نتایج ارزیابی فرضیه‌های پژوهش در جدول 6 ارائه شده است. برای تحلیل فرضیه‌های میانجی نیز از اثرات غیر مستقیم بوت استرپینگ نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است (سارستد⁶⁹، 2021).

جدول 6. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضرایب مسیر	سطح خطا (سطح معناداری)	آماره t	نتیجه
H1. کیفیت اطلاعات ← صلاحیت	0/193	0/000	3/524	در سطح اطمینان 99 درصد تأیید شد.
H2. کیفیت اطلاعات ← دوستانه بودن	0/194	0/002	3/090	در سطح اطمینان 99 درصد تأیید شد.
H3. کیفیت طراحی ← صلاحیت	0/192	0/001	3/408	در سطح اطمینان 99 درصد تأیید شد.
H4. کیفیت طراحی ← دوستانه بودن	0/049	0/464	0/732	از لحاظ آماری تأیید نشد.
H5. کیفیت فناوری ← صلاحیت	0/113	0/059	1/887	از لحاظ آماری تأیید نشد.
H6. کیفیت فناوری ← دوستانه بودن	0/275	0/000	4/531	در سطح اطمینان 99 درصد تأیید شد.
H7. خلاقیت ← صلاحیت	0/375	0/000	7/828	در سطح اطمینان 99 درصد تأیید شد.
H8. خلاقیت ← دوستانه بودن	0/264	0/000	5/027	در سطح اطمینان 99 درصد تأیید شد.
H9. صلاحیت ← جاذبه اینفلوئنسر	0/347	0/000	6/734	در سطح اطمینان 99 درصد تأیید شد.
H10. دوستانه بودن ← جاذبه اینفلوئنسر	0/418	0/000	7/978	در سطح اطمینان 99 درصد تأیید شد.
H11. جاذبه اینفلوئنسر ← درگیری	0/724	0/000	22/151	در سطح اطمینان 99 درصد تأیید شد.
H12. جاذبه اینفلوئنسر ← وفاداری	0/757	0/000	26/047	در سطح اطمینان 99 درصد تأیید شد.

کیفیت مدل کلی با دو آزمون نکوئی برازش و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده بررسی شد. نکوئی برازش با سه مقدار 0/1، 0/25 و 0/36 به ترتیب یعنی ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد (وتزلز و همکاران⁷⁰، 2009) که از این حیث مدل کلی قوی بود. مقادیر آزمون SRMR نیز کمتر از 0/08 شده (هیر و همکاران، 2022) و برازش کیفی مدل کلی تأیید گردید.

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{6.283 \times 2.480} = 0.588 \quad \text{رابطه 1}$$

$$SRMR = \frac{\text{Estimated Model}=0.074}{\text{Saturated Model}=0.074} \quad \text{رابطه 2}$$

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف تبیین سازوکار اثرگذاری ویژگی‌های پیام اینفلوئنسر بر ادراک مخاطب از خصوصیات وی و در نهایت رفتار تعاملی مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی انجام شد. مسئله اصلی این پژوهش آن بود که فراتر از ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر، این سؤال را پاسخ دهد که خود پیام منتشرشده چگونه می‌تواند برداشت مخاطب از صلاحیت و دوستانه بودن اینفلوئنسر را شکل دهد و از طریق افزایش جذابیت ادراک‌شده، به درگیری و وفاداری بیشتر مخاطب منجر شود. بر این اساس، دوازده فرضیه در قالب مدل مفهومی پژوهش طراحی شد که در آن چهار بعد ویژگی‌های پیام شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت طراحی، کیفیت فناوری و خلاقیت به‌عنوان متغیرهای پیش‌ران در نظر گرفته شدند و تأثیر آن‌ها بر دو بُعد اصلی ادراک اجتماعی یعنی صلاحیت و دوستانه بودن، و سپس بر جذابیت اینفلوئنسر و رفتار تعاملی مخاطب مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج نشان داد که از میان روابط مربوط به اثر ویژگی‌های پیام بر ادراک از خصوصیات اینفلوئنسر، کیفیت اطلاعات بر صلاحیت و دوستانه بودن اینفلوئنسر اثر مثبت و معنادار دارد. بنابراین می‌توان گفت پیام‌هایی که از نظر دقت، شفافیت، سودمندی و به‌روز بودن در سطح بالاتری قرار دارند، نه تنها اینفلوئنسر را در ذهن مخاطب فردی آگاه و دارای صلاحیت نشان می‌دهند، بلکه می‌توانند احساس اعتماد، نزدیکی و دوستانه بودن را نیز تقویت کنند. این یافته با دیدگاه پژوهش‌های پیشین درباره نقش کیفیت اطلاعات در افزایش اعتبار منبع، اعتماد و پذیرش پیام همسو است.

در خصوص کیفیت طراحی، نتایج نشان داد که این متغیر بر ادراک مخاطب از صلاحیت اینفلوئنسر اثر مثبت و معنادار دارد، اما اثر آن بر دوستانه بودن اینفلوئنسر از نظر آماری تأیید نشد. این نتیجه نشان می‌دهد که طراحی حرفه‌ای، نظم بصری و انسجام ظاهری پیام بیشتر به‌عنوان نشانه‌ای از توانمندی، دقت و حرفه‌ای بودن اینفلوئنسر تفسیر می‌شود، اما لزوماً برای ایجاد احساس صمیمیت و دوستانه بودن کافی نیست. این یافته تا حدی با برخی مطالعات پیشین که جذابیت بصری را عامل افزایش نگرش مثبت و تعامل مخاطب معرفی کرده‌اند همسو است، اما از این جهت تفاوت دارد که نشان می‌دهد طراحی زیبا الزاماً به ادراک عاطفی‌تر از اینفلوئنسر منجر نمی‌شود و ممکن است بیشتر بعد شناختی ارزیابی مخاطب، یعنی صلاحیت، را تقویت کند.

همچنین نتایج نشان داد که کیفیت فناوری بر دوستانه بودن اینفلوئنسر اثر مثبت و معنادار دارد، اما اثر آن بر صلاحیت اینفلوئنسر تأیید نشد. این یافته بیانگر آن است که استفاده مناسب از امکانات فنی شبکه‌های اجتماعی، مانند قابلیت‌های تعاملی، لینک‌ها، استوری، ویدئو و ابزارهای ارتباطی، بیش از آنکه الزاماً نشانه تخصص و صلاحیت اینفلوئنسر تلقی شود، می‌تواند تجربه ارتباطی روان‌تر، نزدیک‌تر و صمیمی‌تری برای مخاطب ایجاد کند. این نتیجه با پژوهش‌هایی که بر نقش امکانات تعاملی پلتفرم در تقویت ارتباط و مشارکت مخاطب تأکید دارند همخوان است، اما نشان می‌دهد که کیفیت فناوری به‌تنهایی برای شکل‌دهی به ادراک تخصصی از اینفلوئنسر کافی نیست.

در مورد خلاقیت پیام، نتایج پژوهش نشان داد که این متغیر هم بر صلاحیت و هم بر دوستانه بودن اینفلوئنسر اثر مثبت و معنادار دارد. بنابراین، پیام‌های خلاقانه و غیرتکراری می‌توانند هم این برداشت را ایجاد کنند که اینفلوئنسر از توانایی ایده‌پردازی و مهارت تولید محتوا برخوردار است و هم موجب شوند مخاطب او را فردی جذاب‌تر، نزدیک‌تر و دوست‌داشتنی‌تر ادراک کند. این یافته با ادبیات پیشین درباره نقش خلاقیت در جلب توجه، افزایش لذت ادراک‌شده و تقویت رابطه روان‌شناختی میان مخاطب و تولیدکننده محتوا همسو است.

در ادامه، نتایج نشان داد که هر دو ویژگی ادراک‌شده اینفلوئنسر، یعنی صلاحیت و دوستانه بودن، اثر مثبت و معناداری بر جذابیت اینفلوئنسر دارند. این یافته نشان می‌دهد که جذابیت اینفلوئنسر صرفاً به ظاهر یا شهرت او وابسته نیست، بلکه از ترکیب ادراک شناختی مخاطب از توانمندی و ادراک عاطفی او از صمیمیت و نزدیکی شکل می‌گیرد. این نتیجه با مدل محتوای کلیشه‌ای و

نظریه اعتبار منبع همخوانی دارد؛ زیرا هر دو رویکرد تأکید می‌کنند که ارزیابی مخاطب از منبع پیام بر پایه ترکیبی از توانمندی، صمیمیت، اعتبار و جذابیت شکل می‌گیرد.

در نهایت، نتایج پژوهش نشان داد که جذابیت اینفلوئنسر اثر مثبت و معناداری بر درگیری و وفاداری مخاطب دارد. به بیان دیگر، هنگامی که مخاطب اینفلوئنسر را جذاب‌تر ادراک می‌کند، احتمال بیشتری دارد که با محتوای او تعامل کند، پست‌های او را دنبال کند، درباره محتوای او واکنش نشان دهد و در بلندمدت نسبت به او وفادار بماند. این یافته با پژوهش‌های پیشین درباره نقش جذابیت منبع در شکل‌گیری روابط شبه‌اجتماعی، افزایش تعامل و تقویت وفاداری مخاطبان همسو است. با این حال، تمایز پژوهش حاضر در آن است که نشان می‌دهد جذابیت اینفلوئنسر تنها یک ویژگی فردی از پیش موجود نیست، بلکه می‌تواند از طریق ویژگی‌های پیام و نحوه ادراک مخاطب از صلاحیت و دوستانه‌بودن اینفلوئنسر ساخته و تقویت شود.

در مجموع، نتایج پژوهش نشان داد که مدل پیشنهادی توانسته است سازوکار اثرگذاری ویژگی‌های پیام بر رفتار تعاملی مخاطب را تبیین کند. بر این اساس، پاسخ سؤال اصلی پژوهش آن است که ویژگی‌های پیام از طریق شکل‌دهی به ادراک مخاطب از صلاحیت و دوستانه‌بودن اینفلوئنسر، جذابیت او را افزایش می‌دهند و این جذابیت به نوبه خود موجب افزایش درگیری و وفاداری مخاطب می‌شود. بنابراین، یافته‌های پژوهش ضمن تأیید بخش عمده فرضیه‌های مطرح‌شده، نشان می‌دهد که تمرکز بر کیفیت و اخلاقیات پیام می‌تواند یکی از مسیرهای مهم افزایش اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ باشد.

نتایج پژوهش نشان داد که ویژگی‌های پیام نقشی اساسی در شکل‌دهی ادراک مخاطب از اینفلوئنسر ایفا می‌کنند. نحوه طراحی و ارائه پیام‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌طور معناداری بر ادراک مخاطبان از اعتبار و جذابیت منبع اثرگذار بوده و در نهایت سطح تعامل کاربران با محتوا را تحت تأثیر قرار دهد (رضایی و زارع پور، 1403).

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ صرفاً به انتخاب یک اینفلوئنسر مشهور یا دارای دنبال‌کننده بالا محدود نمی‌شود، بلکه کیفیت پیام منتشرشده نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی ادراک مخاطب و نتایج رفتاری دارد. از این‌رو، کسب‌وکارها باید در طراحی و مدیریت محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها رویکردی راهبردی اتخاذ کنند.

نخست، پیشنهاد می‌شود برندها در انتخاب و همکاری با اینفلوئنسرها، به هم‌راستایی ارزشی و تصویری میان برند و اینفلوئنسر توجه ویژه داشته باشند تا پیام‌ها طبیعی، باورپذیر و غیرتصنعی جلوه کنند. یکپارچگی و صداقت در پیام‌ها می‌تواند به تقویت اعتماد و شکل‌گیری تصویر مثبت از منبع پیام منجر شود. همچنین، کسب‌وکارها باید به جای مداخله بیش‌ازحد و تحمیل پیام‌های کاملاً تجاری، به اینفلوئنسرها آزادی عمل نسبی در تولید محتوا بدهند تا اصالت و سبک شخصی آنان حفظ شود. این رویکرد احتمال پذیرش پیام از سوی مخاطبان را افزایش داده و واکنش‌های تعاملی مثبت‌تری ایجاد می‌کند (نوروزی و همکاران، 1404). پیشنهاد می‌شود ارزیابی عملکرد کمپین‌ها تنها بر معیارهای کمی مانند تعداد بازدید یا لایک متمرکز نباشد، بلکه شاخص‌هایی نظیر کیفیت تعامل، نظرات مخاطبان، تکرار تعامل و نشانه‌های وفاداری نیز مورد سنجش قرار گیرد. چنین رویکردی به کسب‌وکارها کمک می‌کند اثربخشی بلندمدت فعالیت‌های خود را بهتر ارزیابی کنند. در نهایت، برنامه‌ریزی بلندمدت و ایجاد همکاری‌های مستمر با اینفلوئنسرها به جای همکاری‌های مقطعی و کوتاه‌مدت می‌تواند به شکل‌گیری روابط عمیق‌تر با مخاطبان و تقویت جایگاه برند در ذهن آنان منجر شود. به‌طور کلی، مدیریت آگاهانه پیام و رابطه با اینفلوئنسر می‌تواند سرمایه ارتباطی ارزشمندی برای برندها در فضای رقابتی شبکه‌های اجتماعی ایجاد کند.

با وجود تلاش برای طراحی و اجرای دقیق این پژوهش، برخی محدودیت‌ها در تفسیر و تعمیم نتایج باید مدنظر قرار گیرد. داده‌های مطالعه بر اساس خوداظهاری پاسخ‌دهندگان گردآوری شده است و این امر می‌تواند با سوگیری‌های ادراکی یا تمایل به ارائه پاسخ‌های اجتماعی مطلوب همراه باشد؛ موضوعی که ممکن است بر دقت اندازه‌گیری متغیرهای ادراکی و رفتاری اثر گذاشته

باشد. همچنین ماهیت مقطعی پژوهش امکان بررسی تغییرات ادراک و رفتار مخاطبان در طول زمان را فراهم نکرده است، در حالی که شکل گیری درگیری و وفاداری نسبت به اینفلوئنسر معمولاً فرایندی تدریجی و پویا است (حامدی نژاد و همکاران، 1404).

از سوی دیگر، جامعه آماری محدود به کاربران یک بافت و بستر خاص بوده و بنابراین تعمیم نتایج به سایر پلتفرم‌ها، فرهنگ‌ها یا گروه‌های جمعیتی متفاوت باید با احتیاط انجام شود. تفاوت‌های زمینه‌ای، نوع محصول یا خدمت، سطح درگیری مخاطب با دسته محصول و ویژگی‌های فردی دنبال‌کنندگان نیز می‌تواند بر روابط میان متغیرها اثرگذار باشد، اما در این پژوهش به‌طور مستقیم مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی با در نظر گرفتن این عوامل و بهره‌گیری از طرح‌های طولی یا روش‌های ترکیبی، به توسعه و تعمیم‌پذیری بیشتر مدل ارائه‌شده کمک کنند.

با توجه به نتایج و محدودیت‌های این پژوهش، مسیرهای متعددی برای تحقیقات آینده قابل طرح است. پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی با استفاده از طرح‌های طولی، فرایند شکل‌گیری ادراک، درگیری و وفاداری مخاطبان را در گذر زمان بررسی کنند تا پویایی روابط میان متغیرها بهتر تبیین شود. همچنین بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) می‌تواند به درک عمیق‌تر از نحوه تفسیر و تجربه مخاطبان از پیام‌های اینفلوئنسرها کمک کند. بررسی مدل پیشنهادی در بستر پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی و در فرهنگ‌ها یا گروه‌های جمعیت‌شناختی متنوع نیز می‌تواند به تعمیم‌پذیری بیشتر یافته‌ها بینجامد. تفاوت در ماهیت پلتفرم‌ها، نوع محتوا و الگوهای تعامل کاربران ممکن است نتایج متفاوتی ایجاد کند که مطالعه آن‌ها به غنای ادبیات این حوزه کمک خواهد کرد.

همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده نقش متغیرهای تعدیل‌گر یا میانجی دیگر مانند نوع محصول یا خدمت، میزان درگیری مخاطب با دسته محصول، ویژگی‌های شخصیتی دنبال‌کنندگان، یا سطح تجربه پیشین با اینفلوئنسر را مورد بررسی قرار دهند. مقایسه میان انواع مختلف اینفلوئنسرها (مانند خرد، میانی و کلان) نیز می‌تواند بینش‌های ارزشمندی درباره تفاوت سازوکارهای اثرگذاری آنان فراهم آورد. در نهایت، انجام مطالعات آزمایشی با دستکاری مستقیم ویژگی‌های پیام می‌تواند به آزمون دقیق‌تر روابط علی و افزایش اعتبار درونی مدل‌های پیشنهادی در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ کمک کند.

منابع

حامدی نژاد، آرش، عطاری، امین و استیری، مهرداد (1404). تأثیر استفاده از ایموجی در ارتباطات بازاریابی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان. بررسی‌های مدیریت رسانه، 4(2)، 282-308.

رضایی، مهدی و زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم (1403). بررسی تأثیر ویژگی‌های افراد تأثیرگذار و صفحات آنها بر نیت رفتاری و قصد خرید افراد دنبال‌کننده در رسانه اجتماعی. مدیریت تبلیغات و فروش، 5(2)، 1-21.

زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم، ابطحی، شهرزاد، کارانجام، سیده شیما و ولی بیگی، علیرضا (1403). تأثیر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان بانک دی). مدیریت تبلیغات و فروش، 5(2)، 37-54.

فیض، داود، مدرسی، میثم و آرمان، محسن (1404). کاوش نقش استریم‌های مجازی در وفادارسازی مشتری در بازاریابی دیجیتال. مدیریت تبلیغات و فروش، 6(3)، 58-77.

نوروزی، حسین و پروینی، سمیه (1404). بررسی عوامل موثر بر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد برند با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی. مدیریت تبلیغات و فروش، 6(2)، 40-60.

یکتانت. (1402). روایت یکتانت از بازاریابی دیجیتال ایران 1402.

References

- Akash, K. P., & Hamid, A. B. A. (2024). The Moderating Effect Of Social Media Influencer On The Relationship Between Social Media Marketing And Consumer Engagement In Retail Fashion Industry In Bangladesh. *Academic Journal on Business Administration, Innovation & Sustainability.*, 4(04), 181–200.
- Antwi, S., Oppong, A. (2021), Social Media as a Marketing Tool: A Review of Existing Literature.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Balaban, D., Iancu, I., Mustătea, M., Pavelea, A., & Culic, L. (2020). *What Determines Young People to Follow Influencers? The Role of Perceived Information Quality and Trustworthiness on Users' Following Intentions.* 22(3), 5–19.
- Bansal, S. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behaviour. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 03(05), 1–9.
- Beylegil, S., & Demir, M. Ö. (2025). The Rise of Micro-Social Media Influencers: Exploring Their Impact on University Students' Purchasing Intentions. *Alanya Akademik Bakış*, 9(3), 690–705.
- Bogoevska-Gavrilova, I. (2023). *Unraveling Influencer Loyalty: Examining the Impact of Source Credibility.*
- Casaló Luis, Flavian, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram Antecedents and consequences of opinion leadership.pdf. *Journal of Business Research*.
- Chan, F. (2022). A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom. *International Journal of Business & Management Studies*, 3, 2694-1449.
- Chantanasewi, C., & Pankham, S. (2024). Developing effective influencer strategies for the modern digital era. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(12), 13–21.
- Chen, S., Xu, X., Min, Q., & Liu, L. (2024). A Dual-Role Trust Model for Social Media Influencers: The Paradox of Perceived Friendship. *Social Science Computer Review*.
- Chhabra, N., & Sharma, R. R. (2025). From influence to intention: exploring the drivers and consequences of consumers attitudes towards influencer advertising. *Lex Localis*, 23(9).
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in experimental social psychology*, 40, 61-149.
- Dewatmoko, S. (2025). Beyond Clicks and Likes: Unraveling the Power of Personalization, Gamification, and Influencer Marketing in Digital Consumer Engagement. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(3), 468–475.
- Dimitrieska, S. (2024). Building And Maintaining Customer Loyalty. 1(1), 15–26.
- Durmaz, Y., & Ceylan, M. (2025). Theoretical Approach to the Role of Influencers in Social Media Marketing. *Economic Analysis Letters*, 4(2), 14–20.
- Feiz, M., Modarresi, M., & Arman, M. (2025). Exploring the role of virtual streamers in customer loyalty in digital marketing. *Journal of Advertising and Sales Management*, 6(3), 58-77.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in cognitive sciences*, 11(2), 77-83.

Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, 1–17.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hamedinejad, A., Attari, A., and Estiri, M. (2025). The Effect of Using Emoji in Marketing Communications on Consumer's Purchase Intention. *Media Management Review*, 4(2), 282-308.

Hass, A. (2023). The Virtuous Cycle: Social Media Influencers' Potential for Kindness Contagion. *Journal of Macromarketing*, 43(2), 110–118.

Hoang Tam, N., Nu. (2024). Assessing the impact of social media marketing on the purchase intentions of customers: The understanding acquired from vietnamese english centers. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07).

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.

Iqbal, A., Ramish, M. S., Shoaib, S., & Abbasi, M. T. (2024). From Influence to Purchase: Unraveling the Impact of Influencer Credibility, Brand-Involvement and Influencer Professionalism on Perceived Quality and Trust-Driven Purchase intention. *Research Journal for Societal Issues*.

Işık, E. (2025). Credibility, Quality, and Aesthetics on Social Media: The Impact of Influencer Posts on Brand Reputation and Purchase Intention. *Journal of the Human and Social Science Researches (Itobiad)*, 14(3), 1211–1231.

Jia, Isabelle, Source Credibility and Persuasive Communication: Effects on Social Media Influencers, Influencer Marketing, and Consumer Attitude Change. (2022). CMC Senior Theses. 2881.

Jose, D. E., Sulaiman, E., & Thomas, T. R. (2024). *The 'social' power: the rise and growth of social media for marketing* (pp. 99–108).

Julca, M. (2024). *influnecers en las campañas publicitarias en Latinoamérica entre el 2020-2023*.

Karakaš, D., & Zovko, H. (2024). Influencers and influencer marketing – indispensable part of the business of modern companies. *Mednarodno Inovativno Poslovanje*, 16(1), 1–8.

Karayanni, D. A., & Κουτσογιαννοπούλου, N. (2024). Social Media Influencers' Perceptions on Consumers' Buying Behavior—An Exploratory Study (pp. 267–275). Springer International Publishing.

Kaur, J., Rajarajeswari, B., & Shajahan, M. A. (2025). *The Role of Social Media in Shaping Consumer Behaviour and Purchase Decisions*. 33–46.

Kim, J., & Kim, M. (2024). *Psychological Well-Being Through Digital Bonds with Virtual Influencers and Communication Strategy in the Social Media Era*.

Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International journal of environmental research and public health*, 19(4), 2362.

Leite, F. P., Pontes, N., & Schivinski, B. (2024). Influencer marketing effectiveness: giving competence, receiving credibility.

Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The Impact of Fitness Influencers on a Social Media Platform on Exercise Intention during the COVID-19 Pandemic: The Role of Parasocial Relationships. *International journal of environmental research and public health*, 20(2), 1113.

- Liu, X., Zheng, X. The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 15 (2024).
- Luan, C., Chen, K., Ko, C., Lin, P.-L., & Phan, T. A. (2024). Effects of finance knowledge influencer qualities on investment willingness and the moderation of followers' risk tolerance. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Madonna, M., Reza, F. U., Sovianti, R., & Widyasari, D. A. (2022). Popularitas, Kompetensi dan Perilaku sebagai Indikator Kredibilitas Influencer Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 72–80.
- Malik, H., Raza, A., & Shaikh, S. (2025). From Influence on Impact: Examining the Effectiveness of Influencer Marketing Strategies. *International Journal of Social Science and Entrepreneurship*, 5(1), 259–280.
- Mcquarrie, E., Miller, J., & Phillips, B. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*. 40. 136-158.
- Miftah, A. (2023). *Measuring the Impact of Influencer Campaigns on Customer Retention for Major Brands*.
- ND, S. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behaviour: An Exploratory Study. *International Journal For Science Technology And Engineering*, 13(6), 1783–1789.
- Norouzi, H., & Parvini, S. (2024). Investigating the factors affecting social media brand engagement and its impact on brand performance by considering the mediating role of brand equity and the moderating role of trust in social media, *Journal of Advertising and Sales Management*, 6(2), 40-60.
- Park, C., Lee, S.-B., & Kim, D.-E. (2023). The Impact of Influencer Attributes on Behavioral Intention through the Customer Relationship Quality. *International Journal of Membrane Science and Technology*.
- Permadani, Nanda & Hartono, Arif. (2022). Analysis of the Effect of Attraction, Expertise, Interaction, Image Satisfaction, and Advertising Trust on Purchase Intention in Social Media Influencer Marketing on Erigo Consumers in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*. 5.
- Purnomo, C. B. (2025). The Relationship between Credibility and Influencer Attractiveness to Company Brand Trust (A Study on the Relationship between Korean Reomit Influencers and Public Trust in PT. Bank Negara Indonesia Persero, Tbk.). *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 4(12), 1069–1075.
- Putra, I. K. M., Sanjaya, I. B., Wirga, I. W., Gede, I. G. N., & Sukarta, I. W. (2023). Digital marketing on Gojek consumer loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 10(1), 56–61.
- Rathi, M., & Nema, A. (2025). Influencer marketing: a descriptive study of its effectiveness: investigate the impact of influencer marketing on brand awareness and consumer engagement. *BSSS Journal of Management*, 16(1), 107–121.
- Rezayee, M., & Zarepoor Nasirabadi, E. (2024). Investigating the impact of the characteristics of influential people and their pages on the behavioral intentions and purchase intentions of followers in social media. *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(2), 1-21.
- Rezki, R. (2023). Digital Influencers and Their Effect on Brand Perception and Loyalty. *Journal of Social Commerce*, 3(4), 214–226.

- Roccapriore, A. Y., & Pollock, T. G. (2023). I don't need a degree, i've got abs: Influencer warmth and competence, communication mode, and stakeholder engagement on social media. *Academy of Management Journal*, 66(3), 979–1006.
- Saa'ed, S. A. ., & Saa'ed, S. A. . (2024). Importance of social media marketing and electronic word of mouth on brand and customer loyalty. *Journal of Global Economics and Business*, 5(18), 46–71.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Satrio, Y. D., & Prihandoko, D. (2025). *The Impact of Social Media Marketing and Influencer Trust on Brand Loyalty Among Gen Z Consumers*. 1–7.
- Sethi, R., & Khan, S. M. (2023). *Prioritization of Digital Influencers Attractiveness Influencing Consumer Purchase Intention Using AHP*. 484–488.
- Singh, S., Dadhich, P., & Katoch, A. (2025). To understand the meaning of social media marketing and the factors that influence social media marketing. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IX(II), 1427–1437.
- Singha, S. (2024). Navigating the Social Media Maze. *Advances in Media, Entertainment and the Arts (AMEA) Book Series*, 84–106.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31–58.
- Sukiman, P. P., & Pakpahan, A. K. (2025). Dampak kredibilitas influencer terhadap loyalitas merek fashion lokal di indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti (e-Journal)*, 5(2), 559–570.
- Tabish, M., Bashir, M. A., & Nadeem, S. (2025). Impact of Influencer Marketing on the Purchase Intention of Consumers. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 10(1), 1–32.
- Tomova, E. (2023). Educational Potential of Influencer Publications in the Aspect of Social and Intercultural Competence Formation. *Pedagogika*, 95(3), 370–382.
- Van Der Walldt, D., M Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2011). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100–114.
- Wang, Y., Hu, Y., Zhang, C., An, H., & Gu, Z. (2024). *The Impact of Social Meida on Marketing*.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Yan, K. (2024). *The Application of Social Media in Digital Marketing*. 1(1), 25–33.
- Yang, C.-C., Hsu, W.-C. J., Yeh, C.-S., & Lin, Y. (2024). A Hybrid Model for Fitness Influencer Competency Evaluation Framework. *Sustainability*, 16(3), 1279.
- Yao, Y., Meng, D., & Wei, X. (2025). Empirical analysis of influencer attributes and social satisfaction effects on purchase intentions in chinese social media. *Scientific reports*, 15(1), 18860.
- Zarepour, N. E., Abtahi, S., Karanjam, S. S., & Valibeygi, A. (2024). The effect of online brand experience and brand personality on resilience against negative information with an emphasis on attitude and online recommendation advertising (case study of Day Bank customers), *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(2), 37-54.
- Zhang, X., & Choi, J.-E. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability*, 14(11), 6676.

Zouari, E. A., Sobaih, A. E. E., Nouicer, H., & Edrees, H. N. E. (2025). The impact of congruence on consumer engagement with brands on social media. *Environment & Social Psychology*, 10(7).