New Research in Islamic Humanities Studies
Online ISSN : 2980 - 8944
https://api.lu.ac.ir/
Lorestan University

A Meta-Analysis of the Effects of Influencer Marketing on Consumer Responses

(A Census of Domestic Studies)

Seyyed Mohammad Tabatabai Nasab[1] ✉, **Mohammad Mahdi Azami**[2], and **Amirreza Konjkav Monfared**[3]

1. Corresponding Author, Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. Email: tabatabaeenasab@yazd.ac.ir
2. Ph.D. Student, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. Email: 9905295@stu.yazd.ac.ir
3. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. Email: monfared@yazd.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received 03 April 2026
Received in revised form 07 August 2026
Accepted 05 September 2026
Available online 23 September 2026

Keywords:
Influencer,
Influencer Marketing,
Meta-analysis,
Effect Size,
Publication Bias

ABSTRACT

Objective: With the growing importance of influencer marketing and the consequent rapid increase in research in this field, researchers are faced with a large and scattered body of accumulated knowledge and evidence. Therefore, conducting integrative studies that systematically and scientifically synthesize the findings of previous research in this area is of considerable importance. The present meta analysis aims to examine all domestic studies on influencer marketing and identify its effects on customers activities and responses.

Method: This study adopts a mixed-methods (quantitative–qualitative) research approach. In terms of data collection, it is descriptive, while in terms of purpose, it is considered fundamental research. The statistical population consisted of all available domestic studies on influencer marketing identified through academic and information databases accessible on the Web. After applying the inclusion criteria, a total of 34 studies were selected for analysis.

Results: The findings include a systematic classification of research characteristics, estimation of effect sizes and levels of heterogeneity, examination of random and fixed-effects models, and assessment of potential publication bias among the variables identified in previous studies. The analyses were conducted using Comprehensive Meta-Analysis (CMA) Version 2 software.

Conclusions: Among the 29 variables identified, purchase intention, attitude toward the product, customer loyalty, brand perception, marketing management, attitude toward the brand, attitude toward advertising, purchase outcomes, recognition, improvement in perceived credibility, cost improvement, improvement in marketing techniques, marketing effectiveness, and brand self-expression demonstrated the strongest effects associated with influencer marketing.

Cite this article: Tabatabai Nasab, S. M., Azami, M. M.., Konjkav Monfared, A. (2026). A Meta-Analysis of the Effects of Influencer Marketing on Consumer Responses (A Census of Domestic Studies). *New Research in Islamic Humanities Studies*, 5 (11), 1-27. https://doi.org/10.22034/api.2026.2107866.1982

© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.
Publisher: Lorestan University.
DOI: https://doi.org/10.22034/api.2026.2107866.1982

Introduction

The use of social media has become one of the most popular digital activities worldwide, with the global usage rate reaching 49 percent by January 2020. The number of users is projected to increase from 4.26 billion in 2021 to approximately six billion by 2027. Internet users spend an average of 144 minutes daily on social media. Over the past decade, concerns regarding adolescent mental health have grown in parallel with increased social media use. One prominent line of research examines the relationship between social network use and subjective well being a multidimensional concept encompassing life evaluation, domain satisfaction, positive affect, and the absence of negative affect. A fundamental component of subjective well being is self worth (self esteem), which refers to an individuals subjective evaluation of their worth and competence and originates from the discrepancy between the perceived self and the ideal self. High self worth is associated with happiness, self confidence, and a positive attitude, whereas low self worth is linked to pessimism and self deprecation. High self worth renders individuals resilient against psychological pressures and influences their perception, interpretation, and emotional reactions. Evidence indicates that the majority of virtual social network users are young university students, and Iranian youth society is no exception. Given contradictory research findings on the relationship between social network inclination and self worth, this study was conducted to predict students self worth status based on their degree of inclination toward social networks among students of Ayatollah al Uzma Borujerdi University.

Method

The research was descriptive and correlational. The statistical population included all students of Ayatollah Boroujerdi University, numbering 5247 people. 358 people were selected by stratified sampling method and responded to Youngs internet addiction questionnaire (1999) and Cooper Smiths self esteem questionnaire (1967). This methodological design enables the simultaneous examination of multiple variables and the identification of predictive relationships within the target population.

Results

The results showed that there is a positive and meaningful relationship between the degree of tendency towards social networks and self esteem (r=302 and p=0.000) as well as its components (except for social self esteem). The results of regression analysis showed that the level of overall self esteem and its components (except for social self esteem) in students can be predicted based on the degree of tendency towards social networks as much as 30.2%. These findings suggest that the relationship between social network usage and self esteem is more nuanced than previously assumed, with certain dimensions of self esteem being more susceptible to influence than others.

Conclusions

This study aimed to predict students self worth based on their tendency toward social networks at Ayatollah Boroujerdi University. The findings indicated a positive and significant relationship

between the tendency toward social networks and overall self worth and its components (except for social self worth); that is, as the tendency toward social networks increases, the mean self worth score likewise increases. This result aligns with studies by Valkenburg et al. (2017), Burke (2013), and Faraon and Kaipainen (2014), but diverges from certain others. Self worth is one of the most important factors moderating psychological and social pressures, formed on the basis of family context, social interactions, body image, and a sense of self esteem. The impact of social media on self worth depends on an individuals ability to use the internet, prior vulnerabilities, and developmental contexts. Social comparison with published content may reduce self worth, whereas receiving positive feedback such as "likes" can enhance it. Individuals with a coherent identity and stable personality employ self worth as a cultural shield against the negative effects of social networks. Conversely, inappropriate and aimless use of social networks typically arising from a lack of coherent identity or insufficient media literacy can lead to a reduction in self worth. The present study faced limitations such as the correlational design, the use of questionnaires, and the restriction of the sample to a specific location. Accordingly, it is recommended that media literacy education be given attention for all segments of society, and that future research examine the role of social networks in reducing self worth, their impact on suicidal thoughts and behaviors, the effectiveness of digital interventions, and experimental studies taking into account different patterns of use and moderating variables.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank the anonymous reviewers for their insightful comments and constructive feedback, which significantly improved the quality of this manuscript. We also extend our gratitude to our colleagues for their valuable discussions and technical support throughout this research.

Ethical Considerations

The authors strictly adhered to the highest standards of research integrity. The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and any other form of scientific misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not for profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.

پژوهش های نوین در مطالعات علوم انسانی اسلامی
شاپا الکترونیکی: ۲۹۸۰-۸۹۴۴
https://api.lu.ac.ir/
دانشگاه لرستان

فراتحلیل اثر بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار بر واکنش های مشتریان (سرشماری مطالعات داخلی)

سید محمد طباطبایی نسب[۱] ✉، محمد مهدی اعظمی[۲]، امیررضا کنجکاو منفرد[۳]

۱. نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: tabatabaeenasab@yazd.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: 9905295@stu.yazd.ac.ir
۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: monfared@yazd.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
مقاله پژوهشی،

تاریخچه مقاله:
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۱۴
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۵/۱۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۱۴
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱

کلیدواژه‌ها:
اینفلوئنسر،
بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار،
فراتحلیل،
اندازه اثر،
تورش انتشار

چکیده

هدف: با بالا گرفتن اهمیت موضوع بازارابی از طریق افراد تاثیرگذار و به دنبال آن رشد روزافزون پژوهش‌ها با یک بدنه بزرگ از دانش و پیشینه انباشته و پراکنده روبرو هستیم. از این رو انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره پژوهش‌های انجام شده در این موضوع را به شیوه نظام‌مند و علمی فراروی پژوهش‌گران قرار دهد، اهمیت بسزایی دارد. هدف پژوهش حاضر فراتحلیل تمامی پژوهش‌های داخلی در موضوع بازارابی از طریق افراد تاثیرگذار و شناسایی اثرات آن بر فعالیت و واکنش های مشتریان است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر در زمره تحقیقات آمیخته (کمی-کیفی) قرار دارد که از منظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع هدف، تحقیقی بنیادی قلمداد می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مطالعات داخلی موجود در پایگاه‌های علمی و اطلاعاتی موجود در وب می‌باشد که پس از اعمال معیارهای درون‌گنجی در مجموع تعداد ۳۴ مطالعه مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها: ارائه دسته‌بندی‌های منظم از شناسه‌های تحقیق، سنجش اندازه‌های اثر و میزان ناهمگونی‌ها، بررسی اثر تصادفی و ثابت و همچنین ارزیابی میزان تورش متغیرهای شناسایی شده در مطالعات پیشین با استفاده از نرم‌افزار CMA2 از انواع یافته‌های این پژوهش می‌باشد.

نتیجه‌گیری: از میان ۲۹ متغیر شناسایی شده، متغیرهای قصد خرید، نگرش نسبت به محصول، وفاداری مشتریان، درک برند، مدیریت بازاریابی، نگرش نسبت به برند، نگرش به تبلیغ، پیامد خرید، به رسمیت شناختن، بهبود اعتبار درک شده، بهبود هزینه، بهبود تکنیک های بازاریابی، اثربخشی بازاریابی و خود بیانگری برند بیشترین تاثیر را در شکل گیری خود از متغیر بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار میگیرند.

استناد: طباطبایی نسب، سید محمد؛ اعظمی، محمد مهدی و کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۴۰۵). فراتحلیل اثر بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار بر واکنش های مشتریان (سرشماری مطالعات داخلی). *پژوهش های نوین در مطالعات علوم انسانی اسلامی*، (۱۱) ۵، ۲۷-۱.
https://doi.org/10.22034/api.2026.2107866.1982

ناشر: دانشگاه لرستان.

© نویسندگان.

DOI: https://doi.org/10.22034/api.2026.2107866.1982

مقدمه

در عصر دیجیتال کنونی، شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی و تبلیغاتی تبدیل شده‌اند و دسترسی وسیع، سرعت انتقال اطلاعات و تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان را فراهم آورده‌اند (Joshi et al., 2023). در این میان، بازاریابی به کمک افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسر مارکتینگ) به عنوان استراتژی نوین، نقش حیاتی در شکل‌دهی به نگرش‌ها، اعتمادسازی و تصمیمات خرید ایفا می‌کند، به‌طوری‌که اینفلوئنسرها با شخصیت کاریزماتیک، محتوای جذاب و تجربیات شخصی، وفاداری مخاطبان را جلب کرده و بر رفتار مصرفی تأثیر می‌گذارند (Hudders & Lou, 2023; Rachmad, 2024). این رویکرد، برخلاف تبلیغات سنتی، ارگانیک‌تر و معتبرتر تلقی می‌شود و در صنایع حساس به مد مانند پوشاک، اثربخشی بالایی نشان داده است، جایی که مصرف‌کنندگان به سلایق، روندها و تأییدهای اجتماعی اهمیت می‌دهند (Shojaee et al., 1400/2021; Pradhan et al., 2023). با گسترش پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک، ارزش بازار جهانی اینفلوئنسر مارکتینگ به بیش از ۲۱ میلیارد دلار در ۲۰۲۳ رسیده و در ایران نیز برندها بودجه قابل توجهی به آن اختصاص داده‌اند، اما چالش‌هایی مانند اصالت محتوا، فالوئرهای جعلی و تفاوت‌های فرهنگی همچنان پابرجاست (Influencer Marketing Hub, 2024; Baker, 2018).

حال ذکر این نکته لازم است که در عصر حاضر به دلیل اهمیت موضوعات مختلف (همچون اینفلوئنسر مارکتینگ) و همچنین با رشد و توسعه علوم و فناوری و گرایش فزاینده شهروندان برای فهم و انجام کار عملی و مشارکت بیشتر در برنامه‌های آموزش و پژوهش و سایر مراکز علمی، شاهد تحول چشمگیری در جوامع و گسترش مطالعات کاربردی و تجربی در حوزه‌های گوناگون علمی از جمله علوم اجتماعی و رفتاری هستیم. رشد روزافزون پژوهش‌ها و واکاوی‌های تجربی به بدنه بزرگی از دانش و پیشینه انباشته، تبدیل شده است. بر این اساس، امروزه در بسیاری از حوزه‌های مطالعاتی، انجام مطالعات تجربی نیاز مبرم تلقی نمی‌شود. بلکه آنچه مهم است بسط و گسترش نظریه و تدوین مدل‌های مفهومی و نظری فراگیر و امکان بهره‌برداری از آنها برای حل مسائل و مشکلات بشر است. از این رو اینکه روش‌ها و استراتژی‌هایی که بتوانند به‌جای گردآوری و کنترل داده به استخراج، کاوش و بهره‌برداری مناسب از انبوه داده‌ها و اطلاعات تولید شده بپردازد، حائز اهمیت هستند.

فراتحلیل[1] در زمره مهمترین و کارآمدترین این روش‌ها و یا استراتژی‌هاست؛ زیرا به شکلی متفاوت امکان تلخیص، ادغام، ترکیب و تفسیر داده‌ها و نتایج پژوهش‌های کمی و حتی بسط و گسترش نظریه را در بسیاری از حوزه‌های علوم اجتماعی و رفتاری فراهم می‌کند (حیدرعلی، ۱۳۹۱). لذا تحقیق حاضر با هدف فراتحلیل مطالعات داخلی مربوط به بازارابی از طریق افراد تاثیرگذار صورت گرفته است. در این تحقیق سعی می‌شود ضمن شناخت اثرات بازارابی از طریق افراد تاثیرگذار بر واکنش های مشتریان و آگاهی از شناسه‌ها، روش‌شناسی‌ها و رویکردهای نظری تحقیقات انجام شده، مهمترین متغیرهای مطالعه شده در تحقیقات پیشین را استخراج و وجه شباهت و افتراقات آن مطالعات را آشکار نماید تا به این ترتیب بتوان شکاف‌هایی را که در مطالعات گذشته وجود دارد، نمایان ساخته و پیشنهادهایی در خصوص راهبردهای تحقیقاتی مربوط به بازارابی از طریق افراد تاثیرگذار را در قالب یک جمع‌بندی مفید و کاربردی در اختیار علاقه‌مندان به پژوهش در این حوزه قرار دهد و نیز با ارائه نتایج حاصله بتوان به توسعه راهبرد مناسب و عملی جهت شناسایی، کنترل و پاسخگویی هرچه دقیق‌تر به رفتارهای مشتریان پرداخت. جهت برآوردن ضروریات فوق، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوال‌های زیر است:

۱. تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازارابی از طریق افراد تاثیرگذار از چه نوع روش‌شناسی‌هایی استفاده کرده‌اند؟

۲. در تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازارابی از طریق افراد تاثیرگذار چه متغیرهای وابسته ای مورد مطالعه قرار گرفته است؟

1. Meta-analysis

۳. در تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازارابی از طریق افراد تاثیرگذار، هر کدام از عوامل موثر در کدام دسته‌بندی اورتگا قرار دارند؟
۴. آیا در تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازارابی از طریق افراد تاثیرگذار ناهمگونی وجود دارد؟
۵. اندازه اثر تصادفی و ثابت متغیرهای وابسته بر بازارابی از طریق افراد تاثیرگذار چگونه است؟
۶. آیا براساس روش روزنتال و اروین، در مطالعات گذشته در حوزه بازارابی از طریق افراد تاثیرگذار تورش انتشار وجود دارد؟

ساختار این مقاله به این صورت است که پس از بیان مقدمه با مرور ادبیات نظری و تجربی پژوهش، مطالعات مربوط جهت انجام فراتحلیل معرفی و متغیرهای اساسی در این مطالعات شناسایی می‌شوند، سپس با تجزیه‌وتحلیل و گزارش یافته‌ها به سوالات پژوهش پاسخ داده می‌شود و پس از آن نتایج و پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌گردد.

پیشینه پژوهش

فراتحلیل اصطلاحی است که در سال ۱۹۷۶ توسط گلاس ابداع شد و به تحلیل آماری یک گروه بزرگ از نتایج تحلیل مطالعات منفرد با هدف یکپارچه‌سازی یافته‌ها اشاره دارد (هارتونگ و لیست، ۲۰۰۸). فراتحلیل در تعداد گسترده‌ای از عرصه‌ها اعمال می‌شود با مطالعات بالینی قدرتمند در پزشکی با استفاده از آزمایش‌های کنترل شده برای تصمیم‌گیری‌های با ریسک بالا شامل درمان دارویی، معرفی فراتحلیل مورد بحث قرار گرفت (فرلی و لهمن، ۲۰۰۱). نخستین فراتحلیل در سال ۱۹۰۴ توسط کارل پیرسون برای تعیین میزان واکسیناسیون تب روده‌ای انجام شد. اما اصطلاح فراتحلیل نخستین بار در سال ۱۹۷۶ توسط گلاس و در انجمن پژوهشی آموزشی آمریکا به کار برده شد (مطیعی لنگرودی، یعقوبی و محمدزاده، ۲۰۱۰).

در بازاریابی استفاده از فراتحلیل در موضوعاتی نظیر اثربخشی تبلیغات، جهت‌گیری بازار و بررسی تاثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده شده است. استفاده از این روش در زمینه بین‌المللی نیز افزایش یافته است. برای مثال آسموس و همکاران در سال ۱۹۸۴ فراتحلیلی مقایسه‌ای از واکنش‌های تبلیغاتی کششی در آمریکا و اروپا انجام دادند (اسوموس، فرلی و لهمن، ۱۹۸۴). در مطالعات همچنین به مسائلی مانند نوآوری و شاخص‌های اجتماعی پرداخته شده است. برخی از مطالعات به صراحت بر مقایسه‌های بین‌المللی تمرکز کرده‌اند، برای مثال دشپاند و فارلی در سال ۱۹۹۶ بر جهت‌گیری بازار تمرکز کرده‌اند (دشپنده و فرلی، ۱۹۹۶) و گاتیگنون و همکاران در سال ۱۹۸۹ بر انتشار محصول جدید تمرکز داشته‌اند (گاتیگنون، الیاشبرگ و روبرتسون، ۱۹۸۹). استفاده از فراتحلیل با مولفه‌های بین‌المللی در زمینه‌های مدیریت، امور مالی و در سیاست‌های عمومی افزایش پیدا کرده است (فرلی و لهمن، ۲۰۰۱).

براساس بررسی‌های انجام شده مشخص شد که سابقه بسیار اندکی در پژوهش‌های فراتحلیلی در زمینه بازاریابی وجود دارد. شوهام و همکارانش در سال ۲۰۰۵ به فراتحلیل جهت‌گیری بازار و عملکرد پرداختند. بر اساس یافته‌های آن تحقیق، اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کلی جهت‌گیری بازار بر عملکرد معنی‌دار بوده است. بازارمحور بودن بر عملکرد شرکت موثر بوده و دارای پیامدهای رفتاری است (شوهام، رز و کروپ، ۲۰۰۵). کادوکس و ان‌جی در سال ۲۰۱۲ به مطالعه‌ای با عنوان فراتحلیل عدم اطمینان محیطی و ادغام رو به جلو در بازاریابی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که روش‌شناختی، مفهوم بین‌المللی و مدت زمان تاریخی در سراسر مطالعات و آزمون‌ها دارای اثری در حد متوسط بوده است (کاداوکس، ۲۰۱۲).

بلک و همکاران در سال ۲۰۱۴ به فراتحلیل ویژگی‌های خدماتی در روابط کلیدی کیفیت خدمات پرداخته‌اند. این پژوهش روابط پیشین برقرار شده میان عوامل مرتبط با کیفیت خدمات را تایید کرده و به درک پویایی این روابط با ارائه شواهد تجربی در زمینه کیفیت خدمات کمک می‌کند. این تحقیق نشان می‌دهد که تفکیک‌ناپذیری، سفارشی‌سازی، استانداردسازی و پیچیدگی‌های فنی از ویژگی‌های کلیدی کیفیت خدمات هستند (بلک، چیلدرو وینسنت، ۲۰۱۴).

در رابطه با انجام فراتحلیل در رشته مدیریت و بخصوص حوزه بازاریابی در ایران پژوهش‌های ناچیزی صورت گرفته است، برای مثال قربانی‌زاده و همکارانش در سال ۱۳۹۱ در تحقیقی با عنوان فراتحلیل عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در ایران، تعداد ۱۹ مطالعه مناسب را انتخاب و ۲۱ متغیر را شناسایی کردند. نتایج مطالعه آنان حاکی از تاثیر

حداکثری متغیرهای توانمندسازی کارکنان، وسعت به‌کارگیری فناوری و سهولت استفاده بر پذیرش فناوری اطلاعات در سازمان‌های ایرانی داشت (قربانی‌زاده و حسن‌نانگیر، ۱۳۹۳). یکی دیگر از مطالعات، مربوط به پژوهش بحرینی‌زاده و رضایی است که با عنوان فراتحلیل و شناسایی عوامل موثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف‌کنندگان انجام شده است. نتایج این تحقیق که بر روی نمونه ۲۲ تایی از پژوهش‌ها صورت پذیرفته، نشان داد که نگرانی زیست‌محیطی، تاثیرات اجتماعی، اثربخشی درک شده و میزان مسولیت‌پذیری اجتماعی بیشترین تاثیر را در مطالعات مختلف بر رفتار خرید سبز داشته‌اند (بحرینی‌زاده و رضایی، ۱۳۹۵).

از طرفی دیگر و در باب موضوع بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار، شجاع و همکاران (۱۴۰۱) با رویکرد داده‌بنیاد، مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسر را برای کالاهای ورزشی تبیین کردند و ۶ مقوله اصلی (علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) را شناسایی نمودند که بر اثربخشی تأکید دارد و نشان داد بازاریابی تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی، با شرایط مداخله‌گر مانند اصالت محتوا، به وفاداری و فروش منجر می‌شود. شاه‌بابایی، سعیدی، اخوان‌فر و فتاحی (۱۴۰۰) الگویی برای بازاریابی تأثیرگذار در محصولات داخلی ارائه دادند و راهبردهایی مانند تحقیق، سناریونویسی و بازاریابی نامحسوس را با پیامدهایی چون وفاداری و افزایش فروش پیشنهاد کردند، با تمرکز بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان از طریق عواطف. رستگاری، ابراهیمی و امینی (۱۴۰۰) مدل اثربخشی استراتژی اینفلوئنسر در اینستاگرام را با تحلیل عاملی و ISM سطح‌بندی کردند و گستره تأثیرگذاری و جذابیت محتوا را کلیدی دانستند، که برخلاف تصور، جذابیت ظاهری را کم‌اهمیت شمرد. شیرخدایی و همکاران (۱۴۰۱) بازدهی ۱۱ برابری اینفلوئنسر مارکتینگ نسبت به سنتی را بررسی و عوامل مالیاتی را تحلیل کردند، با پیشنهاد چارچوب قانونی برای شفافیت. انویتامبو و کالو (۱۳۹۶، ترجمه‌شده) ویژگی‌های منحصربه‌فرد اینفلوئنسرها را برای تصویرسازی برند برجسته ساختند و بر هم‌خوانی ارزشی تأکید کردند. لیم و همکاران (۱۳۹۶) محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها را مقرون‌به‌صرفه‌ترین روند دانستند و نرخ تعامل بالا را عامل کلیدی موفقیت برشمردند. باقری، کوچکیان، امیری و احسانی (۱۳۹۵) فرآیند تأیید ورزشکاران ایرانی را با نظریه داده‌بنیاد مدل‌سازی کردند و نقش اقتدار اجتماعی را در قصد خرید برجسته ساختند. ایمان‌زاده، محرمی‌زاده و پاشایی (۱۳۹۶) اثربخشی برند انسانی ورزشکاران (مانند دایی و رضازاده) را ارزیابی نمودند و تفاوت با سلبریتی‌های غیرورزشی را نشان دادند. حسن فهیم (۱۴۰۰) مدل اندازه‌گیری بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی را با ۸۹۱ گزاره استخراج کرد و شاخص‌های KPI مانند تعامل و تبدیل را اولویت‌بندی نمود. قربانی و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسر بر قصد خرید در پوشاک را با SEM بررسی و اعتبار منبع را میانجی دانستند. محمدی و رضایی (۱۴۰۱) استراتژی‌های اینفلوئنسر در اینستاگرام را برای برندهای زیبایی مدل‌سازی و نقش محتوای ویدیویی را برجسته کردند. نوری، کریمی و صادقی (۱۴۰۲) تفاوت‌های نسلی در پاسخ به اینفلوئنسرها را در نسل Z تحلیل و تعامل دیجیتال را عامل کلیدی یافتند. احمدی و صفایی (۱۳۹۹) اثربخشی کمپین‌های اینفلوئنسری در فروش آنلاین را با AHP اولویت‌بندی و جذابیت محتوا را برتر شمرد. رضوی، محمدی و علیپور (۱۴۰۱) مدل ISM برای روابط عوامل اینفلوئنسر در صنعت غذا تبیین و رسانه را تعدیل‌گر معرفی کردند. کریمی و همکاران (۱۴۰۰) با پرسشنامه، نقش میانجی اعتماد در تصمیم خرید از طریق اینفلوئنسرها را در تهران تأیید کردند. صادقی، نوری و حسینی (۱۴۰۲) تحلیل بیبلومتریک اینفلوئنسر مارکتینگ را انجام و رشد ۳۰۰ درصدی مقالات فارسی را گزارش دادند. فتاحی و اخوان‌فر (۱۳۹۸) چارچوب مالیاتی اینفلوئنسرها را پیشنهاد و شفافیت را ضروری دانستند. پاشایی و ایمان‌زاده (۱۴۰۱) برندینگ انسانی در ورزش را با SEM مدل و تأثیر بر وفاداری را نشان دادند. کوچکیان و باقری (۱۳۹۷) تأییدکنندگان مجازی را در بازاریابی ورزشی ارزیابی و نرخ تبدیل بالا را اثبات کردند. در پژوهش حاضر با مرور جامع مطالعات انجام شده، متغیرهای اساسی که تاثیر بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار بر آنها (متغیرهای وابسته) مورد برررسی قرار گرفته، شناسایی و در جدول ۲ ارائه شده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش این مطالعه فراتحلیل است. در این روش محقق با ثبت ویژگی‌ها و یافته‌های توده‌ای از پژوهش‌ها در قالب مفاهیم کلی آنها را آماده استفاده از روش‌های نیرومند آماری می‌کند (حیدرعلی، ۱۳۹۱). از آنجایی که این تحقیق مبتنی بر پر کردن شکاف‌های نظری در حوزه بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار است، پس می‌توان این تحقیق را از منظر هدف، از نوع تحقیقات بنیادی قلمداد نمود. همچنین با توجه به سهم پژوهش در توسعه کاربردها، کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها، روش‌تحقیق این مطالعه توصیفی می‌باشد و به دلیل به کارگیری روش فراتحلیل در گروه پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد.

داده‌های تحقیق از طریق کتابخانه و اینترنت جمع‌آوری شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها و پژوهش‌های مرتبط، از سایت مرکز اسناد و مدارک علمی ایران، وب‌سایت مجلات علمی، مگ ایران، پایگاه مجلات تخصصی نور، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه اطلاعاتی مقاله‌های الکترونیکی، سامانه نشر، سویلیکا و ... استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز برای فراتحلیل از یک فرم کدگذاری که در فراتحلیل به کار می‌رود، استفاده شد.

جامعه و نمونه آماری

در این تحقیق تلاش محقق بر مطالعه و گردآوری اطلاعات مورد نیاز جهت تلخیص و نتیجه-گیری مناسب از تمامی نمونه‌های ممکن است. با توجه به روش کتابخانه‌ای گردآوری داده‌ها، جامعه آماری در این تحقیق شامل ۱۰۷ پژوهش بوده که ۳۴ نمونه آن در تحقیق کاربرد داشته است. در این مطالعه پژوهش‌هایی که از لحاظ روش‌شناختی، شرایط لازم را جهت تحقق رویکرد فراتحلیل احراز کرده‌اند، به عنوان نمونه مورد استفاده قرار گرفته‌اند. معیارهای این تحقیق به شرح زیر است:

۱. مطالعات را بتوان از طریق سایت‌های اینترنتی جستجو و به محتوای آنها دسترسی داشت (۱۰۷)،
۲. پژوهش‌های انجام گرفته باید از نوع کمی باشند (۶۱)،
۳. این پژوهش‌ها از نوع مقالات چاپ شده باشند (۴۹)،
۴. در این پژوهش‌ها بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار به عنوان متغیر مستقل به کار رفته باشد (۳۷)،
۵. پژوهش‌ها باید اطلاعات لازم برای استخراج علمی اندازه اثر را ارائه کرده باشد (۳۵)،
۶. در آخر، مقالات از کیفیت قابل قبولی برخوردار باشند (۳۴).

بحث

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نخست شاخص‌های توصیفی مقالات بیان شده، سپس اندازه‌های اثر و همچنین مقایسه و ترکیب آنها با استفاده از نرم‌افزار CMA2 و از طریق دستیابی و به روزرسانی از صفحه خانگی این نرم‌افزار محاسبه شده است. بخش‌های عمده این برنامه عبارتند از ورود داده‌ها، ساختار داده‌ها، گزینه‌های محاسباتی، وارد کردن داده‌ها، تجزیه و تحلیل تراکمی، تحلیل واریانس، رگرسیون، تجزیه و تحلیل طرح‌ها، اندازه‌گیری اندازه اثر و ... یکی از مزایای این برنامه آن است که اندازه اثر را در بیش از یک شکل محاسبه می‌کند. همچنین با توجه به نوع تحقیق گزینه‌های متفاوتی برای محاسبه اندازه اثر دارد.

ویژگی‌های توصیفی مطالعات

در جدول ۱ مشخصات پژوهش‌های انتخابی جهت انجام فراتحلیل گزارش شده است.

جدول ۱. مقالات مورد استفاده در فراتحلیل

	نویسندگان	سال	عنوان
۱	یزدان شیرمحمدی و محبوبه برهانی	۱۴۰۰	اثر تبلیغات افراد مشهور بر دل‌بستگی دنبال‌کننده‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام با تأکید بر اهمیت رسانه
۲	احمدرضا پریوش	۱۴۰۱	بررسی ارتباط فرایند توسعه ی محصول جدید و اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی
۳	قدیر جبارزاده و منوچهر نیکنام	۱۴۰۲	بررسی تاثیر بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به رشد و ارتباط موثر مخاطبان کسب و کارها با بکارگیری نظریه تبادل اجتماعی و اصل متقابل آن
۴	غلامرضا کنارکردی و دنیا باوی	۱۴۰۲	بررسی تاثیر ویژگی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی دوستی ادراک شده
۵	فرهاد رستمی گنجینه کتاب	۱۴۰۳	بررسی نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در رابطه بین بازاریابی چریکی و قصد خرید محصولات لوازم خانگی
۶	ابوالفضل خسروی، ساره سادات رحمانی، و محمدرضا فتحی	۱۴۰۳	بررسی نقش تاثیرگذاران بر قصد سفر دنبال‌کنندگان با نقش میانجی درک برند در بخش گردشگری
۷	فاطمه موحدنیا، صائبه نصیری ابوخیلی، و رضا کاظمی	۱۴۰۳	بررسی ویژگی‌های افراد تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی با نقش‌های واسطه ای شخصیت‌ها و نگرش به علامت تجاری
۸	نرگس چگینی	۱۴۰۰	پیش‌بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام
۹	محمدرضا جلیلوند، طاهر روشندل اربطانی، و محمدرضا فلاح	۱۴۰۴	تاثیر اینفلونسرهای مشهور اینستاگرامی بر ارزیابی مصرف کنندگان از برندهای پوشاک و مد
۱۰	مهران حسین پور، حسن فرهادی، و محبوب شیخعلی زاده	۱۴۰۴	تاثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی نگرش به تبلیغ
۱۱	الهه نجار و سیدمحمد میرمحمدی	۱۴۰۳	تاثیر همرنگی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتری در بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها
۱۲	زهرا شکرچی زاده و زهرا ولیخانی	۱۴۰۰	تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین ازطریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام)
۱۳	ابوالفضل دانایی، شیلا معینی رستگار، و غلامحسین مقیمی	۱۴۰۲	تدوین الگوی تأثیر اخلاق بازاریابی زنان اینفلوئنسرآنلاین بر فروش کالاهای دیجیتال
۱۴	فاطمه السادات موسوی	۱۴۰۲	رشد اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به عنوان یک کانال بازاریابی جدید: تمرکز بر نقش بهزیستی روانشناختی، افشاگری و مسئولیت اجتماعی درک شده در میان مصرف کنندگان
۱۵	علی دالوند	۱۴۰۲	شناسایی و اولویت‌بندی نقش های چهره‌های تاثیرگذار ورزشی بر رفتار مصرفی هواداران در فضای شبکه‌های اجتماعی داخلی (مطالعه موردی: روبیکا)
۱۶	محمدرضا منتظرالقائم، سعید لندران اصفهانی، و مجتبی آقاجانی	۱۴۰۴	طراحی مدل اینفلوئنسر مارکتینگ و نقش آن بر وفاداری برند
۱۷	هما درودی و هادی محمدی	۱۴۰۲	عوامل موثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی ناشی از ویژگی‌های شخصیتی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران)
۱۸	بهناز کوشا، احتشام رشیدی، و ابوالفضل دانایی	۱۴۰۰	مدل‌سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی
۱۹	سهراب سیفی، مجید فانی، و مهدی روح الامینی	۱۴۰۳	مدل فروش از طریق بلاگرها در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش معادلات ساختاری
۲۰	ثمین ذهبی، عباس اسدی، و بهناز خدایاری	۱۴۰۲	مطالعه تأثیر سطح درگیری ذهنی مشتری در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید
۲۱	سید محمد نژاد حسینی، شادان وهاب زاده منشی، مجید فانی، و آزاده اشرفی	۱۴۰۱	مفهوم پردازی و طراحی مدل برند الکترونیک شبکه های اجتماعی در خصوص کسب و کارهای الکترونیک در صنعت پوشاک (با رویکرد معادلات ساختاری)
۲۲	سید احسان امیر حسینی، ایوب عامری، و احسان مرادیان	۱۴۰۳	مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی مشتریان نسل Z با تأکید بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی

۲۳	زهرا صفازاده اول، علیرضا روستا، و داریوش جمشیدی	۱۴۰۰	مولفه های بازاریابی تاثیر گذار بر تصویر مقصد گردشگری مطالعه موردی: جزیره کیش
۲۴	منیژه احمدی، مهدی چراغی، و رویا محمدی	۱۴۰۲	مولفه‌های بازاریابی تاثیرگذار بر تصویر از مقصد گردشگری؛ مطالعه موردی: گردشگران گنبد سلطانیه، استان زنجان
۲۵	محمدرضا بهرام زاده، مجید ممدوحی، و فرحناز گلچین	۱۴۰۲	نقش افراد تاثیرگذار در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان
۲۶	محمدعلی قادری نیک	۱۴۰۳	نقش اینفلوئنسرها، تبلیغات دهان به دهان و کیفیت درک شده بر قصد خرید آنلاین
۲۷	قدیر جبارزاده و منوچهر نیکنام	۱۴۰۲	نقش اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به عنوان یک استراتژی بازاریابی
۲۸	محمدعلی میرشکاری	۱۴۰۴	نقش تعدیل‌کنندگی روابط پاراسوشال و اثرات واسطه‌ای رفتار هم‌آفرینی در فرآیند تکاملی تاثیر همرنگی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری
۲۹	حسین حاجی بابائی، محمد وثوق تبریزی، و کوثر عبدی تکیه	۱۴۰۴	همسویی دنبال کننده، اینفلوئنسر و برند: از روابط پاراسوشال، ویژگی های برند و اینفلوئنسر تا قصد خرید
۳۰	رضا رستگاری، ابوالقاسم ابراهیمی، و علیرضا امینی	۱۴۰۰	ارائه مدل اثربخشی استراتژی بازاریابی تاثیرگذار در بستر اینستاگرام
۳۱	سید مهدی رضایی و ابراهیم زارع پور نصیر آبادی	۱۴۰۳	بررسی تاثیر ویژگی‌های افراد تاثیرگذار و صفحات آنها بر نیات رفتاری و قصد خرید افراد دنبال کننده در رسانه اجتماعی
۳۲	سید رضا جلال زاده و علی اکبر حسین پور	۱۴۰۲	تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد خرید مشتریان با خودبیانگری نام‌ونشان
۳۳	فاطمه نورشرق و فاطمه چنگانی و علی‌رضا رضایی و مریم بریهی	۱۴۰۳	تحلیل تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ بر خلق ارزش برند و تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان
۳۴	محسن اکبری و آرزو حسین زاده و سحر مهدی پور	۱۴۰۱	ویژگی های افراد تاثیرگذار در رسانه اجتماعی و قصد خرید: تبیین نقش اعتماد و رضایت از تصویر (مورد مطالعه: صنعت پوشاک بانوان)

موسسات پیشتاز: از اطلاعات استخراجی از مقالات تحت مطالعه می‌توان به نام دانشگاه‌ها و یا موسساتی که اعضای آن در تحقیق بر روی موضوع بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار پیشرو بوده‌اند، اشاره نمود. که در این میان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران با مشارکت در نگارش ۳ مقاله در رتبه اول و دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه تهران در رتبه‌های بعدی قرار دارند، افزون بر آن نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی نسبت به سایر مجلات علمی در چاپ مقاله در حوزه بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار پیشتاز هستند.

روش‌تحقیق: از میان ۳۴ پژوهش داخلی، ۸۷ درصد از لحاظ هدف کاربردی، ۹ درصد توسعه‌ای کاربردی و یک مورد با هدف کاربردی بنیادی مورد نگارش قرار گرفته است. ۹۲ درصد پژوهش‌ها از نظر ماهیت توصیفی بوده اند. همچنین روش تجزیه و تحلیل ۶۹ درصد مقالات پیمایشی، ۲۲ درصد همبستگی و تعداد دو مقاله با روشی مشترک مورد نگارش قرار گرفته‌اند.

محدوده: در این تحقیق، مطالعات داخلی تحت بررسی مربوط به محدوده جغرافیایی و مکانی کل شهرهای ایران می‌باشد که در مجموع برروی ۱۱.۹۴۲ نمونه آماری مطالعه انجام شده است. بیشترین فراوانی مکان پیمایش مطالعات، مربوط به پلتفرم اینستاگرام بوده است.

جامعه و نمونه آماری: با بررسی مقالات تحت مطالعه، جامعه آماری تمامی پژوهش‌ها به چهار دسته اصلی قابل تقسیم هستند: ۱- خریداران (مشتریان) ۲- دانشجویان ۳- اینفلوئنسرها و ۴- شهروندان (مسافران، کاربران وب‌سایت‌ها و دنبال کنندگان شبکه های مجازی). در ۳۴ پژوهش داخلی مورد مطالعه ۵۹ درصد شهروندان (کاربران شبکه های مجازی) و ۲۷ درصد خریداران را به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار داده‌اند. افزون بر آن حجم نمونه آماری برای ۳۴ مقاله داخلی برابر با ۱۱.۹۴۲ نفر است که میانگین ۳۵۰ نفر برای هر مطالعه را شامل می‌شود.

شیوه نمونه‌گیری: در مورد شیوه نمونه‌گیری مقالات داخلی، تعداد ۱۹ مقاله از طرح نمونه‌برداری احتمالی و ۱۲ مقاله از طرح نمونه‌برداری غیراحتمالی استفاده کرده‌اند و در ۳ مقاله به روش نمونه‌برداری اشاره‌ای نشده است. در این میان روش نمونه‌برداری

تصادفی ساده با ۴۸ درصد بیشترین فراوانی استفاده را دارا می‌باشد، در رده‌های بعدی نمونه‌برداری در دسترس با ۳۲ و تصادفی خوشه ای با ۱۳ درصد قرار دارند.

ابزار گردآوری: نتایج بررسی پژوهش‌های داخلی نشان از آن دارد که ابزار گردآوری ۱۰۰ درصد مقالات، پرسشنامه از نوع فیزیکی و اینترنتی می‌باشد.

روایی ابزار: بررسی مقالات داخلی نشان می‌دهد که روایی ابزار اندازه‌گیری ۴۴ درصد مقالات صرفا از نوع محتوایی (صوری) بوده در ۲۰ درصد مقالات با استفاده از روش‌هایی چون تحلیل‌عاملی، روش همگرایی و واگرایی به بررسی روایی سازه اقدام شده و در ۲۶ درصد مقالات به طور مشترک از روش‌های محتوایی و سازه برای تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری استفاده شده است. در ضمن در سه مقاله داخلی روش تعیین روایی ذکر نشده است.

پایایی ابزار: در مورد پایایی ابزار اندازه‌گیری یافته‌ها بیانگر آن است که در ۸۸ درصد پژوهش‌ها از روش همسانی درونی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی استفاده شده است. در ۶ درصد از مقالات از روش دونیمه‌سازی برای بررسی پایایی بهره برده شده، در ضمن دو مورد از مقالات داخلی روش تعیین پایایی را نکرده است.

متغیرهای وابسته شناسایی شده در مطالعات بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار

به طور کلی در پژوهش‌های تحت مطالعه متغیرهای استخراج شده را می‌توان در دو دسته متغیرهای وابسته و تعدیل‌گر طبقه‌بندی نمود. لازم به ذکر است از آن جهت که در اکثریت مطالعات، بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار به عنوان متغیر مستقل به کار رفته است، لذا در این پژوهش تاثیر بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار (به عنوان متغیر مستقل) بر متغیرهای وابسته مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به اطلاعات جدول ۲ در میان ۳۴ مقاله داخلی مجموعا ۲۹ متغیر وابسته، با ۶۶ بار تکرار شناسایی شده‌اند؛ که از این میان متغیر وابسته قصد یا تصمیم خرید بیشترین فراوانی را در پژوهش‌های مربوط به بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار دارا می‌باشند.

جدول ۲. متغیرهای وابسته شناسایی شده در تحقیقات بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار

ردیف	متغیرهای وابسته	فراوانی	درصد فراوانی	منبع (بر اساس کد مقاله‌های جدول ۱)
۱)	انتقال دلبستگی در شبکه اجتماعی	۱	۱.۵	[۱]
۲)	فرآیند توسعه محصول	۱	۱.۵	[۲]
۳)	قصد / تصمیم خرید	۱۷	۲۵	[۳].[۵].[۶].[۷].[۹].[۱۱].[۱۲].[۱۷].[۲۵] [۲۶].[۲۷].[۲۸].[۲۹].[۳۱].[۳۲].[۳۳].[۳۴]
۴)	نگرش نسبت به محصول	۲	۳	[۳].[۲۷]
۵)	وفاداری مشتریان	۴	۶	[۴].[۱۶].[۲۷].[۲۹]
۶)	درک برند	۱	۱.۵	[۶]
۷)	مدیریت بازاریابی	۲	۳	[۸].[۲۳].
۸)	نگرش نسبت به برند	۵	۷.۵	[۹].[۱۲].[۱۴].[۱۸].[۲۹].
۹)	تمایل به خرید	۳	۴.۵	[۱۰].[۲۲].[۲۲]
۱۰)	نگرش به تبلیغ	۳	۴.۵	[۱۰].[۱۲].[۳۲]
۱۱)	رفتار شهروندی مشتری	۱	۱.۵	[۱۱]
۱۲)	پیامد خرید	۴	۶	[۱۳].[۱۶].[۱۹].[۲۱]
۱۳)	رابطه یکطرفه	۱	۱.۵	[۱۴]
۱۴)	رفتار مصرف کننده	۱	۱.۵	[۱۵]
۱۵)	به رسمیت شناختن	۱	۱.۵	[۱۶]
۱۶)	بهبود اعتبار درک شده	۲	۳	[۱۶].[۳۴]
۱۷)	بهبود هزینه	۱	۱.۵	[۱۶]

۱۸)	بهبود تکنیک های بازاریابی	۱	۱.۵	[۱۶]
۱۹)	جذابیت محصول	۱	۱.۵	[۱۸]
۲۰)	راهبردهای پژوهش	۲	۳	[۱۹].[۲۱]
۲۱)	سطح درگیری مشتری	۱	۱.۵	[۲۰]
۲۲)	رضایت	۳	۴.۵	[۲۳].[۳۲] .[۳۴]
۲۳)	انگیزه خریدار	۱	۱.۵	[۲۳]
۲۴)	تصویر قبل از خرید	۱	۱.۵	[۲۳]
۲۵)	تصویر بعد از خرید	۱	۱.۵	[۲۳]
۲۶)	اثربخشی بازاریابی	۱	۱.۵	[۳۰]
۲۷)	نیات رفتاری	۱	۱.۵	[۳۱]
۲۸)	خود بیانگری برند	۱	۱.۵	[۳۲]
۲۹)	ارزش برند	۲	۳	[۲۸].[۳۳]
	مجموع	**٦٦**	**۱۰۰**	

باتوجه به آنچه در جدول فوق آمده است، در مقالات داخلی تحت مطالعه تعداد ۲۹ متغیر وابسته شناسایی شده‌اند که در تجزیه و تحلیل‌های بعدی از آن‌ها استفاده خواهد شد.

یافته‌های تبینی

اندازه اثر متغیر بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار بر متغیرهای وابسته شناسایی شده

بخش تبیینی در هر فراتحلیل عمدتا به برآورد اندازه اثر هریک از فرضیه‌های آزمون شده در مطالعات و تلفیق آنها اختصاص دارد. در این پژوهش، ۳۴ مطالعه فراتحلیل شده با ۶۷ فرضیه (مرتبط به ۲۹ متغیر وابسته) به بررسی اثر متغیر بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار بر سایر رفتارها پرداخته‌اند. لازم به ذکر است به منظور بررسی و دسته‌بندی هرچه بهتر از متغیرها، فرضیات مشابه پس از یک ترکیب منطقی در نهایت به ۲۹ فرضیه تقسیم شدند و سپس اندازه اثرها محاسبه گردید.

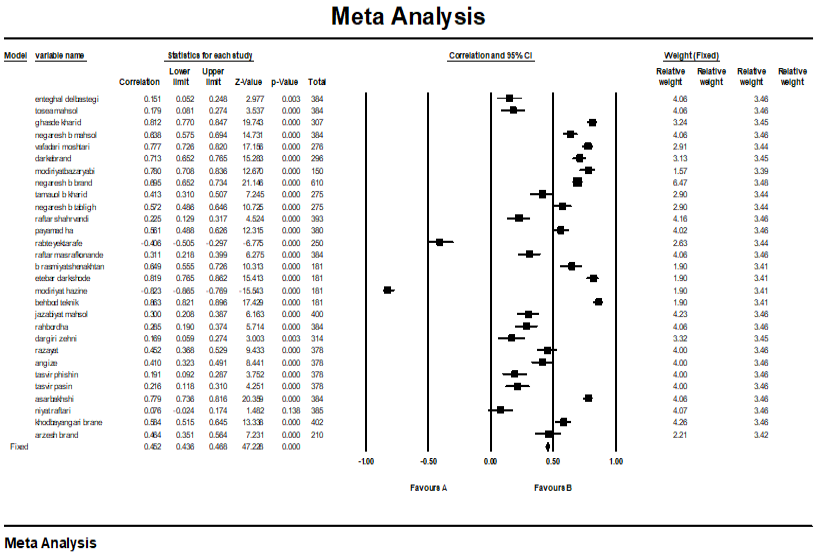
برای انجام فراتحلیل و ترکیب نتایج تحقیقات، باید آماره‌های آزمون به مقادیر اندازه اثر تبدیل شود. فراتحلیل‌گران با داشتن مقادیر میانگین، واریانس و انحراف معیار گروه‌ها قادر به محاسبه اندازه اثر هستند، اما رایج ترین آماره‌ها در این زمینه "r" و "d" هستند. معمولا "d" را برای تفاوت‌های گروهی و "r" را برای مطالعات همبستگی به کار می‌برند. از این رو اگر در مطالعه‌ای از آزمون‌های "۲χ"، "t"، "Z"" و "F" استفاده شده باشد می‌توان اندازه اثر آنها را بر اساس فرمول‌های زیر محاسبه نمود (قربانی‌زاده و حسن‌نانگیر، ۱۳۹۳).

جدول ۳. فرمول‌های تبدیل آماره آزمون به اندازه اثر

t	**F**	**Z**	X^2	***t***	**F**	**r**
$r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + dt}}$	$r = \sqrt{\frac{F}{F + dt(error)}}$	$r = \sqrt{\frac{Z^2}{N}}$	$r = \sqrt{\frac{x^2}{n}}$	$d = \frac{2t}{\sqrt{df}}$	$d = \frac{2\sqrt{F}}{\sqrt{df(error)}}$	$d = \frac{2r}{\sqrt{1 - r^2}}$

در اینجا از اندازه اثر r استفاده می‌شود که بین ۱- تا ۱+ تغییر کرده و تفسیر مشابه‌ای نظیر r پیرسون دارد. شکل ۱ توزیع اندازه اثر، حد پایین، حد بالا و معناداری هریک از فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. اندازه اثرهای برآورد شده در مجموع بین ۰/۸۲۳- و ۰/۸۶۳+ تغییر می‌کند؛ در واقع اندازه اثر معکوس به بزرگی ۰/۸۲۳- مربوط به تاثیر بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار بر مدیریت هزینه و بزرگترین اثر مثبت مربوط به تاثیر بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار بر بهبود تکنیک های بازاریابی با مقدار ۰/۸۶۳+

می‌باشد. باتوجه به ناهمگونی موجود بین اندازه اثرها هم از نظر بزرگی و هم از نظر معناداری ضرورت اجرای فراتحلیل حاضر بیش از پیش نمایان شده، لذا در ادامه با بهره‌گیری از قابلیت‌های فراتحلیل این ناهمگونی‌ها سازمان‌دهی می‌شوند.



شکل ۱. اندازه اثر متغیرهای مطالعات داخلی، با فاصله اطمینان ۹۵ درصد و وزن نسبی هر مطالعه تحت مدل اثرات ثابت و تصادفی

در شکل بالا شاهد نمودار جنگل هستید که این نمودار نشان‌دهنده پراکندگی اندازه اثر بر مبنای فاصله اطمینان است. در این نمودار نتایج به صورت یک مربع توپر همراه با دو خط در طرفین مربع، به تصویر کشیده شده است. اندازه مربع توپر بیانگر وزنی است که به هر مطالعه بر اساس تعداد نمونه‌های مورد بررسی آن داده شده است. دو خط طرفین مربع نیز متناظر با دامنه اطمینان ۹۵ درصدی مطالعه مورد نظر است. بر اساس جدول ۴ از میان ۲۹ آماره استخراج شده از متغیرهای وابسته ، ۲ مورد معادل ۲۸ درصد کمتر از ۰/۳ و در طبقه کم، ۷ مورد معادل ۲۴ درصد بین ۰/۳ و ۰/۵ و در طبقه متوسط و بالاخره ۱۴ مورد معادل ۴۸ درصد در طبقه بالاتر از ۰/۵ قرار گرفته اند. براساس جدول کوهن اندازه اثر به دست آمده در بازه اول کوچک بوده و فرضیات مورد مطالعه از قوت کافی برخوردار نیستند. به عبارتی دیگر تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این دسته از متغیرها بر هم ضعیف خواهد بود. همچنین وقتی مقدار r در بازه دوم باشد، اندازه اثر متوسط و در نهایت هنگامی که مقدار r در بازه سوم باشد، از شدت تأثیر بالایی برخوردارند.

جدول ٤. توزیع فراوانی اندازه اثر متغیرهای وابسته در مطالعات

دامنه تغییر شدت تأثیر (r)	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۰/۳ (کم)	۸	۲۸
۰/۳ تا ۰/۵ (متوسط)	۷	۲۴
۰/۵ و بالاتر (بالا)	۱۴	۴۸
مجموع	**۲۹**	**۱۰۰**

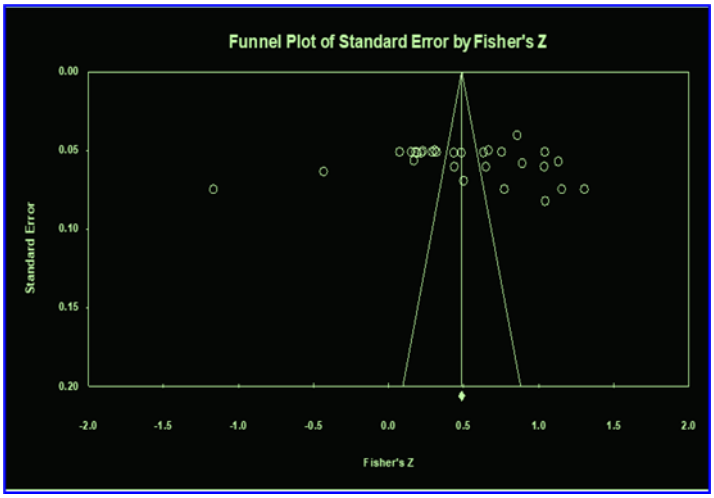
مدل اثرات ثابت بر مبنای ریاضی استوار است که بر اساس آن هر تحقیق با اثر عمل آزمایشی کلی ارزیابی می‌شود و فرض بر تشابه عمل آزمایشی در تمامی آزمایشات است. در مدل اثرات تصادفی فرض بر این است که اثرات واقعی آزمایش ممکن است در تک تک تحقیقات متفاوت از دیگری باشد. از این مدل زمانی استفاده می‌شود که نتیجه آزمون ناهمگونی معنی‌دار داشته باشد (قربانی‌زاده و حسن‌نانگیر، ۱۳۹۳). با توجه به شکل ۱ در فراتحلیل انجام شده بر روی ۳۴ مطالعه داخلی، اندازه اثر در مدل ثابت ۰/۴۵۲ و در مدل تصادفی ۰/۴۵۸ با فاصله اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. آماره Q که ناهمگونی بین مطالعات فراتحلیل شده را نشان

می‌دهد، از نظر آماری غیرمعنادار شده است (df=28 , P-value=0/573 Q=1766.419,). لذا اندازه اثرها با هم همگون بوده و عدم تجانسی وجود ندارد.

بررسی سوگیری انتشار داده‌ها در پژوهش با روش‌های آماری روزنتال و اروین

بخشی از هر فراتحلیل ارزیابی سوگیری انتشار است. منظور از سوگیری انتشار آن است که یک فراتحلیل شامل تمام مطالعات انجام شده در مورد موضوع مورد بررسی نیست؛ ممکن است برخی از مطالعات به دلایل مختلف منتشر نشده باشد یا حداقل در مجلات نمایه‌سازی نشده منتشر شده باشد. زمانی که سوگیری انتشار وجود دارد، نتایج نهایی فراتحلیل تحت تاثیر قرار گرفته و برآوردهای نهایی حاصل از آن دارای تورش و خطا خواهند بود (ماکاسکیل، والتر و ایرویگ، ۲۰۰۱).

معمول‌ترین و ساده‌ترین روش شناسایی تورش انتشار، استفاده از یک نمودار پراکندگی دو بعدی به نام نمودار فانل می‌باشد که در آن اثر مداخله برآورد شده از هر مطالعه در مقابل اندازه نمونه آن مطالعه رسم می‌شود. اگر تورش انتشار وجود نداشته باشد، انتظار داریم که نمودار متقارن بوده و مقدار پراکندگی حول اندازه اثر مداخله با افزایش اندازه نمونه کاهش یابد. به عبارتی در نبود سوگیری انتشار، تحقیقات، حول محور اندازه اثر ترکیبی به طور متقارن توزیع خواهند شد. برعکس، در صورت وجود سوگیری، پراکندگی تحقیقات در پائین نمودار حول یک طرف میانگین بیشتر از طرف دیگر خواهد بود (قربانی‌زاده و حسن‌نانگیر، ۱۳۹۳).



شکل ۲. نمودار فانل (قیفی) مطالعات داخلی با در نظرگرفتن خطای استاندارد

از لحاظ تفسیری در نمودارهای فانل یا قیفی شکل، مطالعاتی که خطای استاندارد پایین دارند و در بالای قیف جمع می‌گردند، دارای سوگیری انتشار نیستند. لذا با توجه به شکل فوق از آنجا که مطالعات در بالای نمودار جمع شده و حالتی متقارن دارند، بر عدم وجود سوگیری انتشار دلالت دارد. علاوه بر روش نمودار فانل، دو روش آماری معتبر که به‌طور گسترده‌ای در برآورد سوگیری انتشار استفاده می‌شود، روش روزنتال و اروین است که در این‌جا مورد بررسی واقع می‌گردد (فرجپور و دیگران، ۱۴۰۳).

روش روزنتال

یکی از شناخته‌ترین و قدیمی‌ترین روش‌های آماری در برآورد تعداد مطالعات پنهانی که منجر به تورش انتشار می‌شوند، روش روزنتال است. روزنتال در سال ۱۹۹۱ در کتاب خود به تشریح این منطق پرداخت (رزنتال، ۱۹۹۱). منطقی که به گفته خود او ساده است، به این ترتیب که او فرض می‌کند میانگین اثر در مطالعات پنهان و منتشر نشده صفر می‌باشد (Z=0.000)؛ سپس بر اساس این پیش فرض، او تعداد مطالعات با میانگین صفر که قادر باشند سطح معناداری کلی را به سطح غیرمعنادار تغییر دهد، برآورد

می‌کند. براساس روش روزنتال درصورتی که تعداد مطالعات گم شده از ۵ برابر تعداد مطالعات برآوردی به اضافه ۱۰ بزرگتر باشد (NFS > 5N + 10)، آن‌گاه می‌توان ادعا نمود که مطالعه حاضر در مقابل تورش انتشار مقاوم است.

جدول ۵. برآورد میزان تورش در مطالعات بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار با روش روزنتال

مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده	۴۶/۸۵۶
مقدار P برای مطالعات مشاهده شده	۰/۰۰۰
آلفا	۰/۰۵
تعداد متغیرهای مشاهده شده	۲۹
تعداد مطالعات گم‌شده‌ای که مقدار P را به آلفا می‌رساند.	۶۵۴۶
نتیجه	عدم سوگیری انتشار

با توجه به جدول فوق باید 6456 مطالعه دیگر انجام گیرد تا در نتایج نهایی محاسبات و تحلیل‌ها خطایی رخ دهد. همچنین بر اساس روش روزنتال تعداد 6546 به مراتب از 180 (10+34×5)، بالاتر است که این نتیجه دقت و صحت بالای اطلاعات و نتایج بدست آمده در این پژوهش را نشان می‌دهد لذا می‌توان نتیجه گرفت که مطالعات فراتحلیل شده در مقابل تورش انتشار مقاوم هستند.

نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه تجزیه و تحلیل ادبیات موجود در زمینه بررسی تاثیرات بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار بر رفتارهای مشتریان ایرانی، شناسایی مولفه‌ها و تعیین اندازه اثر متغیرهای وابسته بوده است، که برای تحقق این اهداف از رویکرد فراتحلیل بهره گرفته شد؛ افزون بر آن با طراحی و تدوین یک چک لیست‌های اطلاعاتی، دسته‌بندی‌های منظمی از خصوصیات شناسه‌ای و روش‌شناسی‌های مقالات تحت مطالعه به عمل آمد. با بررسی نتایج به دست آمده این نکته آشکار می‌گردد که در میان پژوهش‌های داخلی هیچ کدام از محققان به هدف دست‌یابی به یک پژوهش بنیادی و یا ارزشیابی به موضوع بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار نپرداخته‌اند. همچنین ماهیت قریب به اتفاق این دسته از مطالعات توصیفی بوده است و جای خالی تحقیقات اکتشافی و آزمون فرضیه در میان پژوهش‌های داخلی در حوزه بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار، به‌طور محسوس حس می‌شود.

اثرات مولفه بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار را می‌توان در دو دسته متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر بررسی نمود. در این مقالات مجموعا ۲۹ متغیر وابسته، با ۶۶ بار تکرار شناسایی شده‌اند؛ که از این میان متغیر وابسته قصد یا تصمیم خرید بیشترین فراوانی را در پژوهش‌های مربوط به بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار دارا می‌باشند.

همان‌گونه که در قبل گفته شد، به منظور بررسی شدت تاثیر بازاریابی از طریق افراد اثرگذار بر رفتارها یا واکنش های مشتریان اندازه اثر ۲۹ متغیر مشخص شده توسط نرم‌افزار CMA مورد محاسبه قرار گرفت. با توجه به اندازه اثرهای به دست آمده و با استناد به جدول کوهن می‌توان شدت تاثیر متغیر بازاریابی از طریق افراد اثرگذار بر سایر متغیرهای وابسته شناسایی شده را در سه دسته مجزا طبقه‌بندی نمود:

* دسته اول آن گروه از متغیرهاست که تأثیرگذاری متغیر بازاریابی از طریق افراد اثرگذار آن‌ها بر آن متغیر وابسته ضعیف خواهد بود و امکان عدم تایید فرضیه در پژوهش‌های مشابه زیاد است. این متغیرها، متغیرهایی هستند که شدت اثر آن‌ها در بازه کوچک و در حدود پایین ۰/۱ و بالای ۰/۳ قرار می‌گیرد. متغیرهای انتقال دلبستگی در شبکه اجتماعی، فرآیند توسعه محصول، رفتار شهروندی مشتری، راهبردهای پژوهش، سطح درگیری مشتری، تصویر قبل از خرید، تصویر بعد از خرید و نیات رفتاری در این دسته قرار دارند.

* دسته دوم آن گروه از متغیرهاست که اندازه اثر محاسبه شده آن‌ها در بازه متوسط و بین حدود بالا و پایین ۰/۳ و ۰/۵ قرار دارد. فرضیات این گروه نسبت به دسته قبل از قوت و اطمینان بیشتری برخوردار بوده و روابط اثبات شده بین متغیر بازاریابی از

طریق افراد اثرگذار با متغیرهای وابسته این دسته از قابلیت اتکای بیشتری برخوردار است. متغیرهای تمایل به خرید، رابطه یکطرفه، رفتار مصرف کننده، جذابیت محصول، رضایت مشتری، انگیزه خریدار و ارزش برند در این دسته قرار دارند.

* دسته سوم مربوط به متغیرهایی است که از شدت اثر بالایی برخوردار بوده و حدود پایینی و بالایی اندازه اثر محاسبه شده آن‌ها بین ۰/۵ و ۰/۸ است. این دسته از متغیرها از قوت و اطمینان بسیار بالایی برخوردارند و این موضوع را می‌توان به این شکل تعبیر نمود که اگر در پژوهش‌هایی از این دست، این فرضیات مورد بررسی و آزمون مجدد قرار بگیرند به احتمال بسیار بالایی تاثیرپذیریشان مورد تایید قرار خواهد گرفت. متغیرهای قصد/تصمیم خرید، نگرش نسبت به محصول، وفاداری مشتریان، درک برند، مدیریت بازاریابی، نگرش نسبت به برند، نگرش به تبلیغ، پیامد خرید، به رسمیت شناختن، بهبود اعتبار درک شده، بهبود هزینه، بهبود تکنیک های بازاریابی، اثربخشی بازاریابی و خود بیانگری برند در این دسته قرار دارند.

جدول ٦. طبقه‌بندی متغیرها بر اساس میزان شدت اثرپذیری از متغیر بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار

گروه	شدت تاثیر	متغیرها
اول	کوچک	انتقال دلبستگی در شبکه اجتماعی، فرآیند توسعه محصول، رفتار شهروندی مشتری، راهبردهای پژوهش، سطح درگیری مشتری، تصویر قبل از خرید، تصویر بعد از خرید و نیات رفتاری
دوم	متوسط	تمایل به خرید، رابطه یکطرفه، رفتار مصرف کننده، جذابیت محصول، رضایت مشتری، انگیزه خریدار و ارزش برند
سوم	بزرگ	قصد/تصمیم خرید، نگرش نسبت به محصول، وفاداری مشتریان، درک برند، مدیریت بازاریابی، نگرش نسبت به برند، نگرش به تبلیغ، پیامد خرید، به رسمیت شناختن، بهبود اعتبار درک شده، بهبود هزینه، بهبود تکنیک های بازاریابی، اثربخشی بازاریابی و خود بیانگری برند

همان گونه که بیان شد بازاریابی به کمک افراد تأثیرگذار به عنوان استراتژی نوین، نقش حیاتی در شکل‌دهی به نگرش‌ها، اعتمادسازی و تصمیمات خرید ایفا می‌کند، به‌طوری‌که اینفلوئنسرها با شخصیت کاریزماتیک، محتوای جذاب و تجربیات شخصی، وفاداری مخاطبان را جلب کرده و بر رفتار مصرفی تأثیر می‌گذارند (Hudders & Lou, 2023; Rachmad, 2024). باتوجه به ۱۴ متغیر وابسته ای که در دسته سوم از تقسیم‌بندی کوهن قرار گرفته و بیشترین تاثیر را در شکل‌گیری از متغیر بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار میگیرند، لذا محققان، بازاریابان، شرکت‌ها و همچنین فروشندگان می‌توانند با سنجش و به‌کارگیری این عوامل و یا مولفه‌های موثر بر آن‌ها شدت بروز این رفتارها در مشتریان خود را تعدیل کرده و به اهداف مورد نظر خود دست یابند. برای مثال شرکت‌ها می‌توانند با بکارگیری اینفلوئنسر متخصص و متبحر و ارتقا مهارت‌های ارتباطی، ادراکی، مذاکراتی و فنی فروشندگان خود، آنها را در جهت توانایی ترغیب مشتری به خرید محصولات بیشتر و همچنین خشنود نگه داشتن خریداران و وفاداری آنان به برند را تقویت نماید. همچنین به تولیدکنندگان و بازاریابان پیشنهاد می‌شود ضمن تاکید بر ارتقا مداوم مزایای محصول، تلاشی مضاعف در جهت برجسته نمودن آن مزیت‌ها به عمل آورند.

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به نحو مساوی در نگارش مقاله همکاری داشتند.

تعارض منافع

بر اساس اظهارات نویسندگان، این مقاله تعارض منافعی ندارد.

حامی مالی

بنابر اظهارات نویسندگان این پژوهش هیچگونه حامی مالی ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی مشارکت کنندگان در این پژوهش سپاسگزاری می شود.

منابع

احمدی، منیژه، چراغی، مهدی، و محمدی، رویا. (۱۴۰۲). مولفه‌های بازاریابی تاثیرگذار بر تصویر از مقصد گردشگری؛ مطالعه موردی: گردشگران گنبد سلطانیه، استان زنجان. *پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی*، ۱، ۲۵۰–۲۶۹.

https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.26947.1010

احمدی، م.، و صفایی، ع. (۱۳۹۹). اولویت‌بندی اثربخشی کمپین‌های اینفلوئنسری در فروش آنلاین با روش AHP. *فصلنامه بازاریابی دیجیتال*، ۷(۴)، ۸۹–۱۱۰.

اکبری، محسن، حسین‌زاده، آرزو، و مهدی‌پور، سحر. (۱۴۰۱). ویژگی‌های افراد تاثیرگذار در رسانه اجتماعی و قصد خرید: تبیین نقش اعتماد و رضایت از تصویر (مورد مطالعه: صنعت پوشاک بانوان). *دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۱۱۹، ۲۷–۴۴.

https://doi.org/10.22034/bs.2022.557692.2596

امیرحسینی، سید احسان، عامری، ایوب، و مرادیان، احسان. (۱۴۰۳). مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی مشتریان نسل Z با تأکید بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۴۵، ۲۱۱–۲۲۰.

https://doi.org/10.30473/jsm.2023.65581.1675

انویتامبو، ج.، و کالو، م. (۱۳۹۶). ویژگی‌های منحصربه‌فرد اینفلوئنسرها برای تصویرسازی برند (ترجمه). *بازاریابی کاربردی*، ۹(۲)، ۸۰–۱۰۰.

ایمان‌زاده، م.، محرمی‌زاده، م.، و پاشایی، ف. (۱۳۹۶). ارزیابی اثربخشی برند انسانی ورزشکاران (دایی و رضازاده). *فصلنامه مطالعات مدیریتی*، ۱۰(۱)، ۴۵–۶۵.

باقری، ح.، کوچکیان، م.، امیری، م.، و احسانی، م. (۱۳۹۵). مدل‌سازی فرآیند تأیید ورزشکاران ایرانی با نظریه داده‌بنیاد. *پژوهش‌های مدیریت ورزشی*، ۸(۲)، ۱۲۰–۱۴۰.

باکر، س. (۱۳۹۷). مفهوم‌سازی بازاریابی به کمک تأثیرگذاران [ترجمه]. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۰(۴)، ۱۲۰–۱۴۰.

بحرینی‌زاده، منیژه، و رضایی، بدریه. (۱۳۹۵). فراتحلیل و شناسایی عوامل موثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف‌کنندگان. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۰(۲)، ۲۱–۴۸.

بهرام‌زاده، محمدرضا، ممدوحی، مجید، و گلچین، فرحناز. (۱۴۰۲). نقش افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. *جستارهایی در مدیریت*، ۲، ۸۹–۱۱۱.

پاشایی، ف.، و ایمان‌زاده، م. (۱۴۰۱). مدل‌سازی برندینگ انسانی در ورزش با SEM. *مدیریت ورزشی*، ۱۳(۴)، ۹۰–۱۱۰.

پریوش، احمدرضا. (۱۴۰۱). بررسی ارتباط فرایند توسعه محصول جدید و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۸۷، ۱۰۹۴–۱۱۰۸.

جبارزاده، قدیر، و نیکنام، منوچهر. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر بازاریابی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به رشد و ارتباط موثر مخاطبان کسب‌وکارها با به‌کارگیری نظریه تبادل اجتماعی و اصل متقابل آن. *پژوهش‌های علوم مدیریت*، ۱۶، ۱۶۰–۱۷۶.

جبارزاده، قدیر، و نیکنام، منوچهر. (۱۴۰۲). نقش اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی. *مدیریت تکنولوژی و بهره‌وری هوشمند*، ۱۶، ۵۲–۶۶.

جلال‌زاده، سید رضا، و حسین‌پور، علی‌اکبر. (۱۴۰۲). تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد خرید مشتریان با خودبیانگری نام‌ونشان. *کاووش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۳، ۱۹۶–۲۲۹.

جلیلوند، محمدرضا، روشندل اربطانی، طاهر، و فلاح، محمدرضا. (۱۴۰۴). تاثیر اینفلوئنسرهای مشهور اینستاگرامی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای پوشاک و مد. *جامعه‌شناسی ورزش*، ۲۷، ۳۲–۵۱.

چگینی، نرگس. (۱۴۰۰). پیش‌بینی مدیریت بازاریابی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی در اینفلوئنسر مارکتینگ‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۶۳، ۳۱–۴۲.

حاجی‌بابائی، حسین، وثوق تبریزی، محمد، و عبدی تکیه، کوثر. (۱۴۰۴). همسویی دنبال‌کننده، اینفلوئنسر و برند: از روابط پاراسوشال، ویژگی‌های برند و اینفلوئنسر تا قصد خرید. *مدیریت بازاریابی هوشمند*، ۶(۴)، ۲۱۳–۲۳۶.

حسن فهیم. (۱۴۰۰). استخراج مدل اندازه‌گیری بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی با ۸۹۱ گزاره. *مجله مدیریت ورزشی*، ۱۲(۳)، ۲۰۰–۲۲۰.

حسین‌پور، مهران، فرهادی، حسن، و شیخعلی‌زاده، محبوب. (۱۴۰۴). تاثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی نگرش به تبلیغ. *مطالعات راهبردی جامعه‌شناختی در ورزش*، ۱۴، ۹۹–۱۱۰.

خسروی، ابوالفضل، رحمانی، ساره سادات، و فتحی، محمدرضا. (۱۴۰۳). بررسی نقش تاثیرگذاران بر قصد سفر دنبال‌کنندگان با نقش میانجی درک برند در بخش گردشگری. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۶۰، ۴۷–۷۳.

دالوند، علی. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی نقش‌های چهره‌های تاثیرگذار ورزشی بر رفتار مصرفی هواداران در فضای شبکه‌های اجتماعی داخلی (مطالعه موردی: روبیکا). *پژوهش‌های تربیت بدنی و علوم ورزشی*، ۱۵، ۱۹۱–۲۲۵.

دانایی، ابوالفضل، معینی رستگار، شیلا، و مقیمی، غلامحسین. (۱۴۰۲). تدوین الگوی تأثیر اخلاق بازاریابی زنان اینفلوئنسر آنلاین بر فروش کالاهای دیجیتال. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۰۹، ۱۷۷–۲۰۱.

درودی، هما، و محمدی، هادی. (۱۴۰۲). عوامل موثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی ناشی از ویژگی‌های شخصیتی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳۶، ۳۵۲–۳۹۳.

ذهبی، ثمین، اسدی، عباس، و خدایاری، بهناز. (۱۴۰۲). مطالعه تأثیر سطح درگیری ذهنی مشتری در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید. *مدیریت بازاریابی*، ۱۸(۵۹)، ۱–۲۰.

رستگاری، ا.، ابراهیمی، م.، و امینی، م. (۱۴۰۰). ارائه مدل عوامل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۳)، ۴۵–۶۷.

رستگاری، رضا، ابراهیمی، ابوالقاسم، و امینی، علیرضا. (۱۴۰۰). ارائه مدل اثربخشی استراتژی بازاریابی تاثیرگذار در بستر اینستاگرام. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۴۶، ۱۱۳–۱۴۱.

رستمی گنجینه‌کتاب، فرهاد. (۱۴۰۳). بررسی نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در رابطه بین بازاریابی چریکی و قصد خرید محصولات لوازم خانگی. *پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، ۸، ۲۵۷–۲۷۲.

رضایی، سید مهدی، و زارع‌پور نصیرآبادی، ابراهیم. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر ویژگی‌های افراد تاثیرگذار و صفحات آنها بر نیات رفتاری و قصد خرید افراد دنبال‌کننده در رسانه اجتماعی. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۵(۲)، ۱–۲۱.

رضوی، م.، محمدی، ر.، و علیپور، ع. (۱۴۰۱). مدل ISM روابط عوامل اینفلوئنسر در صنعت غذا. *پژوهش‌های نوین مدیریت*، ۱۲(۲)، ۱۴۰–۱۶۰.

زیائو، ل.، وانگ، ا.، و چان، س. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر اعتبار بازاریابی تأثیرگذار یوتیوب: رویکرد اکتشافی سیستماتیک. *فصلنامه بازاریابی دیجیتال*، ۹(۲)، ۲۵۵–۲۶۷.

سیفی، سهراب، فانی، مجید، و روح‌الامینی، مهدی. (۱۴۰۳). مدل فروش از طریق بلاگرها در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش معادلات ساختاری. *مدیریت بازاریابی هوشمند*، ۵(۱)، ۱۹۲–۲۳۳.

شاه‌بابایی، ا.، سعیدی، م.، اخوان‌فر، م.، و فتاحی، م. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *فصلنامه مطالعات مدیریت در ایران*، ۱۴(۲)، ۲۱۰–۲۳۵.

شجاع، زهره، پیمانی‌زاد، حسین، کشتی‌دار، محمد، و فهیم، حسن. (۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسر با تاکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۴(۱)، ۱۷۳–۱۹۳.

https://doi.org/10.22059/jsm.2020.304138.2500

شکرچی‌زاده، زهرا، و ولیخانی، زهرا. (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین ازطریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴۳، ۱۵۷–۱۷۶.

https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.129037.2464

شیرخدایی، م.، و همکاران. (۱۴۰۱). بازدهی ۱۱ برابری اینفلوئنسر مارکتینگ و تحلیل مالیاتی. *مجله اقتصاد دیجیتال*، ۱۴(۴)، ۲۵۰–۲۷۰.

شیرمحمدی، یزدان، و برهانی، محبوبه. (۱۴۰۰). اثر تبلیغات افراد مشهور بر دل‌بستگی دنبال‌کننده‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام با تأکید بر اهمیت رسانه. *جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۴۱، ۱۷۳–۱۹۸.

صادقی، ح.، نوری، م.، و حسینی، ع. (۱۴۰۲). تحلیل بیبلومتریک اینفلوئنسر مارکتینگ در مقالات فارسی. *اطلاعات و کتابداری*، ۱۷(۲)، ۱۸۰–۲۰۰.

صفازاده اول، زهرا، روستا، علیرضا، و جمشیدی، داریوش. (۱۴۰۰). مولفه‌های بازاریابی تاثیرگذار بر تصویر مقصد گردشگری مطالعه موردی: جزیره کیش. *گردشگری شهری*، ۸(۲)، ۳۵–۵۰. https://doi.org/10.22059/jut.2021.318164.877

فتاحی، م.، و اخوان‌فر، م. (۱۳۹۸). چارچوب مالیاتی اینفلوئنسرها. *حقوق مالی*، ۱۱(۳)، ۱۰۰–۱۲۰.

فرج پور، رضا، عامری نیا، محمدباقر و بابائی، داریوش. (۱۴۰۳). اعمال قواعد حقوق رقابت در خودروسازی ایرانی. *فصلنامه علمی پژوهش های نوین حقوق اداری*، ۶(۱۹)، ۸۷-۱۰۷. https://doi.org/10.22034/mral.2023.2002937.1473

قادری‌نیک، محمدعلی. (۱۴۰۳). نقش اینفلوئنسرها، تبلیغات دهان به دهان و کیفیت درک‌شده بر قصد خرید آنلاین. *پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، ۶، ۲۸۱–۲۹۳.

قربانی، ع.، و همکاران. (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسر بر قصد خرید در پوشاک با SEM. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۱)، ۷۸–۹۵.

قربانی‌زاده، وجه‌الله، و حسن‌نانگیر، سید طه. (۱۳۹۳). راهنمای کاربردی فراتحلیل با نرم‌افزار CMA2. انتشارات جامعه‌شناسان.

کریمی، س.، و همکاران. (۱۴۰۰). نقش میانجی اعتماد در تصمیم خرید از طریق اینفلوئنسرها. *پژوهش‌های بازاریابی*، ۱۴(۲)، ۱۱۰–۱۳۰.

کوشا، بهناز، رشیدی، احتشام، و دانایی، ابوالفضل. (۱۴۰۰). مدل‌سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی. *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۳۷، ۹۶–۱۳۳.

کوچکیان، م.، و باقری، ح. (۱۳۹۷). ارزیابی تأییدکنندگان مجازی در بازاریابی ورزشی. *مجله علوم ورزشی*، ۹(۴)، ۱۵۰–۱۷۰.

کنارکردی، غلامرضا، و باوی، دنیا. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر ویژگی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی دوستی ادراک‌شده. *علوم حرکتی و رفتاری*، ۲۱، ۱۰۸–۱۱۶.

لیم، ه.، و همکاران. (۱۳۹۶). محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها به‌عنوان روند مقرون‌به‌صرفه. *رسانه و فرهنگ*، ۱۰(۱)، ۵۰–۷۰.

محمدی، ر.، و رضایی، م. (۱۴۰۱). مدل‌سازی استراتژی‌های اینفلوئنسر در برندهای زیبایی اینستاگرام. *مجله دیجیتال مارکتینگ*، ۱۵(۳)، ۶۰–۸۰.

منتظرالقائم، محمدرضا، لندران اصفهانی، سعید، و آقاجانی، مجتبی. (۱۴۰۴). طراحی مدل اینفلوئنسر مارکتینگ و نقش آن بر وفاداری برند. *مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۱۴، ۲–۲۰.

موحدنیا، فاطمه، نصیری ابوخیلی، صائبه، و کاظمی، رضا. (۱۴۰۳). بررسی ویژگی‌های افراد تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی با نقش‌های واسطه‌ای شخصیت‌ها و نگرش به علامت تجاری. *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۸۸، ۱۳۳–۱۶۰.

موسوی، فاطمه السادات. (۱۴۰۲). رشد اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کانال بازاریابی جدید: تمرکز بر نقش بهزیستی روانشناختی، افشاگری و مسئولیت اجتماعی درک‌شده در میان مصرف‌کنندگان. *علوم انسانی و اسلامی در هزاره سوم*، ۷(۲)، ۳۸۰–۳۹۹.

میرشکاری، محمدعلی. (۱۴۰۴). نقش تعدیل‌کنندگی روابط پاراسوشال و اثرات واسطه‌ای رفتار هم‌آفرینی در فرآیند تکاملی تاثیر همرنگی بین اینفلوئنسرها و مخاطبانشان بر رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری. *مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی*، ۹۲، ۷۵–۱۱۴.

نجار، الهه، و میرمحمدی، سیدمحمد. (۱۴۰۳). تاثیر همرنگی بر قصد خرید با نقش میانجی رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتری در بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها. *مدیریت استراتژیک هوشمند*، ۳، ۳۴–۸۸.

نژاد حسینی، سید محمد، وهاب‌زاده منشی، شادان، فانی، مجید، و اشرفی، آزاده. (۱۴۰۱). مفهوم‌پردازی و طراحی مدل برند الکترونیک شبکه‌های اجتماعی در خصوص کسب‌وکارهای الکترونیک در صنعت پوشاک (با رویکرد معادلات ساختاری). *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۱۱، ۲۵۸–۲۸۲.

نورشرق، فاطمه، چنگانی، فاطمه، رضایی، علی‌رضا، و بریهی، مریم. (۱۴۰۳). تحلیل تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ بر خلق ارزش برند و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان. *نشریه صنایع لاستیک ایران*، ۱۱۶، ۸۲–۱۱۵.

نوری، م.، کریمی، س.، و صادقی، ح. (۱۴۰۲). تفاوت‌های نسلی در پاسخ به اینفلوئنسرها (تمرکز بر نسل Z). *فصلنامه رفتار مصرف‌کننده*، ۱۶(۱)، ۳۰–۵۰.

هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۱). راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی. انتشارات سمت.

References

Ahmadi, Manizheh, Cheraghi, Mehdi, & Mohammadi, Roya. (2023). Marketing components influencing the destination image of tourism: A case study of tourists visiting the Soltaniyeh Dome, Zanjan Province. *Tourism Marketing and Hospitality Research, 1*, 250–269. https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.26947.1010

Ahmadi, M., & Safaei, A. (2020). Prioritizing the effectiveness of influencer campaigns in online sales using the AHP method. *Digital Marketing Quarterly, 7*(4), 89–110.

Akbari, Mohsen, Hosseinzadeh, Arezoo, & Mehdipour, Sahar. (2022). Characteristics of influential individuals on social media and purchase intention: Explaining the role of trust and image satisfaction (Case study: Women's apparel industry). *Commercial Surveys Bimonthly*, *119*, 27–44. https://doi.org/10.22034/bs.2022.557692.2596

Amir Hosseini, Seyed Ehsan, Ameri, Ayoub, & Moradian, Ehsan. (2024). Comparison of purchase intention toward domestic and foreign sports brands among Generation Z customers with emphasis on social media influencers. *Communication Management in Sports Media*, *45*, 211–220. https://doi.org/10.30473/jsm.2023.65581.1675

Anvitambo, J., & Kalo, M. (2017). Unique characteristics of influencers for brand imagery (Translation). *Applied Marketing*, *9*(2), 80–100.

Bagheri, H., Kouchakian, M., Amiri, M., & Ehsani, M. (2016). Modeling the endorsement process of Iranian athletes using grounded theory. *Sports Management Research, 8*(2), 120–140.

Baker, S. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Marketing Management, 34*(11–12), 1040–1061. https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1524350

Bahrainizadeh, Manizheh, & Rezaei, Badriyeh. (2016). Meta-analysis and identification of factors affecting consumers' green purchasing decision-making behavior. *Management Research in Iran, 20*(2), 21–48.

Bahramzadeh, Mohammad Reza, Mamdouhi, Majid, & Golchin, Farahnaz. (2023). The role of influential individuals on social networks in customers' purchase intention. *Essays in Management, 2*, 89–111.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.

Chegini, Narges. (2021). Predicting marketing management based on personality traits in Instagram influencer marketing. *New Research Approaches in Management and Accounting, 63*, 31–42.

Dalvand, Ali. (2023). Identifying and prioritizing the roles of influential sports figures on fans' consumption behavior in domestic social networks (Case study: Rubika). *Physical Education and Sports Science Research*, *15*, 191–225.

Danaei, Abolfazl, Moeini Rastegar, Sheila, & Moghimi, Gholamhossein. (2023). Developing a model of the impact of online female influencers' marketing ethics on the sale of digital goods. *Journal of Commerce*, *109*, 177–201.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Doroudi, Homa, & Mohammadi, Hadi. (2023). Factors affecting users' purchase intention in social media influencer marketing arising from personality traits (Case study: Instagram users in Iran). *New Media Studies, 36*, 352–393.

Etik, S., et al. (2022). Influencer marketing on Instagram: The sequential mediating role of storytelling content and audience engagement through relatability and authenticity. *Journal of Business Research, 145*, 123–135.

Farajpour, R., amerinia, M. & Babaei, D. (2024). Applying the rules of competition law in Iranian automobile industry. *The Journal of Modern Research on Administrative Law*, *6*(19), 87-107. https://doi.org/10.22034/mral.2023.2002937.1473

Fattahi, M., & Akhavanfar, M. (2019). Tax framework for influencers. *Financial Law, 11*(3), 100–120.

Gharuj, A. (2018). Comparing celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Journal of Marketing Communications, 24*(6), 567–582.

Ghorbani, A., et al. (2021). The effect of influencer characteristics on purchase intention in apparel using SEM. *Business Management Quarterly, 13*(1), 78–95.

Ghorbanizadeh, Vajhollah, & Hassan Nangir, Seyed Taha. (2014). *Practical guide to meta-analysis with CMA2 software*. Jame'e Shenasan Publications.

Haji Babaei, Hossein, Vosough Tabrizi, Mohammad, & Abdi Takieh, Kosar. (2025). Follower–influencer–brand congruence: From parasocial relationships, brand and influencer characteristics to purchase intention. *Intelligent Marketing Management, 6*(4), 213–236.

Hassan Fahim. (2021). Extracting a measurement model of sports marketing on social media with 891 propositions. *Journal of Sports Management, 12*(3), 200–220.

Hosseinpour, Mehran, Farhadi, Hassan, & Sheikh Alizadeh, Mahboub. (2025). The impact of social media influencers on customers' purchase tendency with the mediating role of attitude toward advertising. *Strategic Sociological Studies in Sport, 14*, 99–110.

Hsiao, C. (2025). Decoding influencer marketing effectiveness on Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services, 78*, 103–115.

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. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836938

Imanzadeh, M., Moharramizadeh, M., & Pashaei, F. (2017). Evaluating the effectiveness of athletes' human branding (Daei and Rezazadeh). *Managerial Studies Quarterly, 10*(1), 45–65.

Influencer Marketing Hub. (2023). *Influencer marketing benchmark report 2023*. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/

Jalalzadeh, Seyed Reza, & Hosseinpour, Ali Akbar. (2023). Social media influencers' effect on customers' attitude and purchase intention with brand self-expression. *Business Management Explorations, 33*, 196–229.

Jalilvand, Mohammad Reza, Roshandel Arbatani, Taher, & Fallah, Mohammad Reza. (2025). The impact of famous Instagram influencers on consumers' evaluation of apparel and fashion brands. *Sociology of Sport, 27*, 32–51.

Jabbarzadeh, Ghadir, & Niknam, Manouchehr. (2023). Examining the impact of social media influencer marketing on business audience growth and effective communication using social exchange theory and the principle of reciprocity. *Management Science Research, 16*, 160–176.

Jabbarzadeh, Ghadir, & Niknam, Manouchehr. (2023). The role of social media influencers as a marketing strategy. *Intelligent Technology and Productivity Management*, *16*, 52–66.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Joshi, R., et al. (2023). Social media influencers and consumer behavior. *Journal of Digital Marketing, 15*(2), 45–60.

Jung, H., Kim, E., Kim, J., & Chan, H. (2021). The role of engagement in influencer marketing in the travel industry: Insights from dual-process theory and source credibility model. *Tourism Management, 85*, 104290. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104290

Karimi, S., et al. (2021). The mediating role of trust in purchase decisions through influencers. *Marketing Research, 14*(2), 110–130.

Kenarkordi, Gholamreza, & Bavi, Donya. (2023). Examining the impact of sports store social media influencers' characteristics on customer loyalty with the mediating role of perceived friendship. *Motor and Behavioral Sciences, 21*, 108–116.

Khosravi, Abolfazl, Rahmani, Sareh Sadat, & Fathi, Mohammad Reza. (2024). Examining the role of influencers on followers' travel intention with the mediating role of brand perception in the tourism sector. *Business Management Perspective, 60*, 47–73.

Koneti, R. (2025). Evaluating the effectiveness of influencer marketing in niche markets. *Journal of Marketing Strategy and Research, 12*(2), 45–60.

Kouchakian, M., & Bagheri, H. (2018). Evaluating virtual endorsers in sports marketing. *Journal of Sports Sciences, 9*(4), 150–170.

Kosha, Behnaz, Rashidi, Ehtesham, & Danaei, Abolfazl. (2021). Modeling the effects of celebrity advertising attractiveness on brand advertising effectiveness: A study of Instagram social commerce pages. *Audiovisual Media, 37*, 96–133.

Kumar, A., & Jibril, A. B. (2025). Exploring the landscape of influencer marketing research: A systematic review and bibliometric analysis. *SAGE Open, 11*(3), 1–20.

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Brand influencer compatibility. *Journal of Marketing, 86*(4), 44–64. https://doi.org/10.1177/00222429221077864

Lim, H., et al. (2017). Influencer-generated content as a cost-effective trend. *Media and Culture, 10*(1), 50–70.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Malhotra, A., Kumar, V., Srisakandarajah, C., & Zhu, Y. (2022). A framework for influencer marketing analysis on social networks: Influencer selection and scheduling. *Management Science, 68*(5), 3500–3521.

Mohammadi, R., & Rezaei, M. (2022). Modeling influencer strategies for beauty brands on Instagram. *Digital Marketing Journal, 15*(3), 60–80.

Montazer al-Qaem, Mohammad Reza, Landran Esfahani, Saeed, & Aghajani, Mojtaba. (2025). Designing an influencer marketing model and its role in brand loyalty. *Interdisciplinary Studies in Marketing Management, 14*, 2–20.

Mousavi, Fatemeh Alsadat. (2023). The growth of social media influencers as a new marketing channel: Focusing on the role of psychological well-being, disclosure, and perceived social responsibility among consumers. *Humanities and Islamic Sciences in the Third Millennium, 7*(2), 380–399.

Movahednia, Fatemeh, Nasiri Aboukheili, Saebeh, & Kazemi, Reza. (2024). Examining the characteristics of influential individuals on purchase intention in social media influencer marketing with mediating roles of personalities and brand attitude. *Accounting and Management Perspective, 88*, 133–160.

Mirshekari, Mohammad Ali. (2025). The moderating role of parasocial relationships and mediating effects of co-creation behavior in the evolutionary process of conformity influence between influencers and their audiences on customer value co-creation behavior. *Studies in Psychology and Educational Sciences, 92*, 75–114.

Najjar, Elaheh, & Mirmohammadi, Seyed Mohammad. (2024). The effect of conformity on purchase intention with the mediating role of participatory behavior and customer citizenship behavior in influencer marketing. *Intelligent Strategic Management, 3*, 34–88.

Nejad Hosseini, Seyed Mohammad, Vahabzadeh Monshi, Shadan, Fani, Majid, & Ashrafi, Azadeh. (2022). Conceptualization and design of an electronic brand model for social networks regarding e-businesses in the apparel industry (Structural equation modeling approach). *Advertising and Sales Management, 11*, 258–282.

Noorshargh, Fatemeh, Changani, Fatemeh, Rezaei, Ali Reza, & Barihi, Maryam. (2024). Analyzing the impact of influencer marketing on brand value creation and consumers' purchase decision-making. *Iran Rubber Industry Journal, 116*, 82–115.

Nouri, M., Karimi, S., & Sadeghi, H. (2023). Generational differences in response to influencers (Focus on Generation Z). *Consumer Behavior Quarterly, 16*(1), 30–50.

Pashaei, F., & Imanzadeh, M. (2022). Modeling human branding in sports using SEM. *Sports Management, 13*(4), 90–110.

Parivash, Ahmad Reza. (2022). Examining the relationship between the new product development process and social network influencers. *New Research Approaches in Management and Accounting, 87*, 1094–1108.

Pop, R. A., Săplăcan, M., & Alt, M. A. (2022). Social media goes travel: How influencer marketing influences destination choice. *Journal of Business Research, 141*, 264–276. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.053

Pradhan, D., Connor, J., Aporva Pahi, P., & Akram, M. (2023). Generational differences in influencer marketing response. *Journal of Consumer Behaviour, 22*(4), 789–802.

Qaderi Nik, Mohammad Ali. (2024). The role of influencers, word-of-mouth advertising, and perceived quality on online purchase intention. *New Research in Management and Accounting, 6*, 281–293.

Rastegari, A., Ebrahimi, M., & Amini, M. (2021). Presenting a model of influencer marketing effectiveness factors in Instagram. *Journal of Business Management, 13*(3), 45–67.

Rastegari, Reza, Ebrahimi, Abolghasem, & Amini, Alireza. (2021). Presenting a model of the effectiveness of influencer marketing strategy on Instagram. *Business Management Perspective, 46*, 113–141.

Rezaei, Seyed Mehdi, & Zarepour Nasirabadi, Ebrahim. (2024). Examining the impact of influential individuals' characteristics and their pages on followers' behavioral intentions and purchase intention on social media. *Advertising and Sales Management, 5*(2), 1–21.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th ed.). McGraw-Hill.

Rostami Ganjineh Ketab, Farhad. (2024). Examining the role of influencer marketing in the relationship between guerrilla marketing and purchase intention of home appliance products. *New Research in Management and Accounting, 8*, 257–272.

Razavi, M., Mohammadi, R., & Alipour, A. (2022). ISM model of influencer factor relationships in the food industry. *New Management Research, 12*(2), 140–160.

Safazadeh Aval, Zahra, Rousta, Alireza, & Jamshidi, Dariush. (2021). Marketing components influencing the tourism destination image: Case study of Kish Island. *Urban Tourism, 8*(2), 35–50.

https://doi.org/10.22059/jut.2021.318164.877

Sadeghi, H., Nouri, M., & Hosseini, A. (2023). Bibliometric analysis of influencer marketing in Persian articles. *Information and Librarianship, 17*(2), 180–200.

Shahbabaei, A., Saeedi, M., Akhavanfar, M., & Fattahi, M. (2021). Presenting a marketing model through influential individuals for the purchase and consumption of domestic products using grounded theory. *Iranian Management Studies Quarterly, 14*(2), 210–235.

Shoja, Zohreh, Peymanizad, Hossein, Keshtidar, Mohammad, & Fahim, Hassan. (2022). Designing and explaining an influencer marketing evaluation model with emphasis on the consumption of Iranian sports goods on social media. *Journal of Sports Management, 14*(1), 173–193. https://doi.org/10.22059/jsm.2020.304138.2500

Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2021). The effect of social media influencers characteristics on online purchase intention through the mediating role of attitude toward advertising and brand (Case study: Followers of leather apparel pages on Instagram). *New Marketing Research, 43*, 157–176. https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.129037.2464

Shirkhodaei, M., et al. (2022). Eleven-fold return of influencer marketing and tax analysis. *Digital Economy Journal, 14*(4), 250–270.

Shirmohammadi, Yazdan, & Borhani, Mahboubeh. (2021). The effect of celebrity advertising on followers attachment on Instagram with emphasis on media importance. *Society, Culture and Media, 41*, 173–198.

Seifi, Sohrab, Fani, Majid, & Rouholamini, Mehdi. (2024). Sales model through bloggers on social networks using structural equation modeling. *Intelligent Marketing Management, 5*(1), 192–233.

Triodi, G. (2021). The impact of influencer marketing on online impulse buying: The mediating role of customer-brand engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 62*, 102–115.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(6), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Xiao, L., Wang, X., & Chan, C. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: An exploratory-semantic modeling approach. *Computers in Human Behavior, 88*, 255–267. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.006

Zahabi, Samin, Asadi, Abbas, & Khodayari, Behnaz. (2023). Studying the effect of customer mental involvement level in the influencer marketing process on intention to travel to a destination, attitude toward the brand, and purchase intention. *Marketing Management, 18*(59), 1–20.