

Journal of Business Strategies

Received on: 13/10/2019

Accepted on: 09/03/2020

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.14
Autumn & Winter
2019-20

Providing a model to support the decision to select the most influential influencer in marketing campaigns on the Instagram social network

*Sohrabi, B. ^{*1}, Khalili Jafarabad, A. ², Vanaki, A.S. ³ and Mohammadzadeh Ghazijahan, A. ⁴*

1. Professor, Department of Information Technology Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
2. Ph.D.in Information Management Technology, Department of Information Technology Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (Email: akhalili@ut.ac.ir)
3. Ph.D. student in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (Email: mvanaki@ut.ac.ir)
4. Master of Information Technology Management, Department of Information Technology Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (Email: amohamadzadeh@ut.ac.ir)

* Email: bsohrabi@ut.ac.ir

Abstract

With the advent of digital marketing, followed by the emergence of social networks such as Facebook and Instagram, followed by the emergence of entities called influencers in social networks, several sub-branches for optimizing marketing with the aim of a larger audience, greater impact, more accurate targeting and lower advertising cost for businesses came into being. Influencer marketing is a branch of marketing that identifies and focuses on individuals or a particular style of society and after observing potential audiences directs other marketers' activities in this area such as determining methods and markets, criteria for selecting the right target influencers, as well as how to convey the right message and attract the audience to improve and increase the efficiency and commercial value of brands, businesses, and products/services. The present study aimed to provide a decision-making model for selecting the most effective influencer from the influencer community under study (Instagram social network) for the product / service being marketed. Criteria for identifying influencers in the present study were obtained by collecting the criteria that were sparsely examined and determined in determining the optimal influencer in various studies. These criteria were developed through a 17-point questionnaire of a five-point Likert scale, which was approved and after confirming the content validity among 100 experts in the fields related to the research topic, it was purposefully distributed and was examined by fuzzy Delphi method. The questionnaire was also scientifically accepted with Cronbach's alpha higher than 0.8 and was finalized. The weight of the final criteria was determined separately for each of the 5 proposed products through the Savara technique, and finally, having the weight of each criterion suitable for each product, those criteria were examined separately for 14 Instagram social network influencers and using multivariable decision-making models (MCDM) Positive and significant relationships were found between the selected influencer and the desired product / service.

Keywords: Digital Marketing, Influencer Marketing, Decision Support Model.

نشریه علمی راهبردهای بازرگانی

(دانشجوی رشته‌ها)

Journal of Business Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۱۸۱-۲۰۰

ارائه یک مدل با هدف پشتیبانی تصمیم جهت انتخاب اثربخش افراد تأثیرگذار در کمپین‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

نویسنده‌ان: بابک سهرابی یورتچی^{*}، احمد خلیلی جعفر آباد^۲، امیرسالار ونکی^۳
و آزاده محمدزاده قاضی‌جهان^۴

۱. استاد تمام، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول)

۲. دکترای مدیریت فناوری اطلاعات گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت دانشگاه
تهران. (akhalili@ut.ac.ir)

۳. دانشجوی دکترای مدیریت بازارگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
(mvanaki@ut.ac.ir)

۴. کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
(amohamadzadeh@ut.ac.ir)

* Email: bsohrabi@ut.ac.ir

چکیده

بازاریابی تأثیرگذار شاخه‌ای از بازاریابی است که با شناسایی و تمرکز بر اشخاص و یا سبک خاصی از جامعه و پس از رصد مخاطبین بالقوه به سایر فعالیت‌های بازاریابان در این حوزه مانند تعیین روش‌ها و بازار، معیارهای انتخاب افراد تأثیرگذار هدف، نحوه انتقال صحیح پیام و جذب مخاطب جهت بهبود و افزایش میزان بازدهی و ارزش تجاری برندها، کسب وکار و محصول/خدمت جهت می‌دهد. پژوهش حاضر با هدف ارائه یک مدل تصمیم‌گیری جهت انتخاب اثربخش افراد تأثیرگذار از بین جامعه‌ی این افراد در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، برای محصول / خدمت مورد بازاریابی انجام پذیرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها از بین جامعه‌ی این افراد در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، برای پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردیده و همچنین برای تحلیل داده‌های تحقیق، از تکنیک سوارا و وزن‌دهی معیارها و با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (MCDM) استفاده گردید. نتایج حاکی از این است که در فرآیند تخصیص فرد تأثیرگذار به محصول / خدمت مورد نظر، معیارهایی مانند نوع فعالیت (محصولات و خدمات ارائه شده توسط این افراد) و حوزه کلی فعالیت فرد تأثیرگذار (نقش اجتماعی) در اینستاگرام به ترتیب دارای بیشترین تأثیرات در انتخاب فرد برای محصول / خدمت مورد نظر بوده و در مدل تصمیم‌گیری روابط مثبت و معناداری بین میزان صحیح بودن تخصیص فرد تأثیرگذار با ویژگی محصول / خدمت مورد نظر ایجاد می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، بازاریابی تأثیرگذار، مدل پشتیبان تصمیم.

• دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۷/۲۱
• پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۱۹

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.14
Autumn & Winter
2019-20

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال بیست و ششم - دوره جدید
شماره ۱۴
پاییز و زمستان ۱۳۹۸

افرادی هست که آن‌ها را تأثیرگذار می‌نامند و این افراد دنبال کننده‌های بسیاری دارند اما در دنیای واقعی ستاره (سلبریتی)^۱ نیستند[۱۵] و فقط در رسانه‌های اجتماعی و به واسطه‌ی شبکه خاص و یا متفاوت زندگی روزمره، حرفه، تغذیه، ورزش، دانش، فعالیت‌ها و علاقه‌مندی و سرگرمی‌ها، دلخواه‌های مختلف خود در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی شروع به تولید محتوا به صورت عکس و ویدیو می‌کنند و آن‌ها را در صفحه‌شان به اشتراک می‌گذارند. این افراد که آن‌ها را تأثیرگذار می‌نامند، دنبال‌کنندگان^۲ بسیاری پیداکرده‌اند و بین کاربران در شبکه‌های اجتماعی محبوب و مشهور شده‌اند.

در داخل این شبکه‌ها یک سری از افراد از یک منظر بازاریابی سرشناس شده‌اند به این دلیل که در صفحه شبکه اجتماعی خود دارای قدرت نفوذ و پتانسیل تأثیرگذاری بر رفتار و تصمیم خرید مخاطبین خود را دارند [۴][۱۱]. این افراد در شبکه‌های اجتماعی با نام تأثیرگذار (فرد تأثیرگذار) شناخته می‌شوند و امروزه بهنوعی به یک استراتژی بهینه و پربازده در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در بین مدیران و متخصصان بازاریابی تبدیل شده‌اند.

مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که با توجه به تغییرات چشمگیر و سریع پیش آمده در صنعت بازاریابی دیجیتال[۵]، بسیاری از سازمان‌های تبلیغاتی که در زمینه بازاریابی تأثیرگذار فعالیت دارند و با افراد تأثیرگذار همکاری می‌کنند با این مسئله مواجه هستند که با توجه به طیف بسیار گسترده‌ای از حوزه‌های متفاوت فعالیت کسب و کارها، و با توجه به وجود معیارهای پراکنده در جهت نحوی شناسایی فرد تأثیرگذار، این سازمان‌های تبلیغاتی و بازاریابی چطور می‌توانند در اخذ تصمیم برای تخصیص مرتبط‌ترین و مؤثرترین افراد تأثیرگذار در کمپین‌های بازاریابی کسب و کارهای مختلف، در کمترین زمان ممکن به مطمئن‌ترین و بهینه‌ترین انتخاب برسند[۱۱][۱۴] در حقیقت درک موضوع ضرورت ورود فعالانه

۱. مقدمه

در عصر بازاریابی دیجیتال، استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که قابل دسترسی برای میلیون‌ها نفر در سرتاسر جهان هست، نه تنها برای شرکت‌ها فرصت تعامل با طیف گسترده‌ای از کاربران ایجاد نموده بلکه امکان تعامل کاربران با شرکت‌ها نیز مهیا شده‌است. تعامل عنصر اصلی در این امر می‌باشد [۱].

رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از انجمن‌های گفتگو هستند که شامل بلاگ‌ها، تالارهای بحث و گفتگو، شبکه‌های اجتماعی و امثال‌هم می‌شوند. با استفاده از تمامی فناوری‌های موبایل و مبتنی بر وب، رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌های بسیار تعاملی ایجاد می‌کنند که تمامی افراد را گرد هم می‌آورند و جوامعی ایجاد می‌کنند [۲].

شبکه‌های اجتماعی بستر بسیار مناسبی برای بازاریابان فراهم کرده‌اند تا با توجه به پتانسیل‌های موجود در این رسانه‌ها ظرفیت فعالیت‌های بازاریابی خود را به‌طور قابل توجهی افزایش بدهند. همچنین بازاریابان به ابزارهای دقیق اندازه‌گیری و همچنین افراد تأثیرگذار دسترسی دارند و محتواهایی تولید می‌کنند که ممکن است در هیچ رسانه‌ی دیگری نتوانند مشابه آن را ایجاد کنند، بنابراین همان‌طور که اشاره شد حضور شرکت‌هایی که پتانسیل ورود به شبکه‌های اجتماعی را دارند امری راهبردی محسوب می‌شود [۳]. رسانه اجتماعی به یک عامل اصلی تأثیرگذار بر روی جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده از جمله آگاهی، کسب اطلاعات، نظرات، نگرش‌ها، رفتار بعد از خرید و ارزیابی و گفتگو قبل از خرید می‌باشد [۲]. در حقیقت، رسانه‌های اجتماعی مقدار گسترده‌ای از داده‌های مفید قابل اندازه‌گیری را در جهت تحلیل و کنترل رفتارهای کاربران هدف، وفاداری به برنده، شاخص‌های عملکرد بازاریابی آینده و ارائه داده‌های مؤثر را برای تحلیلگران و بازاریابان مهیا می‌کنند[۳۳]

یکی از وجوده بسیار مهم در شبکه‌های اجتماعی وجود

1 . Celebrity
2 . Followers

خدمت مورد بازاریابی را پس از جمع آوری معیارهای انتخاب افراد تأثیرگذار که حاصل مطالعه تحقیقات پیشین می‌باشد و بررسی آنها، برای سازمان‌ها ایجاد شود. در حقیقت تحقیق حاضر به دنبال ارائه مدلی پشتیبان است تا از طریق آن مدل، در حوزه تصمیم‌گیری انتساب بهترین فرد تأثیرگذار به محصول / خدمت مورد نظر آزمون و خطا کند تا درنهايت به بهترین گزینه‌ها) برسد. سرعت انطباق با تغییرات بازار، تعدد افراد تأثیرگذار و تمایز و فراوانی کالاها و خدمات کسب و کارهای مختلف، داده‌های بزرگ^۱ و سرعت تغییر و افزایش آنها، کاوش و پردازش داده‌ها برای کسب اطلاعات و همچنین رشد روزافروزن این نوع از بازاریابی [۵] و دغدغه‌ی شرکت‌های فعال در این حوزه مبنی بر اخذ صحیح‌ترین و سریع‌ترین تصمیم ممکن برای ارائه پریازده‌ترین پژوهش و یا کمپین بازاریابی و بهینه‌سازی فعالیت‌های خود این سؤال را برای این نوع از شرکت‌های بازاریابی و تبلیغاتی به وجود آورده که با چه راهکاری می‌توانند پاسخگوی تغییرات سریع و کسب نتایج ایده آل باشند؟

۲. مرور ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱. مفهوم بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال^۲ در یک اصطلاح، چتری برای بازاریابی هدفمند است زیرا پایه و اساس آن تنها محدود به شناخت فناوری‌ها نمی‌شود بلکه درک و شناخت صحیح‌تر و دقیق‌تر از افراد به عنوان مشتریان و مصرف کنندگان محصولات / خدمات کسب و کارها این نوع بازاریابی را هدفمند ساخته است. بازاریابی دیجیتال به دنبال این است که از فناوری به عنوان اهرم نفوذ برای شناخت هر چه بیشتر مخاطب و درگیر کردن آنها در فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات استفاده کند.^[۳۰]

کلید به کارگیری پتانسیل‌های بالقوه بازاریابی دیجیتال، افراد می‌باشند و در حقیقت بازاریابی دیجیتال تلاشی

کسب و کارها به حوزه بازاریابی تأثیرگذار در تحقیقات و مطالعات پیشین تا حد بسیار زیادی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است^[۱۴] لیکن در زمینه ضرورت تصمیم‌گیری بهینه در جهت انتساب مرتبط‌ترین فرد تأثیرگذار به حوزه کسب و کار و محصول / خدمت مورد نظر به صورت جامع و منسجم مطالعاتی صورت نگرفته است. با در نظر گرفتن این موضوع که عوامل بسیاری مانند نوع خدمت / محصول، بررسی نوع برنده و اندازه‌ی آن، نتایج موردنظر و امثال‌هم و به تبع آن جنسیت و سن فرد تأثیرگذار، زمینه‌ی فعالیت، دانش، پیش زمینه فعالیت و دهها فاکتور دیگر وجود دارند [۵] و در هر فعالیت تبلیغی و تر斐عی بازاریابی و یا ایجاد هر کمپین بازاریابی بررسی تک‌تک عوامل به صورت پیش‌فرض و دستی و بدون داشتن یک مدل هدایت‌کننده و پشتیبان تصمیم، بسیار زمان و هزینه‌بر شده است و با توجه به پژوهش‌های بسیاری که روزانه به این شرکت‌های تبلیغاتی روانه می‌شوند تا برای آنها از طریق استراتژی بازاریابی تأثیرگذار، شخص و یا اشخاص مناسبی انتخاب شوند که بالاترین بازدهی و از طرف دیگر کمترین زمان و هزینه را در برداشته باشند، دغدغه‌ی اصلی این نوع سازمان‌های بازاریابی و تبلیغاتی رسیدن به امکان ایجاد مدلی جهت پشتیبانی تصمیم در زمینه انتخاب مرتبط‌ترین و مؤثرترین فرد / افراد تأثیرگذار از بین تأثیرگذاران متعدد با توجه به ویژگی محصول / خدمت کسب و کار موردنظر در کوتاه‌ترین زمان ممکن می‌باشد^[۱۱] در واقع سوال اصلی این است که چطور می‌توان با استفاده از معیارهای بدست آمده، یک مدل ارتباطی بین ویژگی‌های محصول / خدمت با تأثیرگذاری موجود ایجاد کرد تا از طریق آن تصمیم به انتساب افراد تأثیرگذار به محصول / خدمت مورد نظر با صرف کمترین زمان و هزینه، به بهینه‌ترین شکل ممکن اتخاذ شود و در نهایت به بالاترین میزان پتانسیل بهره‌وری در کمپین‌های بازاریابی تأثیرگذار دست پیدا کرد.

در تحقیق حاضر تلاش بر این بوده است تا با ارائه یک الگو و مدل پشتیبان امکان تطابق ویژگی‌های محصول /

1 . Big data

2 . Digital marketing

کنند که ممکن است حتی در کانال‌های بازاریابی سنتی هم امکانش وجود نداشته باشد [۸]. در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از تکنیک‌های متفاوتی استفاده می‌شود که در اکثر موقعیت‌ها در کنار هم و به صورت توامان استفاده می‌گردد. از مهمترین تکنیک‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد [۹]:

- بازاریابی تأثیرگذار
- ^۵ - بازاریابی محتوایی
- بازاریابی ویروسی
- ^۶ - بازاریابی ویدیویی

۲-۴. بازاریابی تأثیرگذار

منظور از تأثیرگذارکسی است که در طی زمان و با انتشار محتوای مفید شخصیت و نقش اجتماعی آنلاین قابل قبولی پیدا کرده است که از آن با عنوان برنده شخصی^۷ در مدیریت نام برده می‌شود و این فرد پتانسیل بالایی در تأثیرگذاری بر نظرات و رفتار مخاطبان دارد [۱۵] [۱۱] محتوای منتشرشده از سوی تأثیرگذار یک محوریت مشخص (سبک زندگی، آشپزی، مدل، سفر، پژوهشکی و ...) دارد و نظرات وی در آن حوزه برای دنبال‌کنندگان قابل احترام و اطمینان است. بازاریابی تأثیرگذار به معنی ارتقای برنده و رساندن پیام آن به مخاطب از طریق اشخاص کلیدی که نفوذ خاصی بر مخاطبان خود دارند تعریف می‌شود [۱۰]. بازاریابی تأثیرگذار نوعی از بازاریابی است که تمرکز آن در کل به جای اینکه بر روی بازار هدف قرار بگیرد بر روی افراد به صورت خاص قرار دارد [۱۴]. در حقیقت به فرآیند بازاریابی دهان به دهان به صورت دیجیتالی نیز می‌توان واژه بازاریابی تأثیرگذار را اطلاق نمود زیرا تمرکز آن بر رهبران ایده (افراد تأثیرگذار) می‌باشد که از طریق رسانه‌های اجتماعی آنلاین پیام برنده را به مشتریان باقوه و بالفعل می‌رسانند. [۱۲]

یافتن افراد تأثیرگذار مناسب برای کمپین‌ها و

پیوسته برای یادگیری نحوه استفاده از فناوری به عنوان ابزاری برای رسیدن به شناخت هر چه بیشتر از افراد و درک عمیق‌تر از نوع نیازها و ترجیحات آنها می‌باشد [۵]. در مراحل بعدی بازاریابی دیجیتال را می‌توان نحوه استفاده از کارگیری فناوری در جهت ترویج و ترفیع برنده، ایجاد اولویت و افزایش فروش از طریق فعالیت‌های مختلف در بستر اینترنت تعریف نمود. فعالیت‌هایی که در بستر دیجیتال صورت می‌گیرد عبارت‌اند از بهینه سازی موتور جستجو^۱، بازاریابی موتور جستجو^۲، بازاریابی محتوا، بازاریابی تأثیرگذار، اتوکراسیون محتوا، اجرای کمپین‌های بازاریابی دیجیتال، تجارت الکترونیک، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بهینه سازی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیل، کتاب الکترونیکی، بازی‌ها و هر شکل دیگری از فعالیت‌هایی که قابل دیجیتالی شدن را دارند [۳۱].

بر اساس گزارش مؤسسه بازاریابی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال استفاده از کانال‌های دیجیتال برای ترویج بازاریابی محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان و کسب و کارها است [۶].

۲-۲. رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر بازاریابی

رسانه اجتماعی گروهی از برنامه‌های اینترنت محور بوده که بر پایه فناوری‌های وب ۲ بنا شده‌اند و امکان ایجاد و مبادله‌ی محتوا ایجاد شده به وسیله کاربران را فراهم می‌کنند. رسانه اجتماعی به شکل‌های مختلفی از جمله مجله، انجمن‌های اینترنتی^۳، بلاگ، ویکی^۴ و شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارد [۷].

۳-۲. مفهوم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روندی است که افراد را توانمند می‌سازد تا وب‌سایت، محصول و یا خدمت خود را از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی آنلاین تبلیغ و ترویج کنند و به یک جامعه‌ی بزرگ‌تری دسترسی پیدا

تجاری را از طریق پیشنهاداتشان و یا داستان‌هایی که درباره تجربیاتشان با آن محصول و یا خدمت دارند برای مخاطبانشان نقل کنند و از این راه فروش آن کسب و کار را بالا ببرند [۱۲].

طبق پژوهش لیم و دیگران نرخ بازگشت سرمایه^۱ برنده‌سازی شخصی^۲ ۱۱ بار بیشتر از کمپین‌های سنتی دیجیتالی است. در پژوهشی دیگر نیز این نتیجه به دست آمده‌است که با خرج کردن هر ۱ دلار در این روش ۵۸.۶ دلار درآمد به دست می‌آید [۳]. مهم‌ترین نکته در انجام این مدل بازاریابی، مثل همهٔ فعالیت‌های دیگر بازاریابی، شناخت مخاطب و ارتباط از کanal صحیح با وی است در واقع ماهیت بازاریابی تأثیرگذار یافتن فرد یا افرادی است که بتوانند سفیر خوبی برای برنده کسب و کار مورد نظر باشند و مخاطبان این افراد به نوعی جزو مشتریان بالقوه محصول / خدمت آن کسب و کار مورد نظر محسوب گردند، به همین دلیل مهم است که درک عمیق‌تری از مفهوم انواع افراد تأثیرگذار حاصل شود [۱۱].

۵-۲ آشنایی با انواع مختلف افراد تأثیرگذار

افراد تأثیرگذار را می‌توان از چند دیدگاه مختلف دسته‌بندی کرد. دیدگاهی که در پژوهش حاضر مد نظر است، دیدگاه هویتی^۳ می‌باشد که از بعد دیدگاه هویتی افراد تأثیرگذار را می‌توان در سه دسته‌بندی جایگذاری نمود: تولید کنندگان محتواهای شبکه‌های اجتماعی، افراد مشهور (سلبریتی) و متخصصان. البته موارد دیگری نیز جزو فاکتورهای دسته‌بندی افراد به عنوان تأثیرگذار محسوب می‌شوند برای مثال موضوع فعالیت و حوزهٔ تأثیرگذاری، براساس کanal انتشار محتوا، جمعیت شناختی مخاطبان و نیز براساس حجم مخاطبان که اکثر بازاریابان این دسته‌بندی را دو گانه در نظر می‌گیرند. [۱۳].

فعالیت‌های بازاریابی با درک عمیق نیازها، اهداف و خواسته‌های مشتری آغاز می‌شود. فهمیدن اینکه فرد تأثیرگذار خوب و مناسب با هدف چه کسی است [۱۴]، نیازهای مشتریان چیست و به چه کسی برای دریافت اطلاعات اعتماد می‌کنند، به برنده کمک می‌کند که مشخص کند چه کسی واقعاً بر روی مشتریان تأثیر می‌گذارد. موارد بسیاری در انتخاب فرد تأثیرگذار دخیل هستند، از جمله تعداد دنبال کننده، میزان مشارکت مخاطبان، موضوعاتی که فرد تأثیرگذار به آنها می‌پردازد، برندهایی که با آنها همکاری کرده و تعداد پستهای تبلیغاتی که در صفحهٔ فرد تأثیرگذار قرار دارند. مخاطبان عمدۀ فرد تأثیرگذار را می‌توان با توجه به نوع پست‌هایی که منتشر می‌کند، شناسایی کرد [۱۱].

با وجود امکان اعمال نفوذ بر تعداد زیادی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام، توئیتر و یوتیوب، افراد تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی برای آگاهی دادن دربارهٔ اطلاعات محصول و آخرین ترفیعات محصولات / خدمات به مخاطبان دنبال کننده آنلاین، این پلتفرم‌ها را به کار می‌گیرند [۱۴] این افراد عموماً با دنبال کنندگان خودشان از طریق به روز رسانی مداوم آخرین اطلاعات در ارتباط هستند. احتمال اعتماد مشتریان به نظرات و پیشنهادات شخص ثالث بیشتر از تبلیغاتی است که کسب و کار برای تبلیغ و ترفع کالا و خدمات خود ارائه می‌دهد. [۱۵] فرد تأثیرگذار به مثابه یک دوست می‌ماند که برنده را به مشتریان بالقوه مورد هدف کسب و کارها می‌رسانند و دنبال کنندگان این افراد نه تنها خودشان بلکه شبکه‌ی دوستانشان از طریق این اتصال با نام تجاری کسب و کار مورد نظر مرتبط می‌شوند. افراد تأثیرگذار، دنبال کنندگان وفاداری دارند که توسط آنها می‌توانند برای وبسایت و یا شبکه‌ی اجتماعی شرکت مورد نظر ترافیک ایجاد کنند و صفحهٔ رسانه‌ی اجتماعی آن کسب و کار مورد نظر را در معرض دید وسیع تر قرار دهند [۱۴] افراد تأثیرگذار می‌توانند محصولات و یا خدمات آن شرکت / نام

1 . ROI

2 . Personal branding

3 . Identity perspective

جدول ۱. فهرست معیارهای به دست آمده از تحقیقات پیشین

ردیف	معیار	ردیف
۱	جنسیت	(Sammis, Lincoln et al. 2015)
۲	بازه سنی	(Sammis, Lincoln et al. 2015, Djafarova and Rushworth 2017)
۳	حوزه فعالیت و دانشی	(Langner, Hennigs et al. 2013, Sammis, Lincoln et al. 2015)
۴	نقش اجتماعی	(Brown and Fiorella 2013, Langner, Hennigs et al. 2013)
۵	محصولات/خدمات ارائه شده	(Sammis, Lincoln et al. 2015, Lim, Cheah et al. 2017)
۶	تعداد دنبال کنندگان	(Biaudet 2017, De Veirman, Cauberghe et al. 2017)
۷	بازه زمانی فعالیت	(Sammis, Lincoln et al. 2015)
۸	بسامد فعالیت	(Brown and Fiorella 2013, Woods 2016, Jaakonmäki, Müller et al. 2017)
۹	اعتبار (درصد مشارکت)	(Brown and Fiorella 2013, Woods 2016, Biaudet 2017, Jaakonmäki, Müller et al. 2017, Zhao, Zhan et al. 2018)

- درصد مشارکت) [۱۲، ۱۵، ۱۹، ۲۱، ۲۲، ۲۳]. برای درک بهتر معیارهای نهایی شده، ارتباط آنها از طریق سنجش میزان انطباق هر کدام از معیارها به شکل زیر مورد بررسی قرار گرفتند.
۱. میزان انطباق جنسیت فرد تأثیرگذار با محصول / خدمت کمپین بازاریابی،
 ۲. میزان انطباق بازه سنی فرد تأثیرگذار با محصول / خدمت کمپین بازاریابی،
 ۳. میزان انطباق حوزه فعالیت و دانشی فرد تأثیرگذار با محصول / خدمت کمپین بازاریابی،
 ۴. میزان انطباق نقش اجتماعی^۵ فرد تأثیرگذار با محصول / خدمت کمپین بازاریابی،
 ۵. میزان انطباق محصولات/خدمات ارائه شده توسط فرد تأثیرگذار (تجربه فعالیت وی در کمپین‌های مختلف) با محصول / خدمت کمپین بازاریابی،
 ۶. تعداد دنبال کنندگان فرد تأثیرگذار،
 ۷. بازه زمانی فعالیت (تعداد کل پستها)،
 ۸. بسامد فعالیت فرد تأثیرگذار (تعداد متوسط محتوای تولید شده در هر ماه توسط تأثیرگذار)،
 ۹. اعتبار فرد تأثیرگذار بین دنبال سایر افراد تأثیرگذار (بر اساس میزان درصد مشارکت صورت گرفته در هر ماه برای هر فرد نسبت به سایر افراد تأثیرگذار مورد نظر)

5 . Role

البته با اینکه نظرات بسیار متفاوتی در باره تعداد دنبال کنندگان افراد تأثیرگذار وجود دارد اما به طور کلی افراد تأثیرگذار به دو دسته میکرو تأثیرگذار^۱ فرد تأثیرگذاری که حجم نسبتاً کمی از دنبال کنندگان، بین پنج هزار (5k) و صد هزار (100k) دنبال کننده دارند و ماکرو تأثیرگذار^۲ فرد تأثیرگذاری که حجم بالایی از دنبال کنندگان را دارند که بیشتر از صد هزار (100k) دنبال کننده دارند [۳۲]

معیارهایی که محقق پژوهش حاضر طی بررسی ادبیات و پیشینه تحقیقات موجود مانند بوث و ماتیک^۳ [۱۴]، لیم و دیگران [۳]، نانتس و دیگران [۴] و وودز^۴ [۱۴] و امثالهم جمع آوری نموده با بسیاری از معیارهایی که در پژوهش‌های tapinfluence.com مختلف پژوهش‌های بازاریابی مانند همپوشانی دارند. این معیارها که از مطالعه ادبیات پژوهش‌های پیشین به دست آمده‌اند عبارت اند از: جنسیت [۱۶، ۱۷]، بازه سنی [۱۶، ۱۷]، حوزه فعالیت و دانشی [۱۶، ۱۸]، نقش اجتماعی [۱۸، ۱۹]، محصولات/خدمات ارائه شده [۳]، تعداد دنبال کنندگان [۱۲، ۲۰]، بازه زمانی فعالیت [۱۶]، بسامد فعالیت [۱۵، ۱۹، ۲۱، ۲۳] و اعتبار (حاصل از

1 . Micro influencer
 2 . Macro influencer
 3 . Booth and Matic
 4 . Woods

تعامل با برنده یکی از انگیزه‌های مهم در کاربران اینستاگرام است. تعامل دوستانه و اطلاع از تمامی اتفاقاتی که پشت صحنه فعالیتهای هر کسب و کاری رخ می‌دهد یکی دیگر از انگیزه‌های طرفداران برنده است.

در تحقیق وودز پس از بررسی ادبیات موضوعی مرتبط با بازاریابی تأثیرگذار و تحقیقات پیشین، محقق با بهره گیری از نظر ۱۳ نفر از خبرگان و متخصصین حوزه بازاریابی تأثیرگذار از طریق مصاحبه حضوری و همچنین پرسشنامه در شهر نیویورک ایالات متحده آمریکا به این نتیجه رسید که در انتخاب فرد تأثیرگذار هم ترازی دو خصیصه یکی توانایی نفوذ و تأثیر بر تصمیمات و دیگری تصویری که جامعه (جامعه کاربران مجازی) از افراد تأثیرگذار دارند مهم و اساسی می‌باشند [۱۴]. در تحقیقی دیگر [۴] با عنوان «بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی: معیاری جهت یافتن رهبران ایده» با تشکیل ماتریس دو وجهی مرکزیت بردار ویژه^۲ و مرکزیت افراد متصل به فرد تأثیرگذار^۳ و با استفاده از مدل NodeXL شبکه اجتماعی فیسبوک را برای یک رویداد ورزشی مورد بررسی قرارداد تا از این طریق تأثیرگذاری اثر بخش در انتشار یک پیام به افراد جامعه‌ی خودشان را برابر اساس جایگاه آن فرد تأثیرگذار در شبکه بررسی کند و رهبران ایده را شناسایی کند. در نمونه بعدی در تحقیق جافاروا و راشورث^۴ به بررسی عوامل دیگری چون اعتبار منبع^۵، هویت اجتماعی^۶ اجتماعی^۷ و قصد خرید مشتری برای شناسایی سلبیتی‌های مؤثر پرداختند [۱۷]. در تحقیق لیم و دیگران با عنوان «تأثیر افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید و اثر واسطه‌گری بر نگرش مشتری» سعی محقق بر این بود تا دریابد که آیا افراد تأثیرگذار در فضای رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر گرایشات مشتری و تصمیم خرید آنها اثر داشته باشند یا خیر که در این تحقیق

2 . Eigenvector

3 . Betweenness

4 . Djafarova and Rushworth

5 . Source credibility

6 . Social identity

۶-۲. بیان مسئله تحقیق

محقق با مطالعه پیشینه تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی تأثیرگذار دریافت که تحقیقات بسیاری در حوزه ادبیات موضوعی بازاریابی تأثیرگذار، نحوه پیدایش آن در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، معرفی افراد تأثیرگذار، و دسته بندی آنها، چرایی استفاده از بازاریابی تأثیرگذار، نرخ بازگشت سرمایه از طریق به کاربردن استراتژی بازاریابی تأثیرگذار صورت گرفته است. در تحقیقات صورت گرفته در سالهای اخیر (تا سال ۲۰۱۸) این رویکرد به وجود آمد که چگونه افراد تأثیرگذار شناسایی و چه معیارهایی در زمینه انتخاب این افراد بررسی شوند تا به عنوان سنجه در فرایند انتخاب افراد تأثیرگذار از آنها کمک گرفته شود. ضرورت اجرای تحقیق حاضر حاصل از بررسی مهم‌ترین مقالاتی است که با کلید واژه تأثیرگذار و بازاریابی تأثیرگذار مرور گردیده‌اند.

در تحقیق بوث و ماتیک با عنوان «نقشه راه و بهره برداری از افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی جهت شکل دادن به ادراکات از برنده شرکت» نتیجه از این قرار بود که در دنیای رسانه‌های اجتماعی، متخصصین بازاریابی به گونه‌ای متفاوت با مخاطبین خود ارتباط می‌گیرند [۱۴]. با ظهور بلاگرها و قدرت روز افزونشان به عنوان افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی و بر روی مخاطبین، تحلیل و ارزیابی افرادی که بیشترین میزان تأثیرگذاری را دارند چزو مهمی از کمپین‌های بازاریابی شده است. تحلیل متغیرها و شاخص‌های ذکر شده در زمینه یافتن تأثیرگذارترین افراد در هر زمینه به متخصصین کمک می‌کند. در تحقیق برگستورم و بکمن^۸ با عنوان «بازاریابی و روابط عمومی در رسانه‌های اجتماعی» محقق دریافت که نوع تعاملات کسب و کارها با افراد در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام متفاوت از سایر شبکه‌های است به دلیل اینکه تصاویر و ویدیوها و کیفیت آنها باعث تعامل بیشتر کاربر با برنده خواهد شد [۱]. همکاری و تأثیرگذاری در محتوا و

1 . Bergström and Bäckman

مناسب‌ترین افراد تأثیرگذار صورت بگیرد به ندرت مورد بررسی قرار گرفته بود [۲۴].

از طرف دیگر دغدغه اغلب شرکت‌های فعال تبلیغاتی در حوزه‌ی بازاریابی تأثیرگذار، مربوط به تصمیم‌گیری در زمینه اختصاص مرتبط‌ترین و مناسب‌ترین فرد / افراد تأثیرگذار برای کمپین‌های بازاریابی تأثیرگذار می‌باشد [۱۱] استراتژی این سازمان‌ها صرفاً به تخصیص فرد تأثیرگذار با نظر گرفتن موارد ذکر شده محدود نمی‌شود بلکه این سازمان‌ها با چالش تخصیص مرتبط‌ترین و مناسب‌ترین فرد / افراد تأثیرگذار به کمپین‌های مورد نظر رو به رو هستند. در حقیقت با ورود هر محصول / خدمت، افراد زیادی در فرایند تصمیم‌گیری در جهت تخصیص مرتبط‌ترین و مناسب‌ترین افراد تأثیرگذار درگیر می‌شوند که این موضوع به شدت در روند سرعت و کیفیت این امر تأثیرگذاشته و به نوعی سازمان در جهت تقسیم‌گذاری هر چه بیشتر برای ادامه موفقیت در این زمینه دچار محدودیت شده و منابع و هزینه‌های بسیاری بیش از بودجه اختصاص داده شده در این امر صرف می‌شود تا همچنان در صحنه رقابت روز به روز موفق‌تر شوند.

حقیقت در ابتدا یک دسته‌بندی جامع از معیارهای انتخاب افراد تأثیرگذار حاصل از مرور ادبیات ارائه کرده و در مرحله بعدی، محقق به دنبال شناسایی روش و یا مدلی است که بتواند برای اخذ بهترین تصمیم جهت انتخاب فرد تأثیرگذار از میان تمام افراد تأثیرگذار بالقوه، برای خدمت / محصول مورد کمپین بازاریابی راهکار ارائه دهد. در این مرحله محقق با استفاده از منابع و پایگاه داده یکی از شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی تأثیرگذار و بررسی محصولات / خدمات ارائه شده به این شرکت، از طریق اعمال نظر سرمایه‌های انسانی که خبرگان بازاریابی و بازاریابی دیجیتال هستند به جمع آوری داده، پردازش و ارائه راهکار می‌پردازد. هدف اصلی محقق در این پژوهش، علاوه بر دسته بندی و یکپارچه سازی معیارها، ارائه روشی برای بهینه‌سازی تصمیم در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با

این فرضیه ثابت شد که رابطه‌ی مثبت و معنا داری بین این دو طبق نظریه یادگیری اجتماعی وجود دارد و مشخص گردید که متغیرهای ذکر شده (اعتبار منبع، جذابیت منبع و ...) بر دو عامل تصمیم خرید مشتریان و گرایشات آنها تأثیر مثبت و معنا داری دارند [۳]. در پژوهش بایودت^۱ با عنوان «بازاریابی تأثیرگذار به عنوان یک ابزار بازاریابی: روند ایجاد یک کمپین بازاریابی تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام» محقق به این نتیجه رسید که دلایل بسیار زیادی وجود دارند که چرا کسب و کارها باید بازاریابی تأثیرگذار را جزو یکی از ابزارها در استراتژی بازاریابی خود قرار بدهند که در بعد نظری و عملی در این تحقیق به آن پرداخته شد و در نتیجه این تحقیق پروسه ایجاد کمپین‌های بازاریابی تأثیرگذار به صورت یک روند گام به گام در نمودار نشان داده شد [۱۲].

هرچقدر که در این فرآیند بیشتر پیش رفته دریافتند که هر کدام از گامهای این روند نیاز به بخش بندی کوچک‌تری دارد. استفاده از افراد تأثیرگذار در برنامه بازاریابی به امری ضروری و لاینفک در کمپین‌های بازاریابی کسب و کارها تبدیل شده است [۱۱][۱۴] با بررسی و تحلیل سایر تحقیقات صورت گرفته به خصوص تحقیقات سالهای اخیر در زمینه‌ی شناسایی کاربران دارای نفوذ در شبکه‌های اجتماعی آنلاین و توانایی آنها در تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان هر محصول / خدمت [۱۴] این نتیجه به دست آمد که تحقیقات صورت گرفته هر کدام با در نظر گرفتن معیارهای محدود و در ابعاد محدود به بررسی مسئله شناسایی و انتخاب فرد تأثیرگذار پرداخته بودند. نیاز به شناسایی صحیح افراد تأثیرگذار جهت تخصیص آنها به محصولات و خدمات در تحقیقات سالهای اخیر بیشتر دیده می‌شد اما مسئله این بود که معیارها در هر تحقیق به صورت محدود مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گرفتند و طبق تحقیق لی و گوین^۲ ویژگی‌ها و ابعاد محصول که باید بررسی شوند و طبق آنها تخصیص مرتبط‌ترین و

1 . Biaudet

2 . Lee and Nguyen

مناسب‌ترین تأثیرگذار به محصول/خدمتی که بیشترین ارتباط را با حوزه فعالیت آن تأثیرگذار دارد در اختیار سازمان تبلیغاتی مورد مطالعه که فعال در حوزه بازاریابی و تبلیغات می‌باشد قرار می‌دهد تا بهینه‌ترین تصمیم را در خصوص این امر اخذ نماید.

به منظور تعیین فرد تأثیرگذار مناسب پس از مطالعه ادبیات موضوعی و شناسایی معیارهایی که در انتخاب مناسب افراد تأثیرگذار دخیل هستند، علاوه بر نهایی کردن معیارها با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۰۰ نفر تعیین گردید که از میان این تعداد پرسشنامه توزیع شده از ایده‌ها و نظریات ۵۸ نفر از ۱۰۰ نفر خبرگان، با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوی، که در حوزه بازاریابی دیجیتال فعالیت داشته‌اند و صاحب نظر بوده‌اند طی یک پرسشنامه ۱۷ سوالی طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت که و به صورت الکترونیکی با روش دلفی فازی^۲ به صورت رفت و برگشتی و چند مرحله‌ای درخواست گردید تا هر یک از معیارها در تعیین افراد تأثیرگذار برای کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارزیابی کنند. عدد آستانه در روش دلفی فازی بعد از محاسبه میانگین کل اعداد فازی^۳ تعیین گردید و طبق آن ارزیابی معیارهای نهایی را ارائه نمودند. معمولاً برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضرب‌آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. در مطالعه حاضر نیز برای بررسی قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ (با استفاده از نرم افزار Spss) استفاده شده است. پس از حذف گویه‌های نامناسب، میزان آلفای کرونباخ به دست آمده برابر با ۰.۸۷۰ گردید که حکایت از خوب بودن سطح آلفا دارد. آشتبانی معتقد است که میزان آلفای بالای ۰.۹ در رده عالی و میزان آلفای بین ۰.۸ تا ۰.۹ در رده خوب قرار دارد. [۱] برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سوال‌های تشکیل دهنده ابزار اندازه‌گیری معرف قسمت‌های محتوای انتخاب شده باشد. [۲] بنابراین اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری ابزار

بیشترین دقت و درنهایت اخذ صحیح‌ترین تصمیم با هدف کمترین میزان خطای انسانی و ریسک شکست کمپین‌های بازاریابی تأثیرگذار می‌باشد. طبق بررسی‌ها و نیز با توجه به مطالعات مذکور در این حوزه، هیچ نمونه‌ای از یک مدل پشتیبان تصمیم گیری و یا مشابه آن مبنی بر اخذ تصمیمات فوق با ویژگی‌ها و عواملی که در تحقیق آورده شده بود، در کشور ایران ایجاد و ارائه نگردیده است.

۳. روش شناسی پژوهش

در تحقیق تحلیلی- توصیفی حاضر هدف این است که ابتدا با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، معیارهای مختلف جهت شناسایی و انتخاب فرد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی جمع‌آوری شوند، سپس طبق نظر خبرگان بازاریابی دیجیتال ارزیابی و تعیین اهمیت شوند و از طریق تکنیک سوارا وزن آنها مشخص شده و نهایتاً معیارهای مهم و اصلی انتخاب شوند. پس از مشخص شدن معیارهای نهایی با بررسی کمپین‌های بازاریابی ۵ محصول / خدمت که به صورت رندوم و تصادفی از میان محصولات / خدمات ارائه شده به سازمان تبلیغاتی مورد مطالعه / انتخاب شده‌اند، حوزه‌های مرتبط با کمپین هر محصول / خدمت تعیین می‌شوند. سپس با استفاده از پایگاه داده اطلاعات افراد تأثیرگذار موجود در سازمان مذکور، لیستی از این افراد با توجه به حوزه مرتبط با ۵ محصول / خدمت انتخاب شده با استفاده از نظر خبرگان تهیه شده و در مرحله بعد خبرگان مرتبط با حوزه هر محصول / خدمت، آن محصول و یا خدمت را در معیارهای نهایی شده برای فرد تأثیرگذار منتخب، ارزیابی می‌کنند. نهایتاً با استفاده روش‌های تصمیم گیری چند معیاره^۱، مدلی جهت پشتیبانی تصمیم برای انتخاب مرتبط‌ترین و اثربخش‌ترین افراد تأثیرگذار متناسب با محصول / خدمت مورد کمپین بازاریابی به دست می‌آید. این مدل تصمیم گیری و نتایج آن که مبنی بر انتخاب مرتبط‌ترین و اثربخش‌ترین افراد تأثیرگذار می‌باشد به عنوان یک تسهیل‌گر در امر تخصیص

گردید که ۵۸ عدد از آنها پاسخ داده شدند. سپس ۵ عدد از محصولات / خدماتی را که به سازمان تبلیغاتی مورد مطالعه ارائه شده‌اند به طور رندوم انتخاب گردیدند و با استفاده از نظر خبرگان بازاریابی تعیین شده برای مشخص کردن حوزه‌های مرتبط با هر کدام از آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار داده شدند. پس از تعیین حوزه مرتبط با هر محصول، هریک از آنها را با معیارهای نهایی شده مورد سنجش قرار داده شد و با استفاده از تکنیک سوارا^۱ به آنها وزن دهی داده شد. به منظور انجام پژوهش لیستی از ۱۴ نفر از افراد تأثیرگذاری که طی تجزیه و تحلیل و داده کاوی حساب کاربری‌شان فعالیت‌های مرتبط با نوع ۵ محصول ذکر شده داشتند به عنوان یک نمونه کوچک از پایگاه داده سازمان تبلیغاتی مورد مطالعه انتخاب شدند. هر کدام از این ۱۴ نفر به طور مجزا در بستر محتوایی هر یک از ۵ محصول و در هر کدام از معیارها طبق نظر خبرگان بازاریابی دیجیتال ارزیابی شدند.

در این پژوهش جهت اخذ بهینه‌ترین تصمیم با هدف تخصیص مرتبط‌ترین و پربازده‌ترین فرد تأثیرگذار، روش‌های گوناگون تصمیم گیری چند معیاره از جمله پرکاربردترین آنها روش نرخ^۲، تودیم^۳، واسپاس^۴، آراس^۵، کاملاً چندگانه^۶، تاپسیس^۷، مبایک^۸ و کداس^۹ به کار گرفته گرفته شده، که در ادامه به توضیح الگوریتم یکی از روش‌ها پرداخته شده، و نهایتاً با استفاده از روش سی‌سی‌اس‌دی^{۱۰} به تجمعی این روش‌ها رسیده و نتیجه نهایی شامل مناسب‌ترین فرد تأثیرگذار با هر محصول / خدمت تبیین می‌شود.

-
- 1 . SWARA
 - 2 . Ratio Method
 - 3 . TODIM
 - 4 . WASPAS
 - 5 . ARAS
 - 6 . Fully Multiplicative
 - 7 . TOPSIS
 - 8 . MABAC
 - 9 . CODAS
 - 10 . Coefficient Correlation and Standard Deviation (CCSD)

اندازه‌گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می‌شود. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. در این مطالعه، ابتدا پیش از توزیع آزمایشی پرسشنامه، روایی صوری و محتوای آن توسط ۶ نفر از اساتید مدرج در حوزه روش شناسی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت (امتیاز از ۱ تا ۵). نتایج مربوط به این ارزیابی در جدول(۲) ارائه شده‌اند.

جدول ۲. ارزیابی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه

	خبره ۶	خبره ۵	خبره ۴	خبره ۳	خبره ۲	خبره ۱	
انشاء سوالات و گویی‌ها	۵	۴	۵	۴	۴	۵	
انطباق سوالات یا گویی‌ها با سازه‌های مشخص شده	۳	۴	۳	۳	۳	۵	
انطباق سوالات یا گویی‌ها با محورهای تحقیق	۴	۵	۵	۵	۴	۴	
کفايت سوالات یا گویی‌ها برای پوشش دادن به اهداف تحقیق	۳	۴	۵	۳	۵	۴	
لزوم حذف یا اضافه کردن به سوالات یا گویی‌ها	۵	۳	۴	۳	۴	۵	
میانگین امتیازات (بر حسب خبره)	۴	۴	۴.۴	۳.۶	۴	۴.۶	
میانگین کل	۴.۱						
درصد روایی	۰.۸۲						

درصد روایی برای این پرسشنامه برابر با ۰.۸۲ حاصل گردیده است که نتیجه بسیار مطلوبی هست.

برای تعیین نمونه، به صورت غیر تصادفی و بر اساس قضاوت انسانی با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی نمونه‌ای از جامعه خبرگان کارشناسان بازاریابی دیجیتال سازمان مدیریت صنعتی توسط محقق انتخاب گردید و به این ۱۰۰ نفر پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی ارسال

ارزیابی گردید. میزان اهمیت معیارهای نهایی شده جدول ۱ پس از تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها در بازه‌های بسیار مؤثر و مؤثر (گزینه‌های ۵ خیلی مؤثر و ۴ مؤثر در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت) تأیید شدند که نشان می‌دهد معیارهای نهایی صحیح انتخاب شده‌اند. حد آستانه در روش دلفی فازی با استفاده از میانگین کل عدد ۳ در نظر گرفته شد که طبق نتایج حاصله از تحقیق تمامی ۹ معیار مورد نظر که در ۱۷ سؤال در روش دلفی مورد آزمون قرار گرفتند تأیید شده و در ادامه روند پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند.

در ادامه برای این تحقیق از بین محصولات / خدمات ارائه شده به سازمان به صورت تصادفی ۵ محصول / خدمت انتخاب شدند. سپس محصولات و خدمات انتخاب شده جهت تعیین ماهیت آنها برای تخصیص فرد / افراد تأثیرگذار مرتبط برای شرکت در کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بررسی گردیدند و جهت دستیابی به وزن هر کدام از معیارها به تفکیک هر محصول / خدمت از تکنیک سوارا (SWARA) استفاده شد و نتایج حاصل از وزن هر معیار در جدول ۲ و برای درک بهتر و داشتن تصویر کلی به عنوان نمونه برای محصول تلازول از شرکت تلاونگ، نمودار میله‌ای نتایج تعیین وزن تمامی معیارهای ارزیابی شده در شکل ۱ برای این محصول قابل مشاهده است.

به تفکیک هر محصول / خدمت ماتریسی طراحی گردید که خبرگان هر کدام از محصولات / خدمات انتخاب شده را برای هر فرد تأثیرگذار که از طریق پایگاه داده سازمان مورد مطالعه استخراج شده بودند، در معیارهای نهایی شده (۵ محصول، ۹ معیار، ۱۴ تأثیرگذار) ارزیابی و تعیین اهمیت کردند. برای ارائه نمونه، ماتریس زیر که برای محصول تلازول ایجاد شده بود توسط خبره‌ی مورد نظر برای هر کدام از افراد تأثیرگذار با در دست داشتن اطلاعات شخصی و حرفة‌ای آنها که به صورت مجزا از طریق پایگاه داده افراد تأثیرگذار در سازمان مورد مطالعه استخراج شده بود در معیارهای نهایی شده ارزیابی گردید که در جدول ۳ نتایج قابل مشاهده هستند.

۳-۱. تاپسیس یکی از روش‌های تصمیم گیری چند معیاره

روش تاپسیس یکی از روش‌های مرسوم تصمیم گیری چندشاخه است که توسط هوانگ و یون ابداع شده است [۲۵]. در این روش گزینه‌ها بر مبنای میزان نزدیکی به گزینه ایده‌آل و فاصله از گزینه ضد ایده‌آل رتبه‌بندی می‌شوند. در حقیقت، در این روش گزینه‌ها یک فضای اقلیدسی n بعدی تشکیل می‌دهند (که n تعداد گزینه‌ها است)، و هر گزینه یک نقطه در این فضا می‌باشد. هدف روش تاپسیس یافتن نقطه‌ای است که نسبت به گزینه‌های دیگر دورترین فاصله را از گزینه ضد ایده‌آل و نزدیک‌ترین فاصله را به گزینه ایده‌آل داشته باشد. معیار اندازه‌گیری فاصله، فاصله اقلیدسی می‌باشد [۲۶، ۲۷]. فرآیند روش تاپسیس از شش گام تشکیل شده که در ادامه به آن اشاره می‌شود [۲۸].

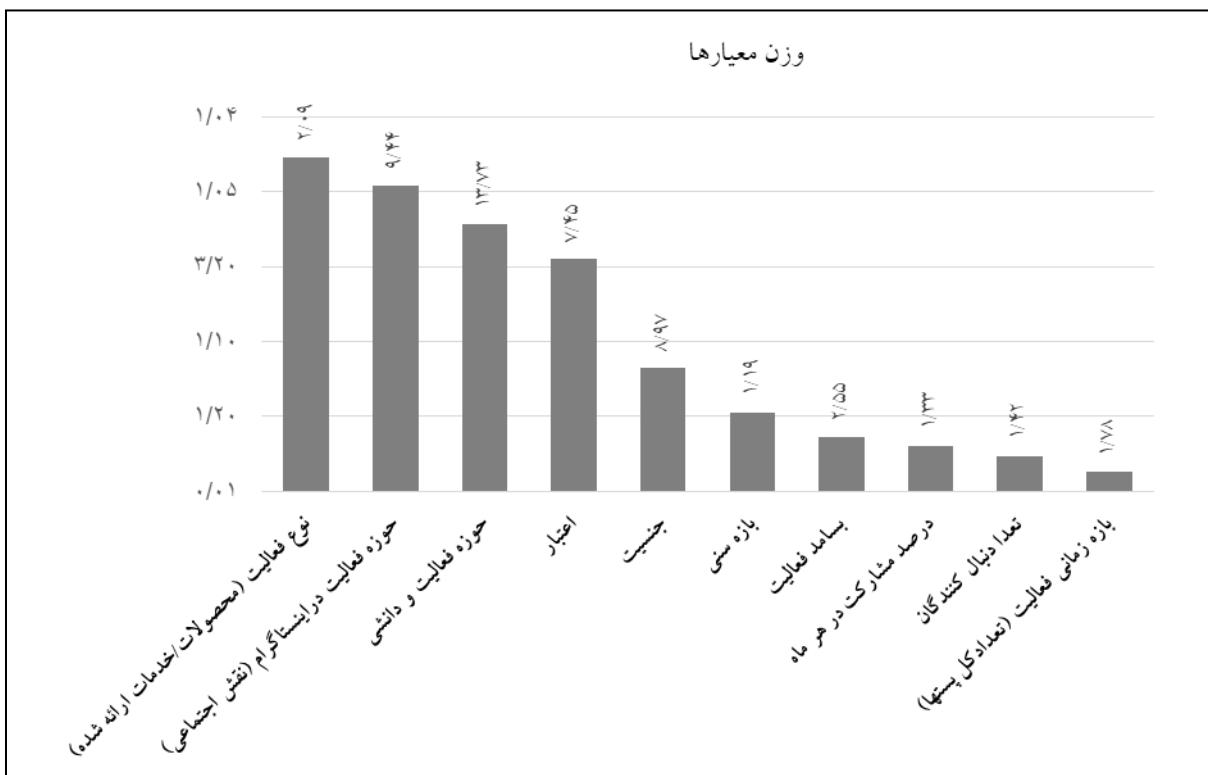
۱. نرمال‌سازی ماتریس تصمیم تشکیل شده
۲. تشکیل ماتریس تصمیم نرمال موزون
۳. تعیین راه حل ایده‌آل و راه حل ضد ایده‌آل
۴. اندازه‌گیری فاصله هر گزینه با راه حل ایده‌آل و راه حل ضد ایده‌آل.
۵. محاسبه نزدیکی نسبی هر گزینه از راه حل ایده‌آل
۶. رتبه‌بندی معیارها بر اساس شاخص RS

۴. تجزیه و تحلیل

خبره‌های بازاریابی و بازاریابی دیجیتال به صورت غیر تصادفی و قضاوتی از طرف پژوهشگر انتخاب شدند. این خبرگان متخاطقین، کارشناسان و یا افرادی بودند که در حوزه بازاریابی و بازاریابی دیجیتال از سازمان مدیریت صنعتی انتخاب گردیدند. ۱۰۰ پرسشنامه جهت ارزیابی اهمیت معیارهای تأیید شده توسط خبرگان در قالب فرم الکترونیکی طراحی شد و پس از تأیید روایی و پایایی برای افراد انتخاب شده ارسال گردید که از این میان ۵۸ پرسشنامه پاسخ داده شده به محقق مجدداً ارسال گردید. با استفاده از تجزیه و تحلیل ابزارهای الکترونیکی و بازبینی محقق میزان اهمیت معیارهای تأیید شده توسط خبرگان

جدول ۳. استفاده از سوارا جهت وزن دهی به هر معیار به تفکیک محصول / خدمت برای محصول تلارول

وزن معیارها به تفکیک هر محصول / خدمت به روش SWARA					
Code	Criterion	Comparative importance of average value S_j	Coefficient $K_j = S_j + 1$	Recalculated weight $W_j = \frac{X_{j-1}}{K_j}$	Weight $q_j = \frac{W_j}{\sum W_j}$
	نوع فعالیت (محصولات / خدمات ارائه شده)		1	1	0.223294535
	حوزه فعالیت در اینستاگرام (نقش اجتماعی)	0.091672171	1.09167217	0.9160	0.204543581
	حوزه فعالیت و دانشی	0.148345675	1.14834568	0.7977	0.178120217
	اعتبار	0.145648547	1.14564855	0.6963	0.155475445
	جنسیت	0.884130638	1.884130638	0.36954957	0/082518399
	بازه سنی	0.561155191	1.561155191	0.23671546	0.052857269
	بسامد فعالیت	0.452109724	1.452109724	0.163014858	0.036400327
	درصد مشارکت در هر ماه	0.200954723	1.200954723	0.135737722	0.030309491
	تعداد دنبال کنندگان	0.277378358	1.277378358	0.106262738	0.023727889
	بازه زمانی فعالیت (تعداد کل پستها)	0.860595539	1.860595539	0.057112218	0.012752846



شکل ۱. نمودار میله‌ای جهت نمایش نتایج حاصل از اجرای تکنیک سوارا بر وزن دهی معیارها به تفکیک هر محصول / خدمت برای محصول تلارول

جدول ۴. ماتریس ارزیابی افراد تأثیرگذار به تفکیک هر محصول / خدمت در هر یک از ۹ معیار نهایی شده برای محصول تلا رسول

	وزن	35	17	81	90	100	14	5	15	14	72
	وزن برنامه	0/0825	0/0528	0/1781	0/2045	0/2232	0/0237	0/0127	0/0364	0/0303	0/1554
	معیارها	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
	PRIORITY	5	6	3	2	1	8	10	7	8	4
	کارفرمای تأثیرگذار	میزان انتساب جنسیت	میزان انتساب بازه سنی	میزان انتساب حوزه فعالیت و داشتی	میزان انتساب حوزه فعالیت در اینستاگرام (نقش اجتماعی)	میزان انتساب نوع فعالیت (محصولات / خدمات ارائه شده)	نعداد بنیان کنندگان	بازه زمانی فعالیت (تعداد کل پستها)	بساطه فعالیت	درصد مشارکت در هر ماه	اعتبار
1	I1	VP	F	VG	VG	VG	645	3468	18	8%	43%
2	I2	VG	P	VG	VG	VG	365	4815	28	6%	33%
3	I3	VP	F	VG	VG	VG	423	3293	38	6%	30%
4	I4	VP	G	VP	VP	VP	358	160	13	3%	18%
5	I5	VP	VP	P	P	VG	252	5678	15	6%	31%
6	I6	VP	F	VP	VP	VP	1600	615	6	8%	44%
7	I7	VG	G	G	G	VP	274	3151	38	6%	31%
8	I8	VP	G	VP	VP	VG	511	868	14	5%	29%
9	I9	VP	VG	P	P	VP	228	1459	33	5%	28%
10	I10	VP	F	P	P	VP	108	931	11	2%	11%
11	I11	VP	VP	VP	VP	VP	194	1756	37	1%	6%
12	I12	VP	F	VP	VP	VG	181	1105	18	2%	8%
13	I13	VP	VG	VP	VP	VP	114	631	39	1%	7%
14	I14	VP	G	F	F	VG	90	1170	19	1%	6%

کمپین‌های بازاریابی در سازمان مورد مطالعه پرداخته شد. در این فاز از چندین مدل تصمیم‌گیری مانند تودیم، واسپاس، آراس، ماباک، کداس، تاپسیس، روش نرخ و کاملاً چندگانه با استناد به دلایلی که در بخش روش شناسی تشریح گردید جهت حصول کارایی و دقت بیشتر در فرآیند تصمیم‌گیری نهایی استفاده گردید که نتایج آن در جداول ۵، ۶ و ۷ قابل مشاهده است.

در مرحله بعدی با دسترسی به وزن‌های هر معیار به تفکیک هر کدام از ۵ محصول / خدمت از طریق روش سوارا، در دست داشتن لیستی از افراد تأثیرگذار و داده‌های حاصل از بررسی ماتریس‌ها برای ۵ محصول / خدمت، این داده‌ها و اطلاعات وارد فاز بعدی تحقیق گردید. در این قسمت با استفاده از تعدادی از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، به تعیین مرتبطترین و مناسب‌ترین فرد تأثیرگذار برای هر کدام از محصولات و خدمات مورد

جدول ۵. نمره هر کدام از افراد تأثیرگذار در روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره به تفکیک هر محصول برای محصول تلارول

	وزن روش‌ها	Score																
		نوع معیارها	کد فرد تأثیرگذار	Reference Point	Positive	Positive	Positive	ARAS	WASPAS	Positive	TODIM	Positive	TOPSIS	Positive	CODAS	Positive	MABAC	Positive
1	I1	0/0765	0/1992	0/1702	0/4625	0/4328	0/3362	0/4402	-0/4833	-0/0495								
2	I2	0/0482	0/3370	0/3120	0/7813	0/7466	0/8737	0/7075	0/8648	0/2796								
3	I3	0/0723	0/2071	0/1733	0/4782	0/4395	0/7827	0/4098	-0/8328	-0/0334								
4	I4	0/0793	0/2611	0/2193	0/6047	0/5663	0/4114	0/5303	0/3768	0/1166								
5	I5	0/0415	0/2734	0/2385	0/6313	0/5945	0/3642	0/6237	0/4427	0/1349								
6	I6	0/0466	0/3064	0/2552	0/7141	0/6510	0/8313	0/6587	1/1707	0/2066								
7	I7	0/0836	0/2138	0/1588	0/4973	0/4380	0/3603	0/4661	0/0728	-0/0124								
8	I8	0/0755	0/1158	0/0878	0/2685	0/2359	0/0731	0/2078	-1/9506	-0/2607								
9	I9	0/0832	0/1555	0/0835	0/3595	0/2730	0/3038	0/3061	-1/4110	-0/1655								
10	I10	0/0714	0/2593	0/2135	0/6022	0/5597	1/0000	0/5118	0/4801	0/1139								
11	I11	0/0499	0/1850	0/1538	0/4290	0/3904	0/0000	0/4412	-0/7505	-0/0958								
12	I12	0/0358	0/3160	0/2792	0/7345	0/6910	0/9560	0/7051	1/1686	0/2294								
13	I13	0/0727	0/2053	0/1611	0/4757	0/4390	0/7010	0/4558	0/1976	-0/0173								
14	I14	0/0905	0/2319	0/1770	0/5368	0/4898	0/4672	0/4975	0/6541	0/0533								

جدول ۶. نمره نرمال شده افراد تأثیرگذار در روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره به تفکیک هر محصول

Normalized score									
وزن روش‌ها	0/1110	0/1043	0/0975	0/1048	0/1040	0/1242	0/1140	0/1316	0/1085
نوع معیارها	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive
کد فرد تأثیرگذار	Reference Point	Ratio method	Fully Multiplicative	ARAS	WASPAS	TODIM	TOPSIS	CODAS	MABAC
I1	0/2553	0/3770	0/3796	0/3783	0/3856	0/3362	0/4650	0/4701	0/3909
I2	0/7736	1/0000	1/0000	1/0000	1/0000	0/8737	1/0000	0/9020	1/0000
I3	0/3327	0/4128	0/3929	0/4089	0/3987	0/7827	0/4043	0/3581	0/4207
I4	0/2058	0/6568	0/5946	0/6556	0/6471	0/4114	0/6454	0/7457	0/6982
I5	0/8949	0/7125	0/6783	0/7074	0/7021	0/3642	0/8324	0/7668	0/7321
I6	0/8018	0/8618	0/7516	0/8690	0/8127	0/8313	0/9023	1/0000	0/8649
I7	0/1273	0/4430	0/3295	0/4462	0/3957	0/3603	0/5170	0/6483	0/4595
I8	0/2739	0/0000	0/0188	0/0000	0/0000	0/0731	0/0000	0/0000	0/0000
I9	0/1339	0/1793	0/0000	0/1774	0/0727	0/3038	0/1968	0/1729	0/1761
I10	0/3487	0/6487	0/5690	0/6507	0/6341	1/0000	0/6083	0/7787	0/6932
I11	0/7412	0/3127	0/3077	0/3130	0/3025	0/0000	0/4670	0/3845	0/3052
I12	1/0000	0/9051	0/8567	0/9088	0/8912	0/9560	0/9953	0/9993	0/9071
I13	0/3261	0/4045	0/3398	0/4040	0/3977	0/7010	0/4964	0/6882	0/4505
I14	0/0000	0/5248	0/4094	0/5232	0/4971	0/4672	0/5798	0/8345	0/5812

جدول ۷. وزن نمره نرمال شده هر کدام از افراد تأثیرگذار در روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره به تفکیک هر محصول به همراه نمره نهایی یکباره نرمال شده از طریق روش CCSD برای محصول تلارول

weighted Normalized score											
نوع معیارها	وزن روش‌ها	0/1110	0/1043	0/0975	0/1048	0/1040	0/1242	0/1140	0/1316	0/1085	
کد فرد تأثیرگذار	Reference Point	Ratio method	Positive	Positive							
		Fully Multiplicative	ARAS	WASPAS	TODIM	TOPSIS	CODAS	MABAC	Final Integrated Score (CCSD)		
I1	0/0283	0/0393	0/0370	0/0397	0/0401	0/0418	0/0530	0/0619	0/0424	0/3835	
I2	0/0859	0/1043	0/0975	0/1048	0/1040	0/1085	0/1140	0/1187	0/1085	0/9463	
I3	0/0369	0/0431	0/0383	0/0429	0/0415	0/0972	0/0461	0/0471	0/0456	0/4387	
I4	0/0228	0/0685	0/0580	0/0687	0/0673	0/0511	0/0736	0/0981	0/0758	0/5839	
I5	0/0993	0/0743	0/0662	0/0742	0/0730	0/0452	0/0949	0/1009	0/0794	0/7075	
I6	0/0890	0/0899	0/0733	0/0911	0/0845	0/1033	0/1028	0/1316	0/0938	0/8594	
I7	0/0141	0/0462	0/0321	0/0468	0/0412	0/0448	0/0589	0/0853	0/0499	0/4192	
I8	0/0304	0/0000	0/0018	0/0000	0/0000	0/0091	0/0000	0/0000	0/0000	0/0413	
I9	0/0149	0/0187	0/0000	0/0186	0/0076	0/0377	0/0224	0/0228	0/0191	0/1617	
I10	0/0387	0/0677	0/0555	0/0682	0/0660	0/1242	0/0693	0/1025	0/0752	0/6673	
I11	0/0823	0/0326	0/0300	0/0328	0/0315	0/0000	0/0532	0/0506	0/0331	0/3461	
I12	0/1110	0/0944	0/0836	0/0953	0/0927	0/1188	0/1134	0/1315	0/0984	0/9391	
I13	0/0362	0/0422	0/0331	0/0424	0/0414	0/0871	0/0566	0/0906	0/0489	0/4784	
I14	0/0000	0/0547	0/0399	0/0548	0/0517	0/0580	0/0661	0/1098	0/0631	0/4982	

به صورت عدد از ۱ تا ۱۴ و نیز تجمعی رتبه‌بندی‌های حاصله استفاده شده است. رتبه‌بندی نهایی حاصل به عنوان مبنای برای تصمیم‌گیری در انتخاب مناسب‌ترین افراد تأثیرگذار قرار خواهد گرفت. نتایج در یک ماتریس کلی از ۱۴ به تعداد افراد تأثیرگذار مورد بررسی رتبه‌بندی می‌شوند.

به دلیل اینکه در جدول ۶ وزن نرمال شده هر کدام از افراد تأثیرگذار به صورت درصد نشان داده شده است و همچنین برای رسیدن به یک جمع‌بندی نهایی برای اولویت‌بندی افراد تأثیرگذار برای هر محصول / خدمت، از Correlation Coefficient and (CCSD) روش (Standard Deviation) جهت به دست آوردن رتبه‌بندی

جدول ۸ رتبه‌بندی نهایی روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره برای هر کدام از افراد تأثیرگذار به تفکیک هر محصول / خدمت جهت اخذ تصمیم نهایی برای تخصیص مرتبط‌ترین و اثربخش‌ترین افراد تأثیرگذار با روش تجمعی CCSD برای محصول تلازو

Rank Comparison											
وزن روش‌ها	0/1110	0/1043	0/0975	0/1048	0/1040	0/1242	0/1140	0/1316	0/1085		
نوع معیارها	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	Positive	
کد فرد تأثیرگذار	Reference Point	Ratio method	Fully Multiplicative	ARAS	WASPAS	TODIM	TOPSIS	CODAS	MABAC	Final Integrated Score (CCSD)	
I1	10	11	9	11	11	11	11	10	11	11	
I2	4	1	1	1	1	3	1	3	1	1	
I3	7	9	8	9	8	5	12	12	10	9	
I4	11	5	5	5	5	8	5	7	5	6	
I5	2	4	4	4	4	9	4	6	4	4	
I6	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	
I7	13	8	11	8	10	10	8	9	8	10	
I8	9	14	13	14	14	13	14	14	14	14	
I9	12	13	14	13	13	12	13	13	13	13	
I10	6	6	6	6	6	1	6	5	6	5	
I11	5	12	12	12	12	14	10	11	12	12	
I12	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
I13	8	10	10	10	9	6	9	8	9	8	
I14	14	7	7	7	7	7	7	4	7	7	

مشاهده می‌شود که برای محصول تلارول از بین ۱۴ فرد تأثیرگذار انتخاب شده با استفاده از روش تجمیع مناسب‌ترین فرد با رتبه ۱ و نا مناسب‌ترین فرد با رتبه ۱۴ تعیین گردیدند. برای محصول ذکر شده، فرد تأثیرگذار با کد ۱۲ رتبه یک به عنوان مناسب‌ترین تأثیرگذار جهت استفاده در کمپین بازاریابی محصول تلارول را دریافت نمود و فرد تأثیرگذار با کد ۱۸ رتبه ۱۴ به عنوان نامناسب‌ترین و نامرتبط‌ترین فرد انتخاب گردیدند که با توجه به پروفایل این افراد که از طریق پایگاه داده سازمان و داده‌ها به دست آمده بود کاملاً تطابق داشتند. همانطور که در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول ۷ قابل مشاهده است هر کدام از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در هر کدام از محصولات / خدمات نتایجی با اندک تفاوت را نشان داده‌اند. همانطور که در بخش‌های روش‌شناسی و تجزیه و تحلیل این تحقیق تشریح گردید و البته بر اساس گفته‌ی ووگد حداقل در ۴۰٪ مواردی که از روش‌های مختلف به منظور حل یک مسئله استفاده شود [۳۰]، این روش‌ها نتایج متفاوتی نسبت به یکدیگر تولید می‌کنند و همانگونه که زانکیس بیان نموده، منشأ این ناسازگاری در نتایج می‌تواند در بکارگیری متفاوت وزن‌ها، روش متفاوت انتخاب بهترین گزینه، روش تجمیع معیارهای تصمیم‌گیری و استفاده از پارامترهای تکمیلی در روش‌های تصمیم‌گیری باشد [۲۸]. بنابراین نمی‌توان یک روش را بهتر از دیگر روش‌ها دانست [۲۹].

برای مثال در جدول ۸ که نتایج استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره برای محصول تلارول قابل مشاهده هستند، فرد تأثیرگذار با کد ۱۲ به عنوان مرتبط‌ترین و مناسب‌ترین تأثیرگذار برای حضور در کمپین بازاریابی محصول تلارول که هدف آن مخاطب قرار دادن دنبال کنندگان فرد تأثیرگذاری بوده که در زمینه ورزش و یا مریبگری، رژیم و تغذیه و سبک زندگی بوده انتخاب شده است. این فرد همانطور که در تحلیل پروفایل اطلاعات شخصی، حرفه‌ای و صفحه اجتماعی اش در شبکه

۵. بحث و نتیجه گیری

ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشم گیری بر تغییر بازاریابی دهان به دهان سنتی و به دنبال آن بر به وجود آمدن بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار و یا همان بازاریابی تأثیرگذار ایجاد نمود [۳۴] وجود افرادی که ستاره نبودند اما برای خود دنبال کنندگان بی شماری داشتند که به نوعی به عنوان رهبر ایده برافکار آنها و نحوه نگرششان در هر مورد و موضوعی دارای قدرت نفوذ بودند با عنوان افراد تأثیرگذار در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و یا بازاریابی تأثیرگذار را در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به وجود آورند.

در تحقیقات پیشین همانطور که در قسمت بیان مسئله به طور اجمالی اشاره گردید، غالباً تحقیقات نظری صورت گرفته و بر روی مسائلی چون ظهور بازاریابی تأثیرگذار [۱۴]، مفهوم بازاریابی تأثیرگذار به عنوان یک ایزار بازاریابی، اثر فرد تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده [۳]، رهبران ایده در شبکه‌های اجتماعی [۴]، بازاریابی و روابط عمومی در رسانه‌های اجتماعی [۱] و استفاده از افراد تأثیرگذار جهت شکل دادن به درک از برنده [۱۳] با تمرکز بر ارائه معیارهایی جهت شناسایی افراد تأثیرگذار و یارائی معیارهایی جهت اخذ تصمیم در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی [۳۵] صورت گرفته بودند که پژوهش حاضر با ایجاد یک لینک بین مباحث مورد مطالعه در تحقیقات پیشین و ارائه یک مدل پشتیبان تصمیم سعی در تسهیل فرایند اخذ تصمیم جهت تخصیص افراد تأثیرگذار مناسب با هدف داشته است.

در واقع هدف پژوهش حاضر این بود که با جمع‌آوری معیارهای مهم در انتخاب افراد تأثیرگذار، آن معیارهای ارزیابی شده و پس از وزن دهی به معیارها به تفکیک هر محصول، آنها را برای هر کدام از افراد تأثیرگذار متناسب با محصول مورد نظر سنجیده و با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، گزینه نهایی در انتخاب افراد تأثیرگذار مرتبط با محصول مشخص گردد.

8. Armstrong, Adam et al. 2014 Kaplan, A. M. and M. Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53(1): 59-68.
9. Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*, " O'Reilly Media, Inc."
10. Smith, E. (2017). TapInfluence and Nielsen Catalina Solutions Launch Collaboration for CPG Brands to Measure Sales Impact of Influencer Marketing Campaigns, Abgerufen am.
11. Brown, D. and N. Hayes (2008). *Influencer marketing*, Routledge.
12. Parente, D. and K. Strausbaugh-Hutchinson (2014). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans*, Cengage Learning.
13. Biaudet, S. (2017). "Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram".
14. Baramidze, T. (2018). "The effect of influencer marketing on customer behavior. The case of " YouTube" influencers in makeup industry".
15. Booth, N. and J. A. Matic (2011). "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions." *Corporate Communications: An International Journal* 16(3): 184-191.
16. Woods, S. (2016). "# Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing."
17. Sammis, K., et al. (2015). *Influencer marketing for dummies*, John Wiley & Sons.
18. Djafarova, E. and C. Rushworth (2017). "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users." *Computers in Human Behavior* 68: 1-7.

اجتماعی اینستاگرام در جدول ۴ قابل مشاهده است یک مربی و ورزشکار می‌باشد که در کمپین‌های مختلفی از جمله ورزشی، رژیم و تغذیه نیز حضور داشته است. در جدول ۸، فرد تأثیرگذار با کد I8 به عنوان نامرتبط‌ترین و نامناسب‌ترین تأثیرگذار برای حضور در کمپین بازاریابی محصول تلاadol با توجه به هدف آن که ذکر گردید انتخاب شده است و طبق آمارهای ایشان در ماتریس‌های موجود و تحلیل‌های مشابه این فرد عملاً برای حضور در کمپین بازاریابی محصول فوق اثربخشی نخواهد داشت اما همین فرد ممکن در بافت کمپین دیگری بیشترین رتبه را برای حضور در کمپین بازاریابی آن محصول و یا خدمت کسب کرده باشد و مؤثرتر واقع شود.

منابع

۱. فتحی آشتیانی، علی (۱۳۸۹). آزمونهای روانشناختی. تهران: بعثت.
۲. آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۹). آمار و کاربرد آن در مدیریت جلد دوم. تهران: سمت
3. Bergström, T. and L. Bäckman (2013). *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*.
4. Mangold, W. G. and D. J. Faulds (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business horizons* 52(4): 357-365.
5. Lim, X. J., et al. (2017). "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude." *Asian Journal of Business Research* 7(2): 19.
6. Litterio, A. M., et al. (2017). "Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders." *European Journal of Management and Business Economics* 26(3): 347-366.
7. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Publishers.

28. Hwang, C. L. and K. Yoon (2011). *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*. Heidelberg, Springer.
29. Zanakis, S. H., Solomon, A., Wishart, N., & Dubliss, S. (1998). Multi-attribute decision making: a simulation comparison of select methods. *European journal of operational research*, 107(3), 507-529.
30. Mela, K., et al. (2012). "Comparative study of multiple criteria decision making methods for building design." *Advanced Engineering Informatics* 26(4): 716-726.
31. Voogd, H. (1983). *Multicriteria evaluation for urban and regional planning*, Pion London.
32. Morris, N., *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2009, Springer.
33. Bala, M. and D. Verma, A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 2018. 8(10): p. 321-339.
34. Coelho, R.M.M., Influencer marketing: the impact of the number of followers on influencer's likability for young Instagram users. 2019.
35. Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. Quirk eMarketing.
36. Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
37. Keegan, B. J., & Rowley, J. (2016). Evaluation and decision-making in social media marketing. *Management Decision*.
19. Langner, S., et al. (2013). "Social persuasion: targeting social identities through social influencers." *Journal of consumer marketing* 30(1): 31-49.
20. Brown, D. and S. Fiorella (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*, Que Publishing.
21. De Veirman, M., et al. (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.
22. Jaakonmäki, R., et al. (2017). "The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing".
23. Zhao, X., et al. (2018). "Disentangling social media influence in crises: Testing a four-factor model of social media influence with large data." *Public Relations Review* 44(4): 549-561.
24. More, J. S. and C. Lingam (2017). "A SI model for social media influencer maximization." *Applied Computing and Informatics*.
25. Lee, J. and M. J. Nguyen (2017). "Product attributes and preference for foreign brands among Vietnamese consumers." *Journal of Retailing and Consumer Services* 35: 76-83.
26. Hwang, C. L. and K. Yoon (1981). *Attributes decision making methods and applications*. Berlin, Springer.
27. Lin, M. C., et al. (2008). "Using AHP and TOPSIS approaches in customer-driven product design process." *Computers in industry* 59(1): 17-31.