فصلنامه رویکردهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت
www.iem-science.ir
سال سوم، شماره ۱، خرداد ۱۴۰۴

نقش تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی در توسعه برندهای نوظهور (مطالعه موردی برند دیوا)

محمد جواد فاتح[۱]* ، مریم محبوبی[۲]

۱- گروه مهندسی صنایع، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران
mr.fateh912@gmail.com
۲- بخش برنامه ریزی استراتژیک، واحد طرح و برنامه، مدیریت فنی و مهندسی، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش اینفلوئنسرهای اینستاگرام در توسعه برندهای نوظهور، به ویژه برند دیوا در حوزه زیبایی ایران، انجام شد. با توجه به تمرکز این پلتفرم بر محتوای بصری و تأثیرگذاری آن بر رفتار مصرف کنندگان، چهار فرضیه کلیدی شامل تأثیر اعتبار اینفلوئنسر، کیفیت محتوا، اعتماد مصرف کننده و تصویر برند بر توسعه برندها آزمون شد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و با روش توصیفی-پیمایشی انجام شد و داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد (۳۷ سؤال لیکرتی) از ۱۴۵ مصرف کننده برند دیوا گردآوری شد. تحلیل دادهها با نرم افزار Smart-PLS و روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) نشان داد تمامی فرضیه ها در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید میشوند .اعتبار اینفلوئنسر با ضریب ۰/۸۹۷ بیشترین تأثیر را داشت و پس از آن تصویر برند (۰/۷۳۲)، اعتماد مصرفکننده (۰/۵۶۱) و کیفیت محتوا (۰/۵۴۸) به ترتیب در رتبه های بعدی قرار گرفتند. یافته ها بر اهمیت همکاری با اینفلوئنسرهای میانی (۱۰۰-۲۰۰ هزار دنبال کننده)، تولید محتوای بصری جذاب و تقویت اعتماد از طریق تعامل با مخاطبان تأکید کردند. نتایج، لزوم به کارگیری راهبردهای یکپارچه بازاریابی دیجیتال برای موفقیت برندهای نوظهور در بازار رقابتی ایران را نشان میدهد. محدودیت های پژوهش شامل تمرکز بر یک برند خاص و نمونه گیری محدود است که پیشنهاد می شود در مطالعات آتی با بررسی صنایع دیگر و متغیرهای فرهنگی تکمیل شود.

واژگان کلیدی: اینفلوئنسر، توسعه برندهای نوظهور، شبکه های اجتماعی

۱- مقدمه

رشد شبکه‌های اجتماعی در ایران به ویژه اینستاگرام، از اواسط دهه ۲۰۱۰ با افزایش دسترسی به اینترنت پرسرعت و گسترش استفاده از گوشی‌های هوشمند شتاب گرفت [۴]. بر اساس گزارش‌ها، تا سال ۲۰۲۱ بیش از ۵۸ درصد از جمعیت ایران کاربر اینستاگرام بودند که این پلتفرم را به یکی از اصلی‌ترین کانال‌های بازاریابی دیجیتال تبدیل کرد [۲]. همزمان، ظهور اینفلوئنسرهای میانی و خُرد در حوزه‌هایی مانند زیبایی، مد و سبک زندگی، فرصت‌های جدیدی را برای برندهای نوظهور ایرانی ایجاد نمود. برند دیوا به عنوان یکی از پیشگامان صنعت آرایشی-بهداشتی ایران، از سال ۱۳۹۵ با بهره‌گیری از همکاری استراتژیک با اینفلوئنسرهای دارای ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده، توانست جایگاه خود را در بازار رقابتی ایران تثبیت کند [۱]. مطالعات اولیه نشان می‌دهد که تا پیش از سال ۲۰۱۷، تنها ۱۵ درصد از برندهای ایرانی از اینفلوئنسرها به عنوان ابزار بازاریابی استفاده می‌کردند، اما این رقم تا ۲۰۲۱ به ۶۵ درصد افزایش یافت [۳]. این تحولات، زمینه‌ساز شکل‌گیری اکوسیستم بازاریابی مبتنی بر اعتماد و محتوای بصری در ایران شد که تاکنون کمتر در پژوهش‌های آکادمیک مورد توجه قرار گرفته است.

بر اساس کارهای محققان، اینستاگرام یک شبکه اجتماعی است که عمدتاً روی تصاویر و زیرنویس های کوتاه تمرکز دارد[۱۱]. این پلتفرم بهترین پلتفرم عکس است [۸]. عکس ها زاویه‌ی مهمی از سازوکار بازاریابی یک برند را نشان می‌دهد [۹]. این واقعیت که تبلیغات نیازمند ارائه بصری است، دلیل خوبی برای اختصاص این مطالعه به اینستاگرام است زیرا یک بستر بصری خیلی خوب را فراهم می کند. محتوای بارگذاری شده می تواند هر چیزی از یک عکس گرفته تا ویدئو باشد [۱۶]. هر زمانی که یک برند با یک افراد اینفلوئنسر مشهور در اینستاگرام همکاری کند تا پست های پشتیبان دار تولید و به قصد افزایش آگاهی از برند یا تحریک مخاطب، با مخاطب را برای دنبال کردن برند درگیر کند، برای خرید منتشر کند که این موارد به بازاریابی افراد اینفلوئنسر در اینستاگرام اشاره دارد. تأثیرگذاران برتر رسانه، سالها برای ساختن روابط با دنبال کنندگان وقت گذاشته اند، توصیه هایی از آنها می تواند قصد خرید را ترغیب کرده و دنبال کنندگان را به سمت یک اقدام خاص هدایت کند و تعداد دنبال کنندگان راهی برای سنجش اثر افراد اینفلوئنسر بر دیگران است [۱۰]. یک افراد اینفلوئنسر با ۱۰۰ هزار دنبال کننده احتمالا از کسی که ۲۰۰ نفر دنبال کننده داشته باشد، تأثیر بیشتری خواهد داشت. ایده «تأثیر گذاران رده میانی ؟»، اثربخشی افراد اینفلوئنسر را که می توانند جوامعی از ۱۰۰ هزار تا ۲۰۰ هزار دنبال کننده را جذب و درگیر کنند توصیف می کند [۶]. در ادامه به بررسی بیان مسئله، اهمیت و ضرورت پژوهش، اهداف، فرضیه‌ها و قلمرو پژوهش پرداخته می‌شود.

در دنیای پر مشغله امروز اینترنت ورسانه های جمعی به بخش جدایی ناپذیری از تکنولوژی خرید و فروش در زندگی روزمره انسان ها تبدیل شده اند که تاثیرات بسیار زیادی را خواسته یا ناخواسته در زندگی اجتماعی یکایک انسانها به عنوان یک مصرف کننده می‌گذارند و انسانها را با خود همسو می‌کنند. لازم به ذکر است که در سال ۲۰۱۳ گزارشی تهیه شد که بیان کرد رسانه های جمعی در این سال ٪۹۰ خرید ها را تحت تاثیر قرار داده است. به عنوان پر طرفدار ترین نرم افزار در زمینه رسانه های جمعی میتوان از اینستاگرام نام برد که رکورد بیش از یک میلیارد کاربر فعال را در میان دیگر نرم افزار ها را ازآن خود کرده است [۴]. این موضوع باعث شده است که بسیاری از شرکت های کوچک و بزرگ با کسب و کارهای متفاوت حساب های کاربری خود را در این نرم افزار افتتاح کنند و با حجم زیادی از واکنش ها به محصولات و خدماتشان روبروشوند و علاوه بر آن میزان فروش و سودآوری شرکت ها با تغییراتی شگفت آور روبروشد [۱۱،۱۳].

اگر چه اینستاگرام موج بسیار بزرگی از خرید و فروش را در زمینه تجارت راه انداخت اما این موج قصد بلند تر شدن دارد و پیش بینی میشود که ارزشش به بیش از ۸ میلیارد دلار برسد. بیشترین سود حاصل از فروش در این نرم افزار از آن پوشاک و طراحان مد است [۱۳]. چیزی که اینفلوانسرها متخصص آن هستند.اینفوانسر ها در واقع افراد مشهوری در نرم افزار های رسانه های جمعی هستند که دنبال کننده های آنها رفتار هایی احساسی در برابر برند ها و محصولاتی که توسط آنها معرفی می شود دارند. این ازاحساس داشتن رابطه ای نزدیک بین اینفلوانسر و مشتری ها نشات میگیرد [۱۴]. برند ها میتوانند با استفاده از تصویری که مشتری ها از اینفلوانسر ها در ذهن ساخته اند. محصولات خود را از طریق آنها به جامعه معرفی کنند [۱۲]. اگر چه این روند معرفی و استقبال ساده بنظر میرسد اما وجه پنهانی هم در این میان وجود دارد. تحقیقات جدید نشان داده است که بی پرده گویی از محصولات توسط این افراد چه خوب و چه بد باعث رشد اقتصادی در محصول یا خدمات ارایه شده توسط آنها شده است[۵،۱۵]. این میزان واکنش و تعامل میان کاربران و شخصیت های محبوب حاصل همبستگی بین محصولات,مصرف کننده و اینفوانسر است این میزان همبستگی و اعتبار بدست آمده باعث اعتماد افراد و رفتارهایی از سمت آنها در برابر محصولات میشود که در نهایت تمایلات این افراد را به محصول رقم میزند. اعتبار در واقع تصویری مستحکم و ارزشی است که اینفلوانسر در ذهن مخاطب ایجاد میکند[۷]. علاوه بر اعتبار نکته دیگری نیز در رفتار مصرف کننده در برابر محصول وجود دارد که میتوان از آن به عنوان همبستگی بین محصول و مصرف کننده یاد کرد که این به نیاز و تمایل مصرف کننده ها به محصولی که توسط اینفلوانسر معرفی میشود مربوط است [۷]. این برای اینفلوانسر ها حیاتی به نظر میرسد که به کمک اعتبار خود رابطه شان را با دنبال کنندگان مستحکم کنند. در این پژوهش با بررسی و مطالعه روی متغیر درک و همبستگی میان خریداران، اینفلوانسر ها و محصولات و رابطه بین میزان تمایل افراد به محصول و یا توصیه آن به دیگر افراد به واسطه ارزیابی رفتاری و اعتبارسنجی اینفلوانسر ها تمرکز دارد.

با گسترش شبکه‌های اجتماعی و تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای، نقش تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی (اینفلوئنسرها) به عنوان ابزاری قدرتمند در بازاریابی و توسعه برندهای نوظهور پررنگ شده است. در ایران، برندهای نوظهوریی مانند دیوا (Diva Cosmetics)در حوزه زیبایی و آرایشی، با وجود رقابت شدید با برندهای داخلی و خارجی، توانسته‌اند از طریق همکاری استراتژیک با اینفلوئنسرها، به سرعت به شناخت گسترده، افزایش فروش و تقویت تصویر برند دست یابند. با این حال، هنوز شکاف پژوهشی در درک مکانیسم‌های دقیق تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر توسعه برندهای نوظهور در بازار ایران وجود دارد. به ویژه، نحوه تعامل عوامل کلیدی مانند اعتبار اینفلوئنسر، کیفیت محتوا، و ایجاد اعتماد مصرف‌کننده با شاخص‌هایی مانند آگاهی از برند، تصویر برند، و وفاداری مشتری نیاز به تحلیل عمیق‌تری دارد. این مطالعه با تمرکز بر برند دیوا، به دنبال کشف این مسئله است که چگونه همکاری با اینفلوئنسرها به عنوان یک استراتژی بازاریابی دیجیتال، به توسعه برندهای نوظهور در بازار پیچیده ایران کمک می‌کند.

۲- فرضیه های پژوهش

با توجه به مطالب بیان شده فرضیه های تحقیق به شرح زیر می باشد:

فرضیه ۱: همکاری با اینفلوئنسرهای معتبر و متخصص در حوزه زیبایی، رابطه مثبت و معناداری با افزایش آگاهی از برند دیوا دارد.

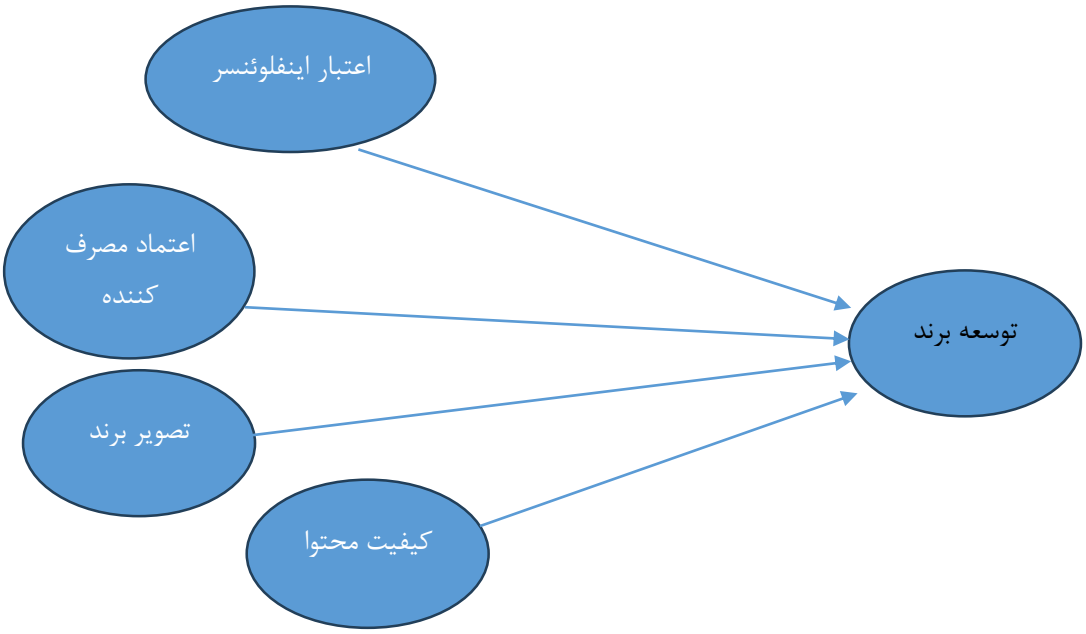
فرضیه ۲: کیفیت محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها (مانند جذابیت، نوآوری، و تطابق با نیاز مخاطب) بر تقویت تصویر برند دیوا تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: تعامل مخاطبان با محتوای اینفلوئنسرها (از طریق لایک، کامنت، و اشتراک‌گذاری) منجر به افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به برند دیوا می‌شود.

فرضیه ۴: ایجاد تصویر مثبت و معتبر از برند دیوا توسط اینفلوئنسرها، رابطه مستقیمی با افزایش قصد خرید محصولات این برند دارد.

۳- روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف تحقیق، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز توصیفی/ پیمایشی است. به این معنی که متغیرهای پژوهش در قالب نظرسنجی تنها سنجیده میشوند و هیچ گونه دستکاری و تغییر در جامعه پژوهش صورت نمیگیرد. جامعه آماری شامل مصرف کنندگان برند دیوا می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده میباشد که بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵٪ تعداد ۱۴۵ نفرانتخاب شد. ابزار مورد استفاده روش میدانی در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می باشد. پرسشنامه شامل ۳۷ سؤال با پنج طیف لیکرت پیرامون متغیرهای تحقیق میباشد. این پژوهش از نوع مطالعات همبستگی است که داده های آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده ها با روش SEM و معادلات ساختاری آماری با استفاده از نرم افزار SMART-PLS صورت گرفت. نتایج تحلیل مسیر و روابط علی بین متغیرهای پژوهش در مدل مفهومی تفسیر می گردد. شکل ۱ مدل مفهومی مطالعه را نشان می دهد.



شکل۱- مدل مفهومی پژوهش

۴- توزیع آماری نمونه مورد بررسی (برند دیوا)

جدول ۱- اطلاعات آماری برند دیوا

شاخص	مقدار	توضیحات
تعداد کل کارکنان	نفر ۳۵۰	شامل نیروهای تمام‌وقت، پاره‌وقت و قراردادی در بخش‌های تولید، بازاریابی، فروش و پشتیبانی
توزیع جنسیتی		
مرد	۴۰٪ (نفر ۱۴۰)	بیشتر در بخش‌های تولید، لجستیک و فنی
زن	۶۰٪ (نفر ۲۱۰)	غالباً در بخش‌های بازاریابی، طراحی محصول و خدمات مشتریان
سطح تحصیلات		
دیپلم	۱۵٪ (نفر ۵۳)	عمدتاً در بخش‌های تولید و انبارداری
فوق‌دیپلم/کاردانی	۲۵٪ (نفر ۸۸)	در بخش‌های فروش، پشتیبانی و کنترل کیفیت
لیسانس	۴۵٪ (نفر ۱۵۸)	در بخش‌های بازاریابی دیجیتال، مدیریت و توسعه محصول
فوق‌لیسانس/دکترا	۱۵٪ (نفر ۵۱)	و تحلیل داده (R&D) در سطوح مدیریت ارشد، تحقیق و توسعه
میانگین سنی	سال ۳۲	دامنه سنی: ۲۲ تا ۵۵ سال
تجربه کاری		
کمتر از ۳ سال	۳۰٪ (نفر ۱۰۵)	
تا ۱۰ سال	۵۵٪ (نفر ۱۹۳)	
بیش از ۱۰ سال	۱۵٪ (نفر ۵۲)	
توزیع جغرافیایی		
تهران	۶۰٪ (نفر ۲۱۰)	دفتر مرکزی و واحد تولید اصلی
سایر استان‌ها	۴۰٪ (نفر ۱۴۰)	نمایندگی‌های فروش و شعب منطقه‌ای

در نمونه مورد بررسی با ۱۴۵ آزمودنی، ۷۲/۴۱٪ از پاسخ‌دهندگان مرد (۱۰۵ نفر) و ۲۷/۵۹٪ زن (۴۰ نفر) بودند. همچنین، ۶۷/۵۹٪ از شرکت‌کنندگان متأهل (۹۸ نفر) و ۳۲/۴۱٪ مجرد (۴۷ نفر) بودند. از نظر توزیع سنی، بیشترین تعداد افراد در بازه ۴۰ تا ۵۰ سال قرار دارند (۵۱ نفر؛ ۳۵/۱۷٪)، در حالی که ۳۹ نفر (۲۶/۹۰٪) بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۵ نفر (۱۷/۲۴٪) کمتر از ۳۰ سال و ۳۰ نفر (۲۰/۶۹٪) بیش از ۵۰ سال سن دارند. در بررسی سطح تحصیلات، مشخص شد که ۴۲ نفر (۲۸/۹۷٪) دارای مدرک لیسانس و ۴۴ نفر (۳۰/۳۴٪) دارای مدرک فوق‌لیسانس یا دکترا هستند، در حالی که ۲۵ نفر (۱۷/۲۴٪) فوق‌دیپلم و ۳ نفر (۲/۰۷٪) دیپلم دارند. این ترکیب نشان می‌دهد که بیشتر آزمودنی‌ها دارای تحصیلات دانشگاهی هستند.

۵- یافته های استنباطی

در این تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد مبتنی بر حداقل مربعات جزئی(PLS-SEM) استفاده خواهد شد. توزیع نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ۴ انجام گرفت و در تمامی موارد مقدار معناداری کوچکتر از سطح خطلا (۰/۰۵) بدست آمد، بنابراین توزیع داده ها نرمال نیست. لذا از نرم افزار Smart PLS جهت آزمودن فرضیه های پژوهش و بررسی برازش ندل استفاده می کنیم. ضمن اینکه بر اساس ساختار مدل یابی مسیر حداقل مربعات جزئی، باید روایی هر بخش از مدل (برازش مدل اندازه گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) مورد تایید قرار گیرد، که در قسمت های زیر به تفکیک به آن ها اشاره شده است.

۶- برازش مدل اندازه گیری

برازش مدل با استفاده از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد .بر طبق نظر فورنل و لارکر[۱] پایایی با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ[۲] و پایایی ترکیبی[۳](CR) سنجیده می شود. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۵ می باشد (هالند،[۴] ۱۹۹۹) که طبق اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه تأیید می شود. باید خاطرنشان کرد مقدار دو معیاردیگر می بایست بزرگتر یا مساوی با ۰/۷ تا پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول باشد. همچنین، روایی پرسشنامه نیز توسط دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE[۵]) استفاده شد که مقدار قابل قبول برای آن می بایست بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد.نتایج این معیارها برای متغیرها و ابعاد آن ها در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۲- آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا سازه-های تحقیق (منبع: یافته های پژوهشگر از پرسشنامه)

متغیرهای مکنون	شاخص روایی همگرا AVE>0.5	شاخص پایایی مرکب CR> 0.7	آلفای کرونباخ Alpha>0.7
اعتبار اینفلوئنسر	۰/۵۱۰	۰/۸۳۸	۰/۷۶۵
اعتماد مصرف کننده	۰/۶۸۹	۰/۹۴۲	۰/۷۶۴
تصویر برند	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰
توسعه برندهای نوظهور	۰/۶۵۸	۰/۷۷۳	۰/۸۳۴

[۱] Fornell, & Larcker, 1981
[۲] Cronbach's alpha
[۳] Composite Reliability
[۴] Hulland
[۵] Average variance extracted

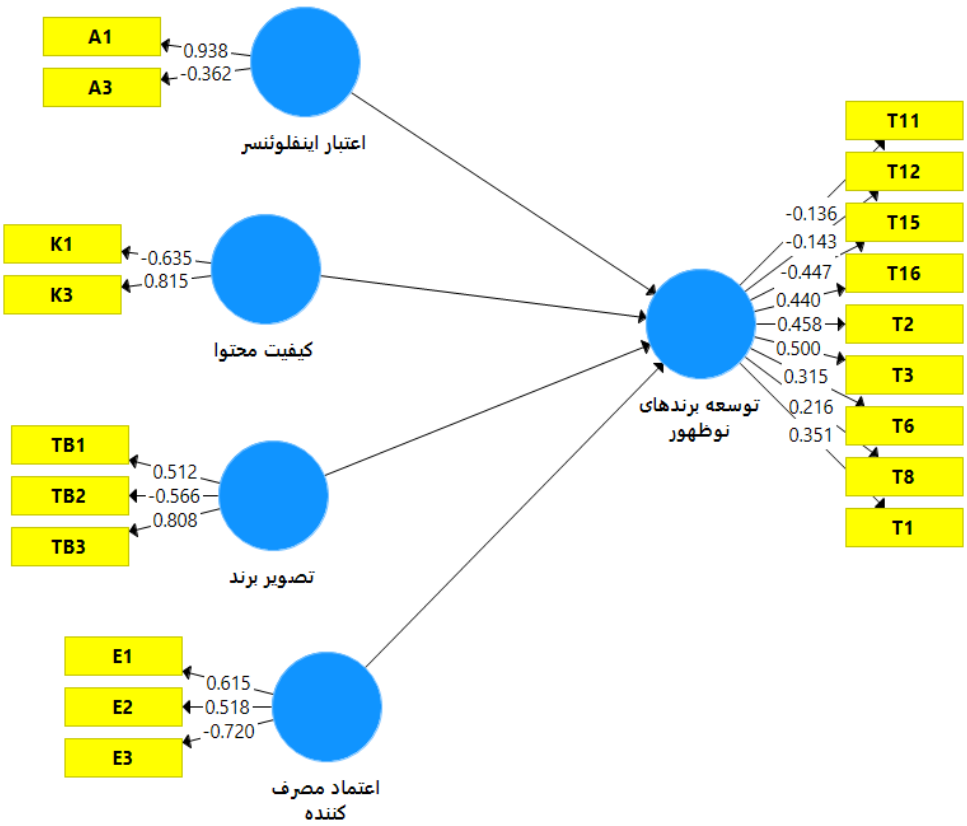
کیفیت محتوا	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول (۱)، مقادیر شاخص روایی همگرا، شاخص پایایی مرکب و آلفای کرونباخ مدل، دارای برازش مناسب می باشند.

جدول ۳- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

	کیفیت محتوا	توسعه برندهای نوظهور	تصویر برند	اعتماد مصرف کننده	اعتبار اینفلوئنسر	سازه
اعتبار اینفلوئنسر					۰/۵۴۷	
اعتماد مصرف کننده				۰/۶۱۲	-۰/۰۰۷	
تصویر برند			۰/۶۴۱	-۰/۰۹۲	-۰/۰۰۱	
توسعه برندهای نوظهور		۰/۲۷۶	۰/۴۰۵	۰/۱۹۷	۰/۱۹۱	
کیفیت محتوا	۰/۷۳۱	-۰/۲۹۱	-۰/۰۳۳	-۰/۱۰۰	-۰/۱۱۸	

در ماتریس جدول۲، مقادیر روی قطر اصلی جذر مقادیر AVE متغیرهای پنهان مرتبه اول و مقادیر زیر قطر اصلی همبستگی میان متغیرهاست. همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود مقادیر قطر اصلی از مقادیر زیر آن بیشتر بوده و این امر نشان‌دهنده روایی واگرای مناسب و برازش بسیار خوب مدل‌های اندازه‌گیری در مدل معادلات ساختاری است



شکل ۲- مدل سازی در نرم افزار Smart PLS

۷- برازش کلی مدل

در این قسمت لازم است که به ارزیابی بخش کلی مدل که شامل بخش‌های اندازه‌گیری و بخش ساختاری به طور همزمان می‌باشد، پرداخته شود. به این منظور از معیار GOF که مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری می‌باشد، استفاده شود. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. به این معنی که در صورت محاسبه‌ی مقدار ۰/۰۱ و نزدیک آن به عنوان GOF در یک مدل، می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی آن مدل در حد ضعیفی است و باید به اصلاح روابط بین سازه‌های مدل پرداخت. به همین ترتیب در مورد دو مقدار دیگر GOF نیز (۰/۲۵ برازش کلی متوسط و ۰/۳۶ برازش کلی قوی) این دستور العمل برقرار است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^{۲}}}$$

میانگین $Communalities$ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول مدل یعنی اضطراب دانش آموزان، خودکارآمدی تحصیلی ، خودکارآمدی عمومی و فرسودگی تحصیلی به دست می‌آید. مقادیر اشتراکی برابر با ۰/۴۴۸ و $R^{۲}$ برابر با ۰/۴۸۳ در جدول آمده است.

$$GOF = \sqrt[۲]{۰.۴۸۳ \times ۰.۴۴۸} = ۰.۴۶۵$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱ ، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۴۶۵ برای GOF ، نشان از برازش کلی خوب در مدل پژوهش است. همچنین NFI برابر با ۰/۹۲۱ و بیشتر از ۰/۹ نشاندهنده برازش خوب مدل است.

۸- آزمون فرضیه های تحقیق

جدول ۴- برآورد ضرایب رگرسیونی در روابط مستقیم مدل پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش	ضرایب استاندارد	مقدار آزمون **t**	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
اعتبار اینفلوئنسر -> توسعه برندهای نوظهور	۰/۸۹۷	۵/۹۵۱	۰/۰۰۰	تایید فرضیه اول
کیفیت محتوا -> توسعه برندهای نوظهور	۰/۵۴۸	۳/۴۷۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه دوم
اعتماد مصرف کننده -> توسعه برندهای نوظهور	۰/۵۶۱	۳/۸۴۰	۰/۰۰۰	تایید فرضیه سوم
تصویر برند -> توسعه برندهای نوظهور	۰/۷۳۲	۴/۱۹۷	۰/۰۰۰	تایید فرضیه چهارم

ضریب اثر برآورد شده در جدول (۳)، نشان دهنده موثر بودن تأثیر در مدل است. در ستون اول مقدار ضریب اثر استاندارد و به ترتیب مقدار آزمون t ، سطح معناداری و در نهایت نتیجه مسیر گزارش شده است. نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که تمامی فرضیه های پژوهش در مورد عوامل مؤثر بر توسعه برندهای نوظهور در سطح اطمینان ٪۹۹ (با سطح معناداری ۰,۰۰۰) تأیید شده اند. بر اساس ضرایب استانداردشده، اعتبار اینفلوئنسر با ضریب ۰/۸۹۷ بیشترین تأثیر را بر توسعه برندهای نوظهور دارد که نشان دهنده نقش محوری اینفلوئنسرها در جلب توجه و اعتماد مخاطبان است. پس از آن، تصویر برند با ضریب ۰/۷۳۲ بهعنوان دومین عامل مهم شناسایی شد که بر اهمیت هویت سازی و ذهنیت مثبت از برند تأکید دارد. اعتماد مصرفکننده (ضریب ۰/۵۶۱) و کیفیت محتوا (ضریب ۰/۵۴۸) نیز به ترتیب تأثیر معناداری داشته اند، هرچند شدت اثر آنها نسبت به دو عامل اول کمتر است. مقادیر بالای آزمون t (از ۳/۴۶۷ تا ۵/۹۵۱) نشاندهنده قدرت رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته است. این یافته ها حاکی از آن است که ترکیبی از اعتبار اینفلوئنسرها، تصویرسازی حرفه ای از برند، افزایش اعتماد مخاطب و تولید محتوای باکیفیت، به طور هماهنگ می توانند به توسعه موفقیت آمیز برندهای نوظهور کمک کنند.

۹- بحث و نتیجه گیری

در سطح کلان، مطالعات نشان می‌دهد که تا پیش از سال ۱۳۹۷، تنها ۲۰ درصد از کسب‌وکارهای ایرانی از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی استفاده می‌کردند، اما این رقم تا سال ۱۴۰۲ به بیش از ۸۰ درصد افزایش یافته است [۳]. این تحولات نه‌تنها نشان‌دهنده تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای در ایران است، بلکه بر اهمیت نقش اینفلوئنسرها به عنوان پل ارتباطی بین برندها و مخاطبان تأکید می‌کند. تاریخچه برند دیوا به‌وضوح نشان می‌دهد که ادغام راهبردهای دیجیتال با ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی بازار ایران، می‌تواند به عنوان الگویی برای سایر برندهای نوظهور عمل کند

یافته های این پژوهش نشان می دهد که همکاری با اینفلوئنسرهای معتبر و متخصص در حوزه زیبایی، بهعنوان قویترین عامل تأثیرگذار بر توسعه برندهای نوظهور مانند دیوا عمل میکند. این نتیجه با مطالعات پیشین (لی[۶]و همکاران، ۲۰۱۵؛ جِدی[۷]، ۲۰۱۷) همسو است که بر نقش محوری اعتبار اینفلوئنسرها در جلب اعتماد مخاطبان و تبدیل دنبال کنندگان به مشتریان وفادار تأکید دارند. ضریب استاندارد ۰/۸۹۷ برای متغیر «اعتبار اینفلوئنسر» نه تنها اهمیت انتخاب افراد با پایگاه اجتماعی قوی و تخصص مرتبط را نشان می دهد، بلکه تأیید می کند که دنبال کنندگان، توصیه های اینفلوئنسرها را بهعنوان مرجع معتبری برای تصمیم گیریهای خرید می پذیرند. همچنین، تأثیر قوی «تصویر برند» (ضریب ۰/۷۳۲) بر توسعه برندهای نوظهور، اهمیت هویت سازی بصری و ایجاد ذهنیت مثبت از طریق محتوای جذاب در پلتفرم های بصری مانند اینستاگرام را برجسته میسازد. این یافته ها با پژوهش های چوی و چنگ[۸](۲۰۱۶) و راکوتن[۹](۲۰۱۹) همخوانی دارد که بر نقش محوری تصاویر و ویدیوها در شکل دهی به ادراک مخاطبان از برندها تأکید میکنند .

علاوه بر این، تأثیر معنادار «اعتماد مصرف کننده» (ضریب ۰/۵۶۱) و «کیفیت محتوا» (ضریب ۰/۵۴۸) بر توسعه برندهای نوظهور، نشان دهنده آن است که تعامل مخاطبان با محتوای تولیدشده (مانند لایک، کامنت، و اشتراک گذاری) نه تنها اعتماد آنها را به برند افزایش میدهد، بلکه زمینه ساز تبدیل مخاطبان به سفیران برند میشود. این نتیجه با یافته های ساکولوا و کفی[۱۰](۲۰۱۹) همسوست که تعامل احساسی مخاطبان با اینفلوئنسرها را کلیدی برای ایجاد حس تعلق به برند می دانند. از سوی دیگر، کیفیت محتوا با وجود تأثیر کمّی پایین تر نسبت به سایر عوامل، به عنوان یک الزام استراتژیک عمل می کند؛ چرا که محتوای نوآورانه و منطبق با نیاز مخاطب، توانایی جلب توجه در فضای شلوغ اینستاگرام را دارد. این مسئله به ویژه در بازار ایران، که برندهای نوظهور با رقابت شدید برندهای داخلی و خارجی روبه رو هستند، اهمیت دوچندانی می یابد.

نتایج این پژوهش حاوی پیامدهای عملی قابل توجهی برای مدیران بازاریابی است. اولاً، تمرکز بر همکاری با اینفلوئنسرهای میانی (با ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار دنبال کننده) که از اعتبار و تخصص بالایی برخوردارند، می تواند راهبرد بهینه تری نسبت به استفاده از سلبریتی ها با دنبال کنندگان انبوه باشد. ثانیاً، ایجاد تصویر برند منسجم و حرفه ای از طریق محتوای بصری باکیفیت، به ویژه در پلتفرمی مانند اینستاگرام، ضروری است. ثالثاً، تعامل مستمر با مخاطبان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار، نیازمند تقویت اعتماد از طریق شفافیت و پاسخگویی است. با این حال، محدودیت های این پژوهش، مانند تمرکز بر یک برند خاص (دیوا) و نمونه گیری محدود به مصرف کنندگان ایرانی، پیشنهاد می دهد مطالعات آتی با درنظرگرفتن صنایع دیگر، نقش متغیرهای فرهنگی، و مقایسه بین المللی انجام شود. در نهایت، این پژوهش تأکید میکند که ترکیب هوشمندانه اعتبار اینفلوئنسرها، کیفیت محتوا، و استراتژی های اعتمادسازی، میتواند به برندهای نوظهور کمک کند تا در بازار پویا و رقابتی ایران به موفقیت پایدار دست یابند.

۱۰- پیشنهادات کاربردی

با توجه به یافته های تحقیق، پیشنهاد میشود برندهای نوظهور در بازار ایران با اتخاذ راهبردهای هوشمندانه، از ظرفیت اینفلوئنسرها و پلتفرم های بصری مانند اینستاگرام برای توسعه خود استفاده کنند. اولین گام، انتخاب اینفلوئنسرهای میانی (۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار دنبال کننده) با اعتبار و تخصص بالا در حوزه مرتبط با برند (مانند زیبایی) است، چراکه این گروه به دلیل ارتباط نزدیکتر با مخاطبان، تأثیرگذاری بیشتری در تبدیل دنبال کنندگان به مشتریان وفادار دارند. همچنین، ساخت تصویر برند منسجم از طریق

---

[۶] Lee
[۷] Jade
[۸] Chua & Chang
[۹] Rakuten
[۱۰] Sokolova

تولید محتوای بصری باکیفیت (عکس، ویدیو، استوری) با هویت بصری یکپارچه، استفاده از قابلیت های جذاب اینستاگرام مانند Reels، و تطابق محتوا با نیازها و ترندهای روز مخاطبان، ضروری است. از سوی دیگر، تقویت اعتماد مصرف کننده با شفاف سازی همکاری های تبلیغاتی (استفاده از هشتگ هایی مانند #تبلیغ)، پاسخگویی فعال به نظرات کاربران، و تشویق به تولید محتوای کاربرمحور (UGC) میتواند تعامل مخاطبان را افزایش دهد. علاوه بر این، پایش مستمر عملکرد کمپین ها با تحلیل شاخص هایی مانند نرخ تبدیل و رشد فروش، و تطبیق محتوا با ویژگی های فرهنگی و اجتماعی بازار ایران (مانند مناسبت های ملی یا ارزش های خانوادگی) از دیگر راهکارهای کلیدی است. در نهایت، سرمایه گذاری بر آموزش تیم های بازاریابی در حوزه ابزارهای تحلیلی، الگوریتم های اینستاگرام، و روش های خلاقانه تولید محتوا، همراه با طراحی کمپینهای بلندمدت به جای همکاری های مقطعی، به برندها کمک میکند تا در رقابت با رقبای داخلی و خارجی، جایگاه خود را تثبیت و به رشد پایدار دست یابند. اجرای هماهنگ این راهبردها نه تنها آگاهی از برند و فروش را افزایش می دهد، بلکه با ایجاد اعتماد و وفاداری در مخاطبان ایرانی، پایه های موفقیت بلندمدت را تقویت می کند.

مراجع

[1] Diva Cosmetics. (2021). *About us*. https://divacosmetics.com/fa/about-us

[2]Internet World Stats. (2021). *Iran internet usage statistics*. https://www.internetworldstats.com/me/ir.htm

[3] Iran Digital Report. (2022). *Influencer marketing trends in Iran*. https://www.irandigitalreport.ir

[4] Statista (2019). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Retrieved from: bit.ly/36Zes3T (accessed 9 February 2021). Statusphere (2019). 3 brand influencer marketing fails. Retrieved from: bit.ly/3cOy6UN (accessed 9 February 2021). Steenkamp, J. B., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of a website. Journal of Marketing, 70(3), 136–150.

[5] Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for microand meso-influencers. Computers in Human Behavior, 103, 199–207.

[6] Chen, Y. (2016). The rise of 'micro-influencers' on Instagram. Retrieved from Digiday: https://digiday.com/marketing/micro-influencers/

[7] De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. International Journal of Advertising, 39(1), 94–130

[8] Chua, T. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. Computers in Human Behavior, 55 (2016), 190-197.

[9] Hanson, L. (2018). The Fashion Brand's Guide to Creating Excellent Visual Content. Retrieved from whichPLM: https://www.whichplm.com/the-fashion-brands- guide-to creating-excellent-visual-content/

[10] Jade, Z. (2017). How Many Fans Does It Take to Become a Profitable Influencer? Retrieved from HireInfluence: https://hireinfluence.com/blog/how-many fans-does-it-take-to-become-a-profitable-influencer/

[11] Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18(9), 552-556.

[12] Rakuten ۲۰۱۹.(۲۰۱۹) Influencer marketing global survey consumers. Retrieved from: bit.ly/2WD9ebL (accessed 9 February 2021). Rambaran, J. A,. Dijkstra, J. K., Munniksma, A., & Cillessen, A. H. (2015). The development of adolescents' friendships and antipathies: A longitudinal multivariate network test of balance theory. Social Networks, 43, 162–176.

[13] Socialbakers (2018). Instagram engagement: everything you need to know. Retrieved from: bit.ly/2BQJyyi (accessed 9 February 2021).

[14] Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53.

[15] Stubb, C., Nystrom, ¨ A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. Journal of Communication Management, 23(2), 109–122

[16] Turgeon, V. (2017). Brandpoint. Retrieved from Native Advertising vs. Sponsored Content: What's the Difference? https://www.brandpoint.com/blog/native advertising-vs-sponsored-content-whats-the-difference/