

تحلیل بیبلیومتریک نقش اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری در رسانه‌های اجتماعی

الهام اسماعیلیان

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد،
دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران
Elhamesmaeilian6455@gmail.com

سید امیرحسین میرقادری

استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد نجف‌آباد،
دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول)
a.mirghaderi@shu.aiun.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل ساختار دانشی و روندهای پژوهشی مرتبط با نقش اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری در رسانه‌های اجتماعی، با بهره‌گیری از رویکرد علم‌سنجی انجام شده است. داده‌های مورد بررسی شامل ۲۳۰ مقاله علمی نمایه‌شده در پایگاه اسکوپوس در بازه زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۶ است که با استفاده از نرم‌افزار وس‌ویور و تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ادبیات این حوزه دارای ساختاری چندبعدی و میان‌رشته‌ای است که در آن رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستر مرکزی و مفاهیمی مانند اعتماد، تعامل، رفتار مصرف‌کننده و فناوری‌های دیجیتال به‌عنوان محورهای اصلی شناخته می‌شوند. یافته‌ها حاکی از آن است که اعتماد نقش یک سازوکار میانجی کلیدی را در فرآیند تأثیرگذاری اینفلوئنسرها ایفا می‌کند و به‌طور مستقیم بر نگرش‌ها و قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است. در مقابل، تعامل به‌عنوان یک عامل تقویت‌کننده ارتباط، از طریق ایجاد درگیری فعال کاربران با محتوا، زمینه شکل‌گیری و تقویت اعتماد را فراهم می‌سازد. همچنین، رابطه میان اعتماد و تعامل به‌صورت یک چرخه تقویتی تبیین می‌شود که در آن هر یک موجب تقویت دیگری شده و در نهایت اثربخشی بلندمدت کمپین‌های بازاریابی را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، نتایج نشان‌دهنده تحول تدریجی این حوزه از تمرکز بر زیرساخت‌های فناوری به سمت ابعاد روان‌شناختی، اجتماعی و اخلاقی است. ظهور مفاهیمی مانند شفافیت، روابط پارسوشال و اینفلوئنسرهای مجازی نیز از روندهای نوظهور پژوهشی محسوب می‌شود. در مجموع، این مطالعه با ارائه یک نقشه جامع از ادبیات پژوهش، بر اهمیت رویکردهای رابطه‌محور در بازاریابی اینفلوئنسری تأکید کرده و مسیرهای آتی پژوهش را ترسیم می‌کند.

کلمات کلیدی: بازاریابی اینفلوئنسری، اعتماد، تعامل، رفتار مصرف‌کننده، رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید

در دهه گذشته بازاریابی اینفلوئنسری به یکی از تأثیرگذارترین راهبردها در اکوسیستم‌های بازاریابی دیجیتال تبدیل شده و شیوه ارتباط برندها با مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را دگرگون کرده است (راجش و ولمورگان^۱، ۲۰۲۴). اینفلوئنسرها که به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا با دنبال‌کنندگان زیاد و درگیر تعریف می‌شوند، نقش مهمی در شکل‌دهی به ادراکات، نگرش‌ها و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان از طریق سبک‌های ارتباطی اصیل و قابل‌ارتباط ایفا می‌کنند (کونپولیانیکیووا^۲، ۲۰۲۴). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که بازاریابی اینفلوئنسری به یک صنعت چند میلیارد دلاری تبدیل شده که اهمیت فزاینده آن در استراتژی‌های بازاریابی معاصر و شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد (گونزالس-موهینو^۳ و همکاران، ۲۰۲۵). گسترش سریع بازاریابی اینفلوئنسری با توجه روزافزون پژوهش‌های علمی همراه بوده است، به‌ویژه در زمینه درک سازوکارهایی که اثربخشی آن را تعیین می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که اثربخشی این نوع بازاریابی تنها به میزان مواجهه وابسته نیست، بلکه به عوامل پیچیده روان‌شناختی و رابطه‌ای مانند اعتماد، اعتبار و کیفیت تعامل میان اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان بستگی دارد (چان-المستد و کیم^۴، ۲۰۲۲). این تغییر نشان‌دهنده گذار گسترده‌تر در نظریه بازاریابی از مدل‌های اقناعی سنتی به سمت چارچوب‌های مبتنی بر رابطه و درگیری است (کیم و کیم^۵، ۲۰۲۱).

اعتماد همواره به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در پژوهش‌های بازاریابی اینفلوئنسری شناخته شده است. مصرف‌کنندگان زمانی احتمال بیشتری دارند که محتوای تبلیغاتی را بپذیرند و بر اساس آن عمل کنند که اینفلوئنسر را قابل اعتماد، اصیل و معتبر ادراک کنند (گو و دوآن^۶، ۲۰۲۴). مطالعات تجربی نشان می‌دهد که اعتماد نقش واسطه‌ای کلیدی میان ویژگی‌های اینفلوئنسر و پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده مانند درگیری، شکل‌گیری نگرش و قصد خرید دارد. در این معنا، اعتماد ادراک قصد اقناع را کاهش داده و پذیرش پیام را در محیط‌های دیجیتال تجاری شده افزایش می‌دهد (خان^۷، ۲۰۲۳). در کنار اعتماد، تعامل نیز بعدی مهم در

1. Rajesh & Velmurugan
2. Konopliannykova
3. González-Mohino
4. Chan-Olmsted & Kim
5. Kim & Kim
6. Gu & Duan
7. Khan

روابط میان اینفلوئنسر و مصرف‌کننده محسوب می‌شود. برخلاف تبلیغات سنتی، بازاریابی اینفلوئنسری به شدت بر ارتباط دوطرفه مانند کامنت‌ها، لایک‌ها، پیام‌های مستقیم و قالب‌های محتوای مشارکتی متکی است (چان-المستد و کیم، ۲۰۲۲). این تعاملات حس حضور اجتماعی و روابط شبه‌اجتماعی را تقویت می‌کنند که موجب افزایش پیوندهای عاطفی و بالا رفتن اصالت ادراک‌شده توصیه‌های اینفلوئنسر می‌شود. مطالعات اخیر تأیید می‌کنند که تعامل‌پذیری تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کننده دارد، اگرچه این اثرات ممکن است بسته به زمینه پلتفرم و نوع محتوا متفاوت باشد (پن^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

ارتباط میان اعتماد و تعامل به‌ویژه اهمیت دارد، زیرا این دو مفهوم در محیط‌های دیجیتال یکدیگر را تقویت می‌کنند. سطوح بالای تعامل می‌تواند با افزایش شفافیت و کاهش فاصله روانی میان اینفلوئنسر و مخاطب، اعتماد ادراک‌شده را افزایش دهد. در مقابل، اعتماد نیز موجب افزایش تعامل عمیق‌تر و پایدارتر می‌شود و یک چرخه تقویتی ایجاد می‌کند که به اثربخشی بلندمدت بازاریابی اینفلوئنسری کمک می‌کند. این رابطه پویا به یکی از موضوعات کلیدی در مطالعات تجربی و فراتحلیلی اخیر تبدیل شده است (آکونو^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). با وجود رشد پژوهش‌ها، نتایج مربوط به اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری همچنان پراکنده و گاهی متناقض هستند. برای مثال، در حالی که برخی مطالعات بر نقش مثبت محتوای اطلاعاتی و اعتبار اینفلوئنسر تأکید دارند، برخی دیگر نشان می‌دهند که قصد تجاری بیش از حد یا افشای اسپانسر می‌تواند اعتماد و تعامل را کاهش دهد (گاماچ و اشیل^۳، ۲۰۲۲). این ناهماهنگی‌ها ضرورت استفاده از روش‌های ترکیبی مانند تحلیل علم‌سنجی برای ترسیم الگوهای پژوهشی و شناسایی دیدگاه‌های نظری غالب را نشان می‌دهد (جهاور^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

تحلیل علم‌سنجی به‌عنوان یک رویکرد روش‌شناختی ارزشمند برای بررسی ساختار و تحول پژوهش‌های بازاریابی اینفلوئنسری مطرح شده است. این روش با تحلیل روند انتشار، شبکه‌های هم‌استنادی، هم‌وقوعی و واژگان کلیدی و خوشه‌های موضوعی، درک کلان‌مقیاسی از توسعه دانش در این حوزه ارائه می‌دهد (جودیجانتو^۵ و همکاران، ۲۰۲۵). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که موضوعات پژوهشی به‌طور فزاینده‌ای متنوع شده‌اند، به‌ویژه در زمینه راهبردهای تعامل،

1. Pan
2. Aquino
3. Gamage & Ashill
4. Jhavar
5. Judijanto

شناسایی اینفلوئنسرها، شکل‌گیری اعتماد و ملاحظات اخلاقی (جوشی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). در این چشم‌انداز علمی در حال گسترش، اعتماد و تعامل همواره به‌عنوان موضوعات مرکزی ظاهر شده‌اند، اما اغلب به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند نه به‌عنوان سازه‌هایی وابسته به یکدیگر. این پراکندگی موجب محدود شدن یکپارچگی نظری و کاهش توانایی در درک کامل نحوه اثرگذاری بازاریابی اینفلوئنسری در پلتفرم‌ها و زمینه‌های مختلف شده است. بنابراین، نیاز به مطالعات یکپارچه‌ای وجود دارد که نشان دهند این سازه‌ها چگونه در ادبیات پژوهشی هم‌زمان تکامل یافته و به پیامدهای بازاریابی کمک می‌کنند(آلدلیمی^۲ و همکاران، ۲۰۲۵).

علاوه بر این، تحول پلتفرم‌های رسانه اجتماعی اهمیت مطالعه دقیق‌تر اعتماد و تعامل را افزایش داده است. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب به گونه‌ای طراحی شده‌اند که تعامل مداوم، شخصی‌سازی الگوریتمی و ارتباط سازنده با مخاطب را تشویق می‌کنند، که همگی بر نحوه شکل‌گیری و حفظ اعتماد اثر می‌گذارند. با گسترش بازاریابی اینفلوئنسری در اکوسیستم‌های مبتنی بر پلتفرم، درک این سازوکارهای رابطه‌ای برای پژوهشگران و متخصصان ضروری‌تر شده است(کیم و کیم، ۲۰۲۱). از منظر نظری، پژوهش‌ها در این حوزه از چارچوب‌های مختلفی مانند نظریه اعتبار منبع، نظریه تبادل اجتماعی و مدل‌های شناخت اقتناع استفاده می‌کنند(آلسانتارا-پیلار^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). این نظریه‌ها به‌طور کلی نشان می‌دهند که اثربخشی اینفلوئنسرها نه تنها به محتوای پیام، بلکه به اصالت ادراک شده، نزدیکی رابطه‌ای و الگوهای ارتباط تعاملی نیز وابسته است. متاآنالیزهای اخیر تأیید می‌کنند که این عوامل به‌صورت ترکیبی بر پیامدهای نگرشی و رفتاری در محیط‌های دیجیتال تأثیر می‌گذارند(زنیاوا^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

با وجود این پیشرفت‌ها، هنوز شواهد علم‌سنجی یکپارچه‌ای که به‌طور خاص بر نقش دوگانه اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری تمرکز کند وجود ندارد. مطالعات موجود معمولاً یا بر ساختار شبکه‌ای اینفلوئنسرها یا بر سازوکارهای روان‌شناختی تمرکز دارند و این دو را به‌صورت یکپارچه بررسی نمی‌کنند. این خلأ مانع از شکل‌گیری درک جامع از عملکرد این نوع بازاریابی در زمینه‌ها و جوامع مختلف می‌شود. بنابراین، این مطالعه با هدف انجام تحلیل

1. Joshi
2. Aldlimi
3. Alcántara-Pilar
4. Zniva

علم‌سنجی ادبیات پژوهشی بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ انجام می‌شود تا نقش در حال تحول اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری در رسانه‌های اجتماعی بررسی شود. این پژوهش با ترسیم ساختارهای فکری، شناسایی خوشه‌های پژوهشی و تحلیل روندهای موضوعی، تلاش می‌کند درک منسجم‌تری از نقش این دو سازه در شکل‌دهی به پیامدهای بازاریابی در محیط‌های دیجیتال ارائه دهد. در نهایت، این مطالعه بینش‌های نظری و کاربردی برای بهینه‌سازی راهبردهای اینفلوئنسری در اکوسیستم آنلاین رقابتی و حساس به اعتماد فراهم می‌کند.

مبانی نظری پژوهش

تعریف و تکامل بازاریابی اینفلوئنسری

بازاریابی اینفلوئنسری در ادبیات علمی جدید به‌عنوان نوعی بازاریابی دیجیتال تعریف می‌شود که در آن برندها با افرادی همکاری می‌کنند که در شبکه‌های اجتماعی دارای اعتبار، گستره دسترسی و قدرت اقناع هستند تا بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان تأثیر بگذارند (سانتیاگو و کاستلو^۱، ۲۰۲۰). بر اساس یک مرور فراتحلیلی گسترده، بازاریابی اینفلوئنسری شامل انتخاب و تشویق اینفلوئنسرهای آنلاین برای تعامل با دنبال‌کنندگان خود در شبکه‌های اجتماعی جهت معرفی محصولات و شکل‌دهی به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. این تعریف نشان می‌دهد که بازاریابی اینفلوئنسری تنها به دیده‌شدن محدود نمی‌شود، بلکه شامل تعامل، اقناع و پیامدهای رفتاری مانند قصد خرید و فروش واقعی است (کیم و کیم، ۲۰۲۱). مطالعات جدید تأکید می‌کنند که اینفلوئنسرها به‌عنوان تولیدکنندگان مستقل محتوا عمل می‌کنند و نه صرفاً عوامل تبلیغاتی سنتی. آن‌ها در مقایسه با ارتباطات برندهای سازمانی، اصیل‌تر و قابل‌ارتباط‌تر درک می‌شوند و همین موضوع باعث افزایش اثربخشی اقناعی آن‌ها می‌شود. در مرورهای کتاب‌سنجی این حوزه، بازاریابی اینفلوئنسری به‌طور مداوم با سازه‌هایی مانند اصالت، تعامل، اعتماد و تعامل شبه‌اجتماعی مرتبط دانسته شده است که پایه‌های اثربخشی آن در محیط‌های دیجیتال را شکل می‌دهند (باراری^۲ و همکاران، ۲۰۲۵).

تعریف علمی اینفلوئنسر

از دیدگاه علمی، اینفلوئنسرها افرادی هستند که توانسته‌اند در شبکه‌های اجتماعی مخاطبان قابل توجهی جذب کنند و از طریق تولید محتوا، تعامل و ادراک تخصص، بر نگرش آن‌ها تأثیر بگذارند. برخلاف سلبریتی‌های سنتی، اینفلوئنسرها اعتبار خود را از تعامل مستمر و تولید

1. Santiago & Castelo

2. Barari

محتوای تخصصی در حوزه‌های خاص به دست می‌آورند، نه از شهرت نهادی (گاماچ و اشیل، ۲۰۲۲). همچنین یک فراتحلیل جدید نشان می‌دهد که اثربخشی اینفلوئنسرها به شدت با ابعاد اعتبار منبع مانند قابل اعتماد بودن، تخصص و جذابیت مرتبط است؛ این عوامل نقش میانجی در واکنش مصرف‌کنندگان دارند (باراری و همکاران، ۲۰۲۵). علاوه بر این، پژوهش‌های بازاریابی اینفلوئنسری میان اینفلوئنسرهای ماکرو، میکرو و نانو بر اساس تعداد دنبال‌کننده و سطح تعامل تمایز قائل می‌شوند. به‌ویژه اینفلوئنسرهای میکرو و نانو در سال‌های اخیر به دلیل نرخ تعامل بالاتر و ادراک اصالت قوی‌تر، اهمیت بیشتری یافته‌اند. این موضوع نشان‌دهنده تغییر علمی در تعریف نفوذ از مبتنی بر گستره دسترسی به مبتنی بر رابطه است (اوکونکو و نامکوئسه^۱، ۲۰۲۳).

تفاوت با بازاریابی سنتی و بازاریابی محتوا

بازاریابی اینفلوئنسری از نظر ساختار ارتباطی، منبع اعتبار و نوع تعامل با مخاطب، تفاوت اساسی با بازاریابی سنتی دارد. بازاریابی سنتی معمولاً بر ارتباط یک‌طرفه از برند به مصرف‌کننده متکی است و از رسانه‌هایی مانند تلویزیون، چاپ یا تبلیغات نمایشی استفاده می‌کند. در مقابل، بازاریابی اینفلوئنسری بر ارتباط دوسویه و تعاملی استوار است که در آن اینفلوئنسرها از طریق نظرات، پیام‌های مستقیم و محتوای مشارکتی با مخاطبان در ارتباط هستند (چن^۲، ۲۰۲۳). در مقایسه با بازاریابی محتوا که عمدتاً توسط خود برند تولید می‌شود، بازاریابی اینفلوئنسری به افراد مستقل متکی است که محتوا را به صورت غیرمستقیم و شخصی تولید می‌کنند. این تفاوت باعث افزایش ادراک اصالت و کاهش مقاومت روانی مصرف‌کنندگان می‌شود (کاپیتان^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که آگاهی مصرف‌کننده از نیت تبلیغاتی (دانش اقماعی) نقش مهمی در تفاوت واکنش به محتوای اینفلوئنسرها و تبلیغات سنتی دارد؛ زیرا محتوای اینفلوئنسری معمولاً کمتر تبلیغاتی و بیشتر اجتماعی درک می‌شود (سینگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، بازاریابی اینفلوئنسری یک بعد رابطه‌ای را وارد مدل‌های بازاریابی می‌کند که در بازاریابی سنتی وجود ندارد. در اینجا، تعامل، اعتماد و رابطه شبه‌اجتماعی به‌عنوان سازوکارهای اصلی اقناع عمل می‌کنند، نه صرفاً تکرار پیام یا میزان دیده‌شدن (هودرز و لو^۵، ۲۰۲۲).

1. Okonkwo & Namkoisse
2. Chen
3. Kapitan
4. Singh
5. Hudders & Lou

تکامل از بازاریابی سلبریتی تا میکرو و نانو اینفلوئنسرها

تکامل بازاریابی اینفلوئنسری را می‌توان از مدل‌های سلبریتی تا اکوسیستم پراکنده امروزی شامل میکرو و نانو اینفلوئنسرها دنبال کرد. در مراحل اولیه، اینفلوئنسر مارکتینگ عمدتاً بر استفاده از افراد مشهور برای انتقال شهرت آن‌ها به برندها استوار بود. با این حال، تحقیقات نشان می‌دهد که این نوع تأییدها اغلب به دلیل تجاری بودن بیش از حد، از نظر مخاطب فاقد اصالت و اعتماد کافی هستند (چودھاری^۱ و همکاران، ۲۰۲۶). در دهه گذشته، رشد پلتفرم‌های دیجیتال باعث ظهور تولیدکنندگان محتوای روزمره شده است که از طریق تخصص در حوزه‌های خاص و تعامل با جامعه مخاطبان خود تأثیرگذاری ایجاد می‌کنند. این تحول منجر به ظهور اینفلوئنسرهای میکرو و نانو شده است که امروزه در استراتژی‌های بازاریابی اهمیت زیادی دارند (باچا و مهگرجانی^۲، ۲۰۲۵). مطالعات کتاب‌سنجی و نظام‌مند اخیر نشان می‌دهد که اینفلوئنسرهای میکرو و نانو در مقایسه با اینفلوئنسرهای بزرگ یا سلبریتی‌ها، نرخ تعامل بالاتر، اعتماد بیشتر و تعامل مؤثرتر با مخاطبان دارند. دلیل اصلی این موضوع، رابطه نزدیک‌تر و شخصی‌تر آن‌ها با دنبال‌کنندگان است که باعث افزایش ادراک اصالت می‌شود (یوان^۳، ۲۰۲۴). در نهایت، این تکامل همچنین بازتابی از تغییرات ساختاری در شبکه‌های اجتماعی است؛ جایی که الگوریتم‌های توزیع محتوا بیش از تعداد دنبال‌کننده، بر کیفیت تعامل تمرکز دارند. در نتیجه، اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری امروزه بیشتر به کیفیت تعامل، توسعه اعتماد و عمق رابطه وابسته است تا صرفاً گستره مخاطب (ویس^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

اکوسیستم پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی

اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی با تعامل پیچیده میان کاربران، تولیدکنندگان محتوا، برندها و الگوریتم‌های پلتفرم‌ها شناخته می‌شود. پژوهش‌های جدید، پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب را نه صرفاً به‌عنوان کانال‌های ارتباطی، بلکه به‌عنوان بازارهای توجه تحت مدیریت الگوریتمی مفهوم‌سازی می‌کنند؛ جایی که میزان دیده‌شدن محتوا بر اساس سیگنال‌های تعامل کاربران به‌صورت پویا تخصیص داده می‌شود، نه بر اساس ترتیب زمانی انتشار. این تغییر، ماهیت بازاریابی اینفلوئنسری را به‌طور بنیادین تغییر داده و تعامل و اعتماد را به محور اصلی اثربخشی بازاریابی تبدیل کرده است (اسماعیل و محمد^۵، ۲۰۲۴). بازاریابی

1. Chaudhari
2. Bacha & Meghrajani
3. Yuan
4. Wies
5. Ismail & Mohamed

اینفلوئنسری به دلیل توانایی در بهره‌گیری از روابط شبه‌اجتماعی و ادراک اصالت میان اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان، به یکی از راهبردهای غالب در اکوسیستم بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. مطالعات نشان می‌دهد که اعتبار و اعتماد به اینفلوئنسر نقش میانجی مهمی در واکنش مصرف‌کننده و قصد خرید دارد و تأکید می‌کند که اکوسیستم شبکه‌های اجتماعی بر پایه اعتماد رابطه‌ای شکل گرفته است، نه صرفاً روش‌های مستقیم اقناع تبلیغاتی (لیو و ژنگ^۱، ۲۰۲۴).

نقش الگوریتم‌ها در دیده‌شدن محتوا

یکی از ویژگی‌های کلیدی پلتفرم‌های مدرن شبکه‌های اجتماعی، مدیریت الگوریتمی دیده‌شدن محتوا است. برخلاف رسانه‌های سنتی که در آن‌ها انتشار محتوا توسط ناشران کنترل می‌شود، پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک و اینستاگرام از سیستم‌های یادگیری ماشین استفاده می‌کنند که محتوا را بر اساس احتمال تعامل پیش‌بینی‌شده اولویت‌بندی می‌کنند (کونتی^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که شاخص‌هایی مانند لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری، مدت زمان مشاهده و سرعت تعامل، عوامل کلیدی در افزایش انتشار محتوا هستند. این موضوع یک چرخه بازخورد ایجاد می‌کند که در آن محتوای دارای تعامل بالا بیشتر منتشر می‌شود و در نتیجه، دیده‌شدن و اعتبار اینفلوئنسر افزایش می‌یابد (شیائو^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). مطالعات نشان می‌دهند که اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری به شدت تحت تأثیر الگوریتم‌هایی است که تعامل را پاداش می‌دهند؛ بنابراین محتوای مبتنی بر تعامل نسبت به محتوای صرفاً اطلاعاتی موفق‌تر است. همچنین این الگوریتم‌ها محتوای قابل‌ارتباط و اصیل را ترجیح می‌دهند و در نتیجه اهمیت رفتارهای اعتمادساز مانند داستان‌گویی و بیان تجربیات شخصی افزایش می‌یابد (میلی^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، تقویت الگوریتمی محتوا وابستگی جدیدی میان اینفلوئنسرها و پلتفرم‌ها ایجاد کرده است؛ به طوری که اینفلوئنسرها باید به طور مداوم محتوای خود را برای حفظ دیده‌شدن تطبیق دهند. این مسئله اهمیت راهبردهای تعاملی مانند پاسخ به نظرات یا تشویق مشارکت کاربران را افزایش می‌دهد (الدلمی و همکاران، ۲۰۲۵).

1. Liu & Zheng
2. Conti
3. Xiao
4. Milli

تفاوت عملکرد اینفلوئنسرها در اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب

اثر بخشی اینفلوئنسرها در پلتفرم‌های مختلف به دلیل تفاوت در ساختار محتوا، طراحی الگوریتم و رفتار کاربران متفاوت است. در اینستاگرام، بازاریابی اینفلوئنسری عمدتاً بر پایه زیبایی‌شناسی بصری و نمایش هویت مدیریت‌شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کاربران اینستاگرام به شدت تحت تأثیر اعتماد ادراک‌شده و حضور اجتماعی قرار می‌گیرند، به‌ویژه زمانی که اینفلوئنسرها از طریق روایت شخصی، تعامل شبه‌اجتماعی ایجاد می‌کنند. همچنین شباهت میان اینفلوئنسر و کاربر (همگنی) نقش مهمی در ایجاد اعتماد دارد (هوآپاتیرانا و پررا، ۲۰۲۴). در تیک‌تاک، قالب ویدئوهای کوتاه و الگوریتم شخصی‌سازی‌شده برای تو باعث می‌شود که سرگرم‌کنندگی و تعامل سریع اهمیت بیشتری داشته باشد. مطالعات نشان می‌دهند که اعتبار اینفلوئنسر در تیک‌تاک به اصالت و طبیعی بودن محتوا وابسته است و اعتماد نقش کلیدی در وفاداری و قصد خرید دارد. برخلاف اینستاگرام، در تیک‌تاک تعداد دنبال‌کنندگان اهمیت کمتری دارد و الگوهای ویروسی تعامل اهمیت بیشتری دارند (آلکانتارا-پیلار و همکاران، ۲۰۲۴). در یوتیوب، محتوای بلندمدت امکان پردازش عمیق‌تر اطلاعات و ایجاد روابط قوی‌تر را فراهم می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در یوتیوب، اصول اقناع اجتماعی مانند پاسخ متقابل، اقتدار و ثبات نقش مهمی در شکل‌گیری اثرگذاری دارند. این پلتفرم برای محصولات با درگیری ذهنی بالا بسیار مناسب است، زیرا اعتماد در طول زمان شکل می‌گیرد (آکوئینو و همکاران، ۲۰۲۴). در تمامی پلتفرم‌ها، اعتماد همچنان نقش میانجی مرکزی میان ارتباط اینفلوئنسر و رفتار مصرف‌کننده دارد (چان-اولمستد و کیم، ۲۰۲۲).

نقش پلتفرم‌های مبتنی بر تعامل

پلتفرم‌های مبتنی بر تعامل به پلتفرم‌هایی گفته می‌شود که در آن‌ها سیگنال‌های تعامل کاربران، معیار اصلی ارزش‌گذاری و دیده‌شدن محتوا هستند. در این سیستم‌ها، برخلاف تبلیغات سنتی، دسترسی به مخاطب بر اساس خرید فضا نیست، بلکه بر اساس میزان تعامل کاربران با محتوا تعیین می‌شود. یافته‌های تجربی اخیر نشان می‌دهند که رفتارهای تعاملی مانند کامنت‌گذاری، اشتراک‌گذاری و لایک کردن، موجب افزایش اعتبار ادراک‌شده اینفلوئنسر و تقویت رابطه میان مصرف‌کننده و او می‌شود. به‌ویژه، محتوایی که تعامل ایجاد می‌کند بیشتر به‌عنوان محتوای معتبر و قابل اعتماد درک می‌شود و این موضوع در نهایت بر قصد خرید و

1. Hewapathirana & Perera
2. Chan-Olmsted & Kim

نگرش نسبت به برند تأثیر می‌گذارد (لیو و ژنگ، ۲۰۲۴). همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تعامل صرفاً یک پیامد نیست، بلکه یک مکانیزم خلق مشترک ارزش است که در آن مصرف‌کنندگان به‌طور فعال در شکل‌گیری موفقیت اینفلوئنسر نقش دارند. این رفتارهای تعاملی از طریق اعتماد میانجی‌گری شده و بر قصد خرید اثر می‌گذارد (گو و دوان، ۲۰۲۴). علاوه بر این، سیستم‌های مبتنی بر تعامل رقابت میان اینفلوئنسرها را افزایش داده و آن‌ها را به استفاده از راهبردهای تعاملی مانند لایو، جلسات پرسش و پاسخ و ارتباط مستقیم با مخاطب سوق می‌دهد. این تعاملات روابط شبه‌اجتماعی را تقویت می‌کنند که برای ایجاد وفاداری بلندمدت حیاتی هستند (آکوئینو و همکاران، ۲۰۲۴).

پیوند اعتماد-تعامل^۱

رابطه بین اعتماد و تعامل به یکی از ستون‌های نظری اصلی در پژوهش‌های بازاریابی اینفلوئنسری تبدیل شده است. مطالعات جدید تأکید می‌کنند که اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسرها دیگر صرفاً به میزان دیده‌شدن وابسته نیست، بلکه به کیفیت تعاملات ارتباطی بستگی دارد که به مرور زمان اعتماد رابطه‌ای ایجاد می‌کنند. در محیط‌های دیجیتال، اعتماد و تعامل به‌عنوان سازه‌هایی تقویت‌کننده یکدیگر عمل می‌کنند و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به محتوای اینفلوئنسرها را شکل می‌دهند (موکریم^۲ و همکاران، ۲۰۲۶). بخش گسترده‌ای از ادبیات نشان می‌دهد که بازاریابی اینفلوئنسری اساساً بر نظریه مبادله اجتماعی استوار است؛ جایی که تعاملات مکرر، هنجارهای رابطه‌ای مانند اعتماد، بده‌بستان متقابل و تعهد را میان اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان ایجاد می‌کند. این دیدگاه نظری نشان می‌دهد که تعامل صرفاً یک رفتار درگیری نیست، بلکه سازوکاری برای شکل‌گیری اعتماد است (گو و دوان، ۲۰۲۴).

تعامل به‌عنوان پیش‌نیاز اعتماد

شفافیت ارتباطی

مطالعات اخیر نشان می‌دهند که شفافیت در ارتباطات یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده اصلی اعتماد در بازاریابی اینفلوئنسری است. زمانی که اینفلوئنسرها همکاری‌های تبلیغاتی را به‌صورت واضح افشا می‌کنند و در ارتباطات خود اصلت را حفظ می‌کنند، دنبال‌کنندگان آن‌ها را معتبرتر و کمتر متقلبانه درک می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که ادراک اصلت و شفافیت، به‌طور معناداری اعتماد دنبال‌کننده را در روابط اینفلوئنسر-دنبال‌کننده افزایش می‌دهد (آلن و

1. Trust-Interaction Nexus

2. Moukrim

وانجوگو^۱، ۲۰۲۴). شفافیت همچنین شامل ثبات پیام‌ها در پست‌هاست، جایی که هماهنگی میان هویت شخصی و محتوای تبلیغاتی، احساس صداقت را تقویت می‌کند. مطالعات دیگر نیز تأیید می‌کنند که پیام‌های بیش از حد تجاری یا مبهم می‌توانند اعتماد را کاهش داده و پیوندهای رابطه‌ای را تضعیف کنند (اوکونکو و نامکویسه، ۲۰۲۳).

تداوم ارتباط

بعد دیگر مهم، تداوم ارتباط است که به تعاملات مستمر و پیوسته میان اینفلوئنسرها و مخاطبان اشاره دارد. پژوهش‌های جدید تأکید می‌کنند که اعتماد از طریق یک مواجهه واحد شکل نمی‌گیرد، بلکه نتیجه مواجهه‌های مکرر در طول زمان است. تعامل مداوم باعث ایجاد آشنایی می‌شود که به افزایش اعتمادپذیری و نزدیکی عاطفی منجر می‌گردد. مطالعات نشان می‌دهند اینفلوئنسرهایی که به‌طور منظم پست منتشر می‌کنند و با مخاطبان خود تعامل دارند، پیوندهای شبه‌اجتماعی قوی‌تری ایجاد می‌کنند که نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد دارد (آکینو و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین تداوم ارتباط به دنبال‌کنندگان امکان می‌دهد رفتار اینفلوئنسر را در موقعیت‌های مختلف ارزیابی کنند و او را به‌عنوان یک منبع پایدار و قابل پیش‌بینی درک کنند؛ عاملی که در محیط‌های دیجیتال همراه با عدم قطعیت بسیار مهم است (کیم و کیم، ۲۰۲۱).

اعتماد به‌عنوان محرک تعامل

افزایش درگیری کاربر

در حالی که تعامل به ایجاد اعتماد کمک می‌کند، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رابطه معکوس نیز وجود دارد؛ یعنی اعتماد خود باعث افزایش تعامل کاربران می‌شود. زمانی که دنبال‌کنندگان اینفلوئنسر را معتبر و اصیل می‌دانند، تمایل بیشتری برای لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری و مشارکت دارند. یافته‌های تجربی نشان می‌دهند که اعتماد به‌عنوان یک محرک انگیزشی، شدت تعامل را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود کاربران تمایل بیشتری برای مشارکت در محتوای برند داشته باشند. اعتماد همچنین ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد و سرمایه‌گذاری رفتاری در محتوا را تسهیل می‌کند. علاوه بر این، اینفلوئنسرهای مورد اعتماد احتمال بیشتری دارند که رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی ایجاد کنند و دامنه انتشار محتوا را افزایش دهند (بنونتو^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

-
1. Allen & Wanjugu
 2. Benevento

پاسخ‌گویی به محتوا

اعتماد همچنین بر نحوه پاسخ کاربران به محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها تأثیر می‌گذارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کاربران زمانی که اینفلوئنسر را منبعی قابل اعتماد می‌دانند، پاسخ‌های فعال‌تر و مثبت‌تری نشان می‌دهند. مکانیسم اصلی در اینجا اعتبار ادراک‌شده است؛ اینفلوئنسرهای قابل اعتماد به‌عنوان توصیه‌کنندگان مطمئن‌تر دیده می‌شوند و این موضوع باعث افزایش پیام‌های تعاملی مانند کامنت و پیام مستقیم می‌شود. اعتماد همچنین باعث افزایش گفت‌وگوی مستقیم میان مخاطب و اینفلوئنسر می‌شود. همچنین زمانی که اینفلوئنسرها به تعاملات کاربران پاسخ می‌دهند، احساس رابطه متقابل تقویت شده و اعتماد عمیق‌تر می‌شود (پان و همکاران، ۲۰۲۴).

چرخه تقویتی اعتماد-تعامل

حلقه باز خورد

ادبیات جدید این رابطه را به‌صورت یک حلقه بازخوردی خودتقویت‌کننده توضیح می‌دهد. تعامل اولیه باعث ایجاد اعتماد می‌شود و این اعتماد احتمال تعاملات آینده را افزایش می‌دهد. مطالعات مبتنی بر نظریه درگیری نشان می‌دهند که این چرخه توسط الگوریتم‌های پلتفرم‌ها تقویت می‌شود؛ زیرا محتوای با تعامل بالا بیشتر دیده می‌شود و فرصت‌های بیشتری برای ایجاد اعتماد فراهم می‌کند. در نتیجه، اینفلوئنسرهایی که سابقه تعامل قوی دارند، از مزیت تجمعی اعتماد برخوردار می‌شوند (موکریم و همکاران، ۲۰۲۶).

تأثیر بلندمدت بر اثربخشی کمپین‌ها

چرخه تقویتی اعتماد-تعامل پیامدهای مهمی برای اثربخشی بلندمدت بازاریابی دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند کمپین‌هایی که بر تعامل پایدار تکیه دارند، نسبت به کمپین‌های کوتاه‌مدت عملکرد بهتری دارند. تعامل بلندمدت باعث شکل‌گیری وابستگی به برند، افزایش قصد خرید و رفتارهای حمایتی می‌شود، زیرا اعتماد مقاومت شناختی در برابر پیام‌های تبلیغاتی را کاهش می‌دهد. همچنین تعامل مکرر باعث درونی‌سازی پیام‌ها می‌شود. مطالعات جدید همچنین نشان می‌دهند که روابط بلندمدت اینفلوئنسر-دنبال‌کننده بازده بالاتری نسبت به کمپین‌های مقطعی دارند و اهمیت توسعه رابطه‌ای را در بازاریابی دیجیتال برجسته می‌کنند (اوکونکو و نامکویسه، ۲۰۲۳).

روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد توصیفی-تحلیلی و با بهره‌گیری از روش علم‌سنجی (بیبلیومتریک) طراحی شده است تا ساختار دانشی، روندهای پژوهشی و شبکه مفهومی مطالعات مرتبط با

نقش اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری در رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دهد. تمرکز اصلی این مطالعه بر تحلیل روابط میان مفاهیم کلیدی همچون اعتماد، تعامل، بازاریابی اینفلوئنسری، اعتبار، قصد خرید و رفتار مصرف‌کننده در بستر رسانه‌های اجتماعی است. روش علم‌سنجی با استفاده از شاخص‌های کمی و تحلیل شبکه‌ای، امکان شناسایی خوشه‌های موضوعی، مفاهیم غالب و روندهای نوظهور در این حوزه را فراهم می‌سازد. هدف نهایی پژوهش، تحلیل نظام‌مند تحلیل نظام‌مند ۲۳۰ مقالات علمی منتشرشده در بازه زمانی (۲۰۱۶-۲۰۲۶) مشخص به‌منظور ترسیم نقشه دانشی این حوزه و تبیین جایگاه اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری است.

داده‌های پژوهش از پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس استخراج شده است. این پایگاه به دلیل پوشش گسترده در حوزه‌های میان‌رشته‌ای مانند بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و ارتباطات، به‌عنوان منبع اصلی انتخاب گردید. ساختار استاندارد داده‌های اسکوپوس (شامل عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، نویسندگان و منابع) امکان تحلیل دقیق روابط مفهومی و شبکه‌ای را فراهم می‌کند و برای مطالعات علم‌سنجی از اعتبار بالایی برخوردار است.

برای شناسایی مقالات مرتبط، از ترکیبی از کلیدواژه‌های تخصصی نظیر بازاریابی اینفلوئنسری، رسانه‌های اجتماعی، اعتماد، تعامل، اینفلوئنسر، اعتبار، قصد خرید و رفتار مصرف‌کننده استفاده شد. این کلیدواژه‌ها با استفاده از عملگرهای منطقی و و یا ترکیب شدند تا جامعیت و دقت جست‌وجو افزایش یابد. جست‌وجو در عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها انجام گرفت و به مقالات پژوهشی و مروری به زبان انگلیسی محدود شد. بازه زمانی انتخاب‌شده (۲۰۱۶ تا ۲۰۲۶) با هدف پوشش دوره اوج رشد مطالعات مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ در نظر گرفته شد.

مقالات انتخابی باید دارای اطلاعات کامل شامل عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، نویسندگان و سال انتشار باشند. اسناد غیرپژوهشی مانند سرمقاله‌ها، نامه‌ها، یادداشت‌های کوتاه و مقالات فاقد داده‌های کلیدی حذف شدند. همچنین، مقالات تکراری در مرحله غربال‌گری کنار گذاشته شدند. پس از اعمال این معیارها، مجموعه‌ای از مقالات منحصربه‌فرد برای تحلیل انتخاب و داده‌های آن‌ها در قالب فایل CSV جهت پردازش در نرم‌افزارهای علم‌سنجی آماده‌سازی گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار ویور^۱ انجام شد. این نرم‌افزار امکان مصورسازی شبکه‌های هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها و شناسایی خوشه‌های مفهومی را فراهم می‌کند. در این پژوهش، تمرکز اصلی بر تحلیل هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها بوده است تا ساختار مفهومی حوزه

1. VOSviewer

مورد مطالعه استخراج شود. برای ترسیم نقشه‌های علمی، حداقل آستانه تکرار کلیدواژه‌ها برابر با ۵ در نظر گرفته شد تا تنها مفاهیم با اهمیت بالا وارد تحلیل شوند. به‌منظور کاهش سوگیری ناشی از فراوانی بالای برخی واژگان، از روش نرمال‌سازی مبتنی بر قدرت ارتباط استفاده شد. همچنین، پارامتر تفکیک خوشه‌ها به‌گونه‌ای تنظیم شد که تعادل مناسبی میان انسجام درونی خوشه‌ها و تمایز بین آن‌ها برقرار گردد. سایر تنظیمات نرم‌افزار در حالت پیش‌فرض باقی ماند. پیش از اجرای تحلیل، مرحله پیش‌پردازش داده‌ها انجام شد. در این مرحله، کلیدواژه‌های هم‌معنا یا دارای نگارش متفاوت یکسان‌سازی شدند. به‌عنوان نمونه، واژگانی مانند اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی^۱ اعتماد‌پذیری^۲ و اعتماد^۳ که در ادبیات پژوهش به‌صورت جایگزین استفاده می‌شوند، استانداردسازی شدند تا از پراکندگی مفهومی جلوگیری شود. این اقدام باعث افزایش دقت خوشه‌بندی و بهبود تفسیر نقشه‌های علمی گردید. بر اساس خروجی نرم‌افزار (مطابق شکل ارائه‌شده)، شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها شامل چندین خوشه اصلی است که مفاهیمی مانند بازاریابی اینفلوئنسری، رسانه‌های اجتماعی، اعتماد، تعامل، اعتبار، قصد خرید، رفتار مصرف‌کننده و روابط پاراسوشال را در بر می‌گیرد. این خوشه‌ها نشان‌دهنده محورهای اصلی پژوهش در این حوزه هستند.

مراحل اجرای تحلیل علم‌سنجی به شرح زیر بود:

جدول (۱): مراحل استخراج، پردازش و تحلیل داده‌های علم‌سنجی در نرم‌افزار وس‌ویور

مرحله	عنوان مرحله	توضیحات
۱	استخراج داده‌ها	دریافت داده‌های کتاب‌شناختی از پایگاه اسکوپوس
۲	پردازش داده‌ها	ورود داده‌ها به نرم‌افزار وس‌ویور و آماده‌سازی برای تحلیل شبکه‌ای
۳	تحلیل و مصورسازی	ترسیم نقشه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها و شناسایی خوشه‌های موضوعی شامل اعتماد و اعتبار اینفلوئنسر، تعامل و درگیری مخاطب، رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید و رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها
۴	تفسیر نتایج	بررسی ساختار شبکه مفهومی، شناسایی موضوعات غالب، تحلیل نقش اعتماد و تعامل در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری و استخراج شکاف‌های پژوهشی برای مطالعات آینده

1. social media influencer
2. trustworthiness
3. trust

این چارچوب روش‌شناسی امکان ارائه تحلیلی نظام‌مند، قابل‌اتکا و مبتنی بر داده از ادبیات پژوهشی حوزه بازاریابی اینفلوئنسری را فراهم می‌سازد.

یافته‌ها

ساختار شبکه‌ای و خوشه‌بندی مفاهیم

تحلیل شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها در نرم‌افزار نشان می‌دهد که ادبیات پژوهشی مرتبط با بازاریابی اینفلوئنسری و رسانه‌های اجتماعی، ساختاری چندلایه و به‌هم‌پیوسته دارد. در این ساختار، مفاهیم نه به‌صورت جداگانه، بلکه در قالب خوشه‌هایی معنایی سازمان یافته‌اند که هر خوشه نماینده یک جریان پژوهشی مشخص است. اندازه گره‌ها بیانگر میزان تکرار هر کلیدواژه و شدت خطوط ارتباطی نشان‌دهنده میزان هم‌رخدادی میان مفاهیم است.

در این شبکه، رسانه‌های اجتماعی نقش هسته مرکزی را ایفا می‌کند و بیشترین تراکم ارتباطی را با سایر مفاهیم دارد. این موضوع بیانگر آن است که رسانه‌های اجتماعی بستر اصلی شکل‌گیری تمامی مباحث مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ هستند و سایر مفاهیم در پیرامون آن معنا پیدا می‌کنند. در مجاورت این گره مرکزی، واژگانی نظیر بازاریابی اینفلوئنسری، اینستاگرام، تبلیغات دیجیتال و اینفلوئنسرها قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده تمرکز غالب پژوهش‌ها بر کاربردهای بازاریابی در بستر شبکه‌های اجتماعی است.

یکی از خوشه‌های برجسته شبکه به رابطه میان اعتماد و اینفلوئنسرها اختصاص دارد. در این بخش، مفاهیمی مانند اعتبار منبع، روابط پراسوشال، قصد خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان و اعتمادپذیری به‌صورت متراکم در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند. این هم‌نشینی مفهومی نشان می‌دهد که اعتماد، نه به‌عنوان یک متغیر منفرد، بلکه به‌عنوان یک سازوکار میانجی در فرآیند اثرگذاری اینفلوئنسرها بر تصمیمات مصرف‌کنندگان عمل می‌کند.

در خوشه دیگر، تمرکز اصلی بر تعامل کاربران و درگیری مخاطب است. مفاهیمی مانند آگاهی از برند، تصویر برند، رفتار مصرف‌کننده و تعامل در شبکه‌های اجتماعی در این بخش به‌صورت یکپارچه دیده می‌شوند. این ساختار بیانگر آن است که تعامل کاربران با محتوا و اینفلوئنسرها، یکی از عوامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری اعتماد و در نهایت، افزایش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی محسوب می‌شود.

بخش دیگری از شبکه به فناوری‌های دیجیتال و تحلیل داده اختصاص دارد. در این خوشه، واژگانی مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، تحلیل داده، شبکه‌های اجتماعی آنلاین و بازاریابی دیجیتال مشاهده می‌شود. این خوشه نشان می‌دهد که پژوهش‌های این حوزه به‌طور

این حوزه در حال حرکت از یک رویکرد صرفاً بازاریابی به سمت یک چارچوب میان‌رشته‌ای است که در آن ابعاد روان‌شناختی، فناورانه و اخلاقی به‌صورت هم‌زمان مورد توجه قرار می‌گیرند.

تحلیل تراکم مفاهیم پرتکرار

نقشه‌ی تراکم کلیدواژه‌های پژوهشی در حوزه رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ در تصویر فوق نمایش داده شده است. این نقشه که با استفاده از نرم‌افزار ترسیم شده، برخلاف نقشه‌های خوشه‌بندی، بر شدت فراوانی و میزان تکرار مفاهیم تمرکز دارد. طیف رنگی از بنفش (کم‌تراکم) تا زرد (پرتراکم) نشان‌دهنده میزان حضور و اهمیت واژگان در ادبیات علمی است. هرچه رنگ به زرد نزدیک‌تر باشد، آن مفهوم نقش محوری‌تری در پژوهش‌ها ایفا می‌کند. بر اساس تحلیل این نقشه، می‌توان چند محور اصلی را شناسایی کرد:

۱. هسته مرکزی: اینفلوئنسر مارکتینگ و رسانه‌های اجتماعی

در مرکز نقشه، واژه‌های اینفلوئنسر مارکتینگ^۱ و رسانه‌های اجتماعی^۲ با بیشترین شدت رنگ (زرد) دیده می‌شوند که نشان‌دهنده جایگاه محوری آن‌ها در مطالعات این حوزه است. همچنین مفاهیمی مانند اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام و اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در نزدیکی این هسته قرار دارند که بیانگر تمرکز بالای پژوهش‌ها بر نقش اینفلوئنسرها در پلتفرم‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام است.

۲. بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و تبلیغات

در اطراف هسته مرکزی، مفاهیمی نظیر بازاریابی^۳، تبلیغات^۴، رفتار مصرف‌کننده^۵، قصد خرید^۶، آگاهی از برند^۷ و فروش (Sales) با تراکم نسبتاً بالا مشاهده می‌شوند. این موضوع نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از تحقیقات به بررسی تأثیر اینفلوئنسرها بر فرآیندهای بازاریابی، تصمیم‌گیری خرید و تعامل مصرف‌کننده با برندها اختصاص دارد.

-
1. Influencer Marketing
 2. Social Media
 3. Marketing
 4. Advertising
 5. Consumer Behavior
 6. Purchase Intentions
 7. Brand Awareness

۳. اعتبار، اعتماد و روابط اجتماعی

در سمت راست نقشه، واژگانی مانند اعتبار^۱، قابل اعتماد بودن، روابط شبه اجتماعی^۲، همانندسازی^۳ و حضور اجتماعی^۴ دیده می شوند. این مفاهیم بیانگر توجه پژوهشگران به ابعاد روان شناختی و ارتباطی اینفلوئنسرها هستند؛ به ویژه اینکه چگونه اعتماد، شباهت ادراک شده و روابط شبه اجتماعی می توانند بر نگرش و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارند.

۴. فناوری های نوین و اینفلوئنسرهای مجازی

در بخش بالایی و مرکزی نقشه، مفاهیمی مانند اینفلوئنسر مجازی^۵، هوش مصنوعی^۶، یادگیری ماشین^۷ و اینفلوئنسر دیجیتال^۸ قابل مشاهده اند. اگرچه شدت آن ها نسبت به هسته مرکزی کمتر است، اما حضورشان نشان دهنده رشد یک روند نوظهور در ادبیات علمی است: استفاده از اینفلوئنسرهای مبتنی بر هوش مصنوعی و فناوری های پیشرفته در بازاریابی دیجیتال.

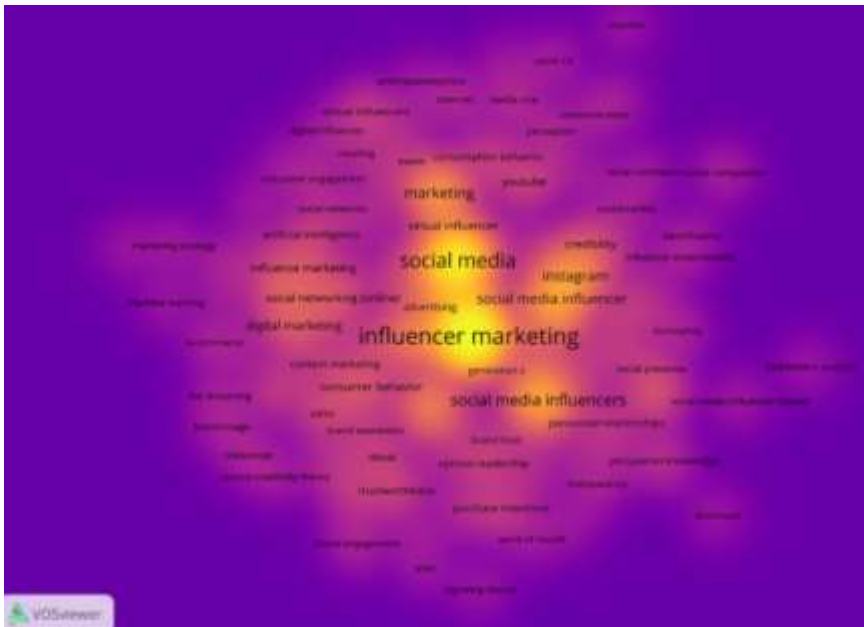
۵. رسانه ها، پلتفرم ها و تعاملات دیجیتال

کلیدواژه هایی نظیر یوتیوب^۹، شبکه های اجتماعی^{۱۰}، شبکه سازی اجتماعی آنلاین^{۱۱}، تجارت الکترونیک^{۱۲} و پخش زنده^{۱۳} نشان می دهند که پژوهش ها به بررسی بسترهای مختلف انتشار محتوا و نقش آن ها در شکل دهی تعاملات کاربران پرداخته اند.

۶. ابعاد نظری و تحلیلی

-
1. Credibility
 2. Parasocial Relationships
 3. Identification
 4. Social Presence
 5. Virtual Influencer
 6. Artificial Intelligence
 7. Machine Learning
 8. Digital Influencer
 9. YouTube
 10. Social Networks
 11. Online Social Networking
 12. E-commerce
 13. Live Streaming

در بخش‌های کم‌تراکم‌تر نقشه، مفاهیمی مانند نظریه اعتبار منبع^۱، نظریه سیگنال‌دهی^۲، تحلیل بیبلیومتریک و دانش اقلان^۳ دیده می‌شوند. این موارد نشان‌دهنده تلاش پژوهشگران برای توسعه چارچوب‌های نظری و روش‌های تحلیلی در این حوزه است.



شکل (۲): نقشه تراکم مفاهیم پرتکرار

تحلیل نقشه تراکم واژگان نشان می‌دهد که پژوهش‌های این حوزه عمدتاً حول محور اینفلوئنسر مارکتینگ در بستر رسانه‌های اجتماعی متمرکز هستند. موضوعاتی مانند رفتار مصرف‌کننده، اعتماد، اعتبار و اثربخشی تبلیغات، بیشترین توجه را به خود اختصاص داده‌اند. در عین حال، ظهور اینفلوئنسرهای مجازی و کاربرد هوش مصنوعی، به‌عنوان یک روند رو به رشد، جهت‌گیری آینده پژوهش‌ها را شکل می‌دهد. این تحول نه تنها ابعاد بازاریابی را دگرگون کرده، بلکه زمینه‌ساز طرح مسائل جدیدی در حوزه‌های اجتماعی، روان‌شناختی و فناورانه شده است.

۴.۳ شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها

در این شکل، نقشه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها با رویکرد زمانی نمایش داده شده است که علاوه بر نشان دادن روابط میان مفاهیم، روند تحول موضوعات پژوهشی را نیز در سال‌های اخیر آشکار

1. Source Credibility Theory
2. Signaling Theory
3. Persuasion Knowledge

می‌سازد. طیف رنگی نقشه از بنفش و آبی تیره (مرتبط با سال‌های قدیمی‌تر، حدود ۲۰۲۲) تا زرد روشن (مرتبط با مطالعات جدیدتر، نزدیک به ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵) تغییر می‌کند. این ویژگی امکان تحلیل مسیر تکامل حوزه پژوهش را فراهم می‌کند.

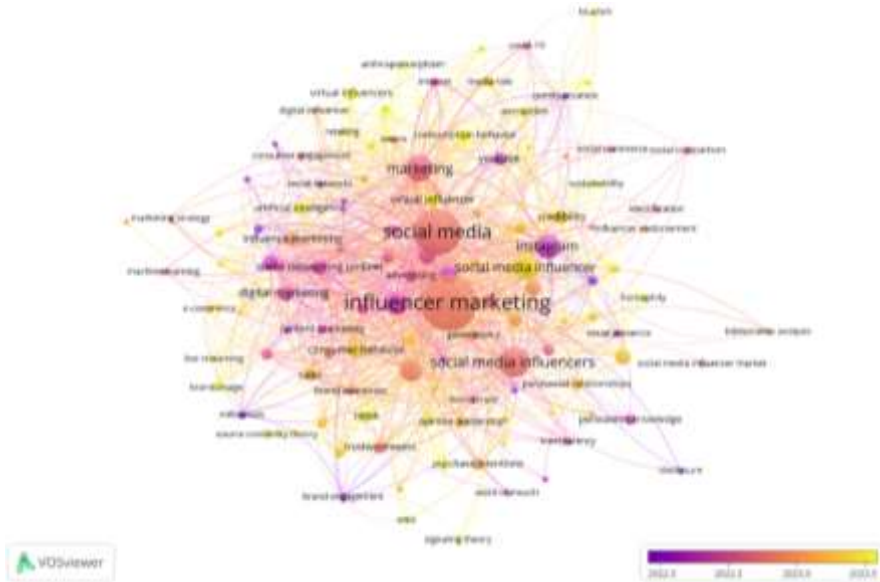
در مرکز شبکه، کلیدواژه‌های بازاریابی تأثیرگذار، رسانه‌های اجتماعی و تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی با اندازه‌های بزرگ و رنگ‌های متمایل به زرد و نارنجی دیده می‌شوند که نشان‌دهنده اهمیت بالا و تداوم توجه پژوهشگران به این مفاهیم در سال‌های اخیر است. همچنین مفاهیمی مانند اینستاگرام، اعتبار، تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده در نزدیکی مرکز قرار دارند که بیانگر نقش کلیدی آن‌ها در شکل‌دهی ادبیات پژوهش است.

در بخش‌هایی با رنگ‌های تیره‌تر (بنفش و آبی)، که به مطالعات قدیمی‌تر مربوط می‌شوند، واژگانی مانند شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال، هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، تجارت الکترونیک و تعامل مصرف‌کننده مشاهده می‌شوند. این مفاهیم نشان می‌دهند که تمرکز اولیه پژوهش‌ها بیشتر بر زیرساخت‌های دیجیتال، تحلیل داده‌ها و بسترهای آنلاین بوده است.

در نواحی با رنگ‌های میانی (صورتی و نارنجی)، مفاهیمی مانند بازاریابی، بازاریابی تأثیرگذاری، محتوا، آگاهی از برند، اعتماد به برند^۱ و قصد خرید دیده می‌شوند. این بخش نشان‌دهنده دوره‌ای است که تمرکز پژوهش‌ها به سمت بررسی اثرات بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید معطوف شده است.

در بخش‌های جدیدتر نقشه (زرد روشن)، واژگان نوظهوری مانند تأثیرگذار مجازی، یوتیوب، تیک‌تاک، روابط پارسوشیال، اعتمادپذیری، شفافیت، دانش اقناعی و مقایسه اجتماعی مشاهده می‌شوند. این مفاهیم نشان‌دهنده تغییر جهت پژوهش‌ها به سمت بررسی ابعاد روان‌شناختی، اجتماعی و فناورانه تعامل کاربران با تأثیرگذاران، به‌ویژه تأثیرگذاران مجازی و پلتفرم‌های نوین هستند. همچنین ظهور کلیدواژه‌هایی مانند انسان‌واره‌سازی^۲، پایداری^۳، نقش رسانه^۴ و همسانی^۵ بیانگر گسترش رویکردهای میان‌رشته‌ای و توجه به ابعاد عمیق‌تر ارتباطات دیجیتال است.

1. Brand Trust
2. Anthropomorphism
3. Sustainability
4. Media Role
5. Homophily



شکل (۳): شبکه هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها

در مجموع، نتایج این نقشه نشان می‌دهد که حوزه پژوهشی مورد نظر از تمرکز اولیه بر فناوری و تحلیل داده، به سمت بازاریابی مبتنی بر تأثیرگذاران و سپس به سوی موضوعات پیشرفته‌تر مانند تأثیرگذاران مجازی، اعتماد، شفافیت و تعاملات روان‌شناختی کاربران حرکت کرده است. این روند حاکی از بلوغ تدریجی حوزه و حرکت آن به سمت بررسی ابعاد پیچیده‌تر و انسانی‌تر در بازاریابی دیجیتال است. پیش‌بینی می‌شود در آینده، توجه بیشتری به موضوعاتی مانند اخلاق، اعتماد، تجربه کاربر و تنظیم‌گری در حوزه تأثیرگذاران دیجیتال و هوش مصنوعی معطوف شود.

۴.۵ شبکه هم‌رخدادی نویسندگان

تحلیل شبکه هم‌رخدادی نویسندگان نشان می‌دهد که ساختار تعاملات علمی در این حوزه به صورت خوشه‌ای و چندمرکزی شکل گرفته است. در این شبکه، هر خوشه نمایانگر گروهی از پژوهشگران است که از طریق همکاری‌های مشترک، هم‌نویسندگی یا نزدیکی موضوعی با یکدیگر در ارتباط هستند. اندازه گره‌ها بیانگر میزان مشارکت علمی نویسندگان بوده و تراکم پیوندها نشان‌دهنده شدت همکاری میان آن‌ها است.

بر اساس نقشه، برخی نویسندگان نقش محوری و برجسته‌ای در شبکه ایفا می‌کنند. از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به لیزلوت هادرز و ماریکه دی‌ویرمان^۱ اشاره کرد که در مرکز شبکه قرار دارند و به‌عنوان نقاط اتصال میان خوشه‌های مختلف عمل می‌کنند. همچنین نویسندگانی مانند چن لو^۲، دو یون کیم^۳ و اس. ونوس جین^۴ نیز از گره‌های مهم محسوب می‌شوند که در پیوند دادن بخش‌های مختلف شبکه نقش دارند.

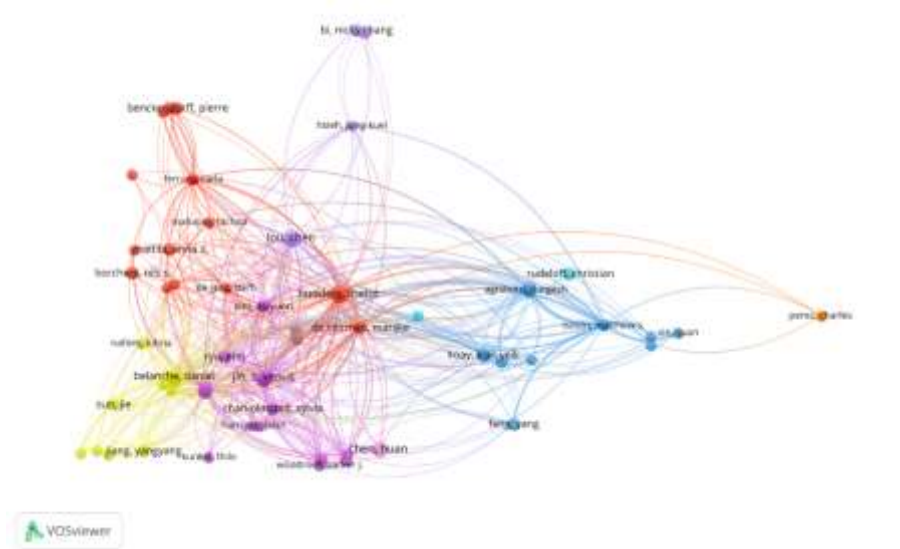
خوشه قرمز یکی از متراکم‌ترین بخش‌های شبکه است که شامل نویسندگانی مانند کارلا فرارو^۵، پیر بنکندورف^۶، راجنا ماهاجان^۷ و نیلز اس. بورخرز^۸ می‌باشد. این خوشه دارای تعاملات درونی قوی است و نشان‌دهنده همکاری‌های نزدیک در یک حوزه تخصصی مشخص است. خوشه آبی نیز با حضور نویسندگانی مانند کیان یک کوای^۹، متیو اس. ایستین^{۱۰}، کریستین رودلوف^{۱۱} و کوان شی^{۱۲} شکل گرفته است. این خوشه علاوه بر انسجام درونی، از طریق چند نویسنده کلیدی به مرکز شبکه متصل شده و نقش مهمی در گسترش ارتباطات بین خوشه‌ای ایفا می‌کند.

در خوشه بنفش، نویسندگانی مانند جونگ-کوئی هسیه^{۱۳}، نیکی چانگ بی^{۱۴} و هوان چن^{۱۵} دیده می‌شوند که ارتباطات قابل توجهی با سایر خوشه‌ها دارند. این خوشه به‌نوعی پل ارتباطی میان بخش‌های مختلف شبکه محسوب می‌شود.

-
1. De Veirman, Marijke
 2. Lou, Chen
 3. Kim, Do Youn
 4. Jin, S. Venus
 5. Ferraro, Carla
 6. Benckendorff, Pierre
 7. Mahajan, Rachna
 8. Borchers(s), Nils S
 9. Koay, Kian Yeik
 10. Eastin, Matthew
 11. Rudeloff, Christian
 12. Xie, Quan
 13. Hsieh, Jung-Kuei
 14. Bi, Nicky Chang
 15. Chen, Huan

خوشه زرد که شامل نویسندگانی مانند جی سون^۱، یانگ یانگ جیانگ^۲ و لبنا نفیس^۳ است، اگرچه از نظر تعداد اعضا کوچک تر است، اما نقش مهمی در اتصال برخی زیرشبکه ها به یکدیگر ایفا می کند.

در این میان، برخی نویسندگان مانند چارلز پروز^۴ در حاشیه شبکه قرار دارند که نشان دهنده ارتباط محدودتر آن ها با سایر پژوهشگران است، هر چند همین ارتباطات نیز می تواند در توسعه همکاری های آینده اهمیت داشته باشد.



شکل (۴): شبکه هم‌رخدادی نویسندگان

به طور کلی، این شبکه نشان می دهد که حوزه پژوهشی مورد نظر از ساختاری پویا و در حال رشد برخوردار است. وجود چندین خوشه مجزا در کنار پیوندهای بین خوشه های بیانگر آن است که اگرچه همکاری های علمی شکل گرفته اند، اما هنوز ظرفیت قابل توجهی برای یکپارچه تر شدن شبکه و افزایش تعاملات میان پژوهشگران وجود دارد. انتظار می رود با توسعه این حوزه، ارتباطات علمی گسترده تر شده و انسجام شبکه در آینده افزایش یابد.

1. Sun, Jie
2. Jiang, Yangyang
3. Nafees, Lubna
4. Perez, Charles

۴,۴ نقشه شبکه هم‌خدادی کشورها

نقشه هم‌خدادی کشورها، ساختار همکاری‌های علمی میان کشورها در حوزه مورد مطالعه را به‌خوبی نمایش می‌دهد. در این شبکه، نام کشورها به زبان انگلیسی درج شده و اندازه هر گره بیانگر میزان مشارکت علمی و حجم تولیدات پژوهشی آن کشور است. همچنین رنگ‌های مختلف نشان‌دهنده خوشه‌های همکاری و ارتباطات نزدیک‌تر میان گروهی از کشورها هستند. بر اساس این نقشه، ایالات متحده آمریکا با بزرگ‌ترین گره، به‌عنوان اصلی‌ترین بازیگر شبکه شناخته می‌شود و بیشترین میزان تولیدات علمی و همکاری‌های بین‌المللی را به خود اختصاص داده است. این کشور در یک خوشه گسترده (بنفش) قرار دارد و ارتباطات قوی و متراکمی با کشورهای نظیر آلمان، ایتالیا، هلند، سوئیس، بلژیک و سنگاپور برقرار کرده است.

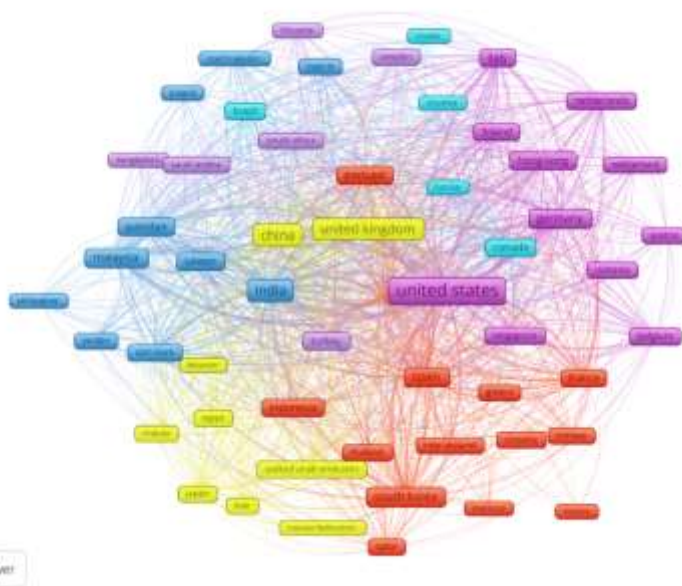
در مرکز شبکه، کشورهایمانند چین و بریتانیا^۱ نیز با اندازه نسبتاً بزرگ دیده می‌شوند که نشان‌دهنده نقش مهم آن‌ها در تولید علم و ایجاد پیوندهای بین‌المللی است. چین در خوشه‌ای (زرد) قرار دارد و ارتباطات نزدیکی با کشورهایمانند امارات متحده عربی، ژاپن، ایران و مصر دارد. این موقعیت نشان‌دهنده نقش کلیدی چین در پیوند دادن کشورهای آسیایی و برخی کشورهای خاورمیانه است.

هند نیز یکی دیگر از گره‌های مهم شبکه است که در خوشه‌ای (آبی) با کشورهایمانند مالزی، پاکستان، تایوان و ویتنام قرار گرفته است. این خوشه بیشتر بیانگر همکاری‌های منطقه‌ای در آسیا است و هند در آن نقش محوری ایفا می‌کند.

در خوشه‌ای دیگر (قرمز)، کشورهایمانند اسپانیا، فرانسه، کره جنوبی، تایلند و اندونزی دیده می‌شوند که شبکه‌ای از همکاری‌های بین‌قاره‌ای را شکل داده‌اند. کره جنوبی در این خوشه جایگاه نسبتاً برجسته‌ای دارد و به‌عنوان یکی از نقاط اتصال مهم میان کشورهای آسیایی و اروپایی عمل می‌کند.

همچنین برخی کشورها مانند کانادا، پرتغال و ترکیه در موقعیت‌های میانی شبکه قرار دارند و به‌عنوان پل‌های ارتباطی میان خوشه‌های مختلف عمل می‌کنند. این کشورها اگرچه از نظر حجم تولید علمی در سطح کشورهای پیشرو نیستند، اما نقش مهمی در گسترش ارتباطات علمی ایفا می‌کنند.

1. United Kingdom



شکل (۵): نقشه شبکه هم‌خدای کشورها

در مجموع، تحلیل این نقشه نشان می‌دهد که ساختار همکاری‌های علمی در این حوزه چندقطبی است، اما سه بازیگر اصلی یعنی ایالات متحده آمریکا، چین و تا حدودی هند و بریتانیا، هسته مرکزی شبکه را تشکیل می‌دهند. سایر کشورها نیز در قالب خوشه‌های منطقه‌ای یا بین منطقه‌ای به این هسته متصل شده‌اند. این الگو بیانگر تمرکز نسبی تولید علم در چند کشور پیشرو و در عین حال گسترش تدریجی همکاری‌ها در سطح جهانی است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش علم‌سنجی نشان می‌دهد که ادبیات بازاریابی اینفلوئنسری طی یک دهه اخیر از یک حوزه نوظهور به یک قلمرو پژوهشی بالغ و چندرشته‌ای تبدیل شده است. تمرکز اولیه مطالعات بر شناسایی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی و ظرفیت‌های تبلیغاتی آن‌ها بوده، اما به تدریج توجه پژوهشگران به سمت سازوکارهای عمیق‌تر روان‌شناختی و رابطه‌ای مانند اعتماد و تعامل معطوف شده است. این تحول نشان‌دهنده تغییر پارادایمی از رویکردهای مبتنی بر دسترسی و دیده‌شدن به سمت کیفیت ارتباط و درگیری است؛ تغییری که با ماهیت تعاملی پلتفرم‌های دیجیتال همسو است. یکی از مهم‌ترین نتایج این پژوهش، تأیید نقش محوری اعتماد به‌عنوان سازه‌ای میانجی در اثربخشی بازاریابی اینفلوئنسری است. خوشه‌بندی مفاهیم نشان داد که اعتماد همواره در مجاورت مفاهیمی مانند اعتبار منبع، روابط پاراسوشال و قصد

خرید قرار دارد. این هم‌نشینی بیانگر آن است که اعتماد نه‌تنها یک پیامد، بلکه یک مکانیزم کلیدی در انتقال اثر از اینفلوئنسر به رفتار مصرف‌کننده است. به بیان دیگر، بدون شکل‌گیری اعتماد، حتی بالاترین سطوح مواجهه و تعامل نیز الزاماً به نتایج بازاریابی مطلوب منجر نمی‌شود. در کنار اعتماد، تعامل به‌عنوان دومین رکن اساسی در ساختار مفهومی این حوزه شناسایی شد. تحلیل شبکه‌ای نشان داد که تعامل کاربران با محتوا و اینفلوئنسرها به‌طور مستقیم با متغیرهایی مانند آگاهی از برند، تصویر برند و رفتار مصرف‌کننده در ارتباط است. این یافته‌ها با دیدگاه‌های نظری مبتنی بر بازاریابی رابطه‌مند همسو هستند که تعامل را به‌عنوان پیش‌نیاز ایجاد ارزش مشترک میان برند و مصرف‌کننده در نظر می‌گیرند. در واقع، تعامل نه‌تنها یک شاخص عملکرد، بلکه یک فرآیند خلق ارزش است. نکته قابل توجه، هم‌افزایی میان اعتماد و تعامل است که در قالب یک چرخه تقویتی در ادبیات نمایان شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعامل مکرر می‌تواند به افزایش اعتماد منجر شود و در مقابل، اعتماد نیز احتمال تعامل عمیق‌تر و پایدارتر را افزایش می‌دهد. این رابطه دوسویه، یک حلقه بازخورد مثبت ایجاد می‌کند که در طول زمان به تقویت اثربخشی کمپین‌های بازاریابی منجر می‌شود. چنین الگویی نشان می‌دهد که موفقیت در بازاریابی اینفلوئنسری نیازمند نگاه بلندمدت و رابطه‌محور است، نه صرفاً اجرای کمپین‌های کوتاه‌مدت.

از منظر ساختار دانشی، نتایج نشان داد که حوزه مورد مطالعه بر پنج محور اصلی استوار است: رسانه‌های اجتماعی، اعتماد، تعامل، رفتار مصرف‌کننده و فناوری‌های دیجیتال. این ساختار بیانگر ماهیت میان‌رشته‌ای این حوزه است که در آن مفاهیم بازاریابی، روان‌شناسی، علوم داده و مطالعات رسانه‌ای به‌صورت هم‌زمان در تعامل هستند. چنین پیچیدگی‌ای، ضرورت استفاده از روش‌های تحلیلی پیشرفته مانند علم‌سنجی را برای درک الگوهای کلان دانش برجسته می‌سازد. تحلیل روندهای زمانی نیز نشان داد که پژوهش‌ها از تمرکز بر زیرساخت‌های فناوری و پلتفرم‌ها، به سمت بررسی پیامدهای رفتاری و سپس ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی حرکت کرده‌اند. در سال‌های اخیر، مفاهیمی مانند شفافیت، دانش اقماعی، اعتمادپذیری و روابط پارسوشال به‌عنوان موضوعات نوظهور مطرح شده‌اند. این تغییر جهت نشان‌دهنده بلوغ نظری حوزه و حرکت آن به سمت درک عمیق‌تر از تعاملات انسانی در محیط‌های دیجیتال است.

یکی دیگر از یافته‌های مهم، ظهور فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و اینفلوئنسرهای مجازی در ادبیات پژوهشی است. اگرچه این مفاهیم هنوز در مقایسه با موضوعات سنتی‌تر از تراکم کمتری برخوردارند، اما روند رو به رشد آن‌ها نشان می‌دهد که آینده بازاریابی اینفلوئنسری به‌شدت تحت تأثیر تحولات فناورانه خواهد بود. این موضوع پرسش‌های جدیدی

درباره ماهیت اعتماد در تعاملات انسان-ماشین و چگونگی شکل‌گیری روابط پاراسوشال با موجودیت‌های غیرانسانی مطرح می‌کند. از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که برندها باید تمرکز خود را از شاخص‌های سطحی مانند تعداد دنبال‌کننده به شاخص‌های عمیق‌تری مانند نرخ تعامل و سطح اعتماد تغییر دهند. همکاری با اینفلوئنسرهایی که دارای رابطه نزدیک‌تر و اصیل‌تر با مخاطبان هستند، می‌تواند اثربخشی بیشتری نسبت به همکاری با اینفلوئنسرهای بزرگ اما کم‌تعامل داشته باشد. این یافته به‌ویژه اهمیت اینفلوئنسرهای میکرو و نانو را در استراتژی‌های بازاریابی برجسته می‌کند.

همچنین، اهمیت شفافیت و اصالت در ارتباطات اینفلوئنسرها به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در ایجاد اعتماد مورد تأکید قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که افشای صادقانه همکاری‌های تبلیغاتی و حفظ انسجام میان هویت شخصی و محتوای تبلیغاتی، نقش مهمی در کاهش مقاومت مخاطبان و افزایش پذیرش پیام دارد. در مقابل، محتوای بیش از حد تجاری می‌تواند به تضعیف اعتماد و کاهش تعامل منجر شود. از منظر پلتفرمی، یافته‌ها نشان می‌دهد که اثربخشی اینفلوئنسرها در بسترهای مختلف متفاوت است و به ویژگی‌های الگوریتمی و رفتاری هر پلتفرم بستگی دارد. به‌عنوان مثال، در پلتفرم‌هایی با محتوای کوتاه و الگوریتم‌محور، تعامل سریع و اصالت اهمیت بیشتری دارد، در حالی که در پلتفرم‌های مبتنی بر محتوای بلند، اعتماد در طول زمان شکل می‌گیرد. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی باید متناسب با ویژگی‌های هر پلتفرم طراحی شوند.

در سطح کلان، تحلیل شبکه همکاری کشورها نشان داد که تولید علم در این حوزه عمدتاً در چند کشور پیشرو متمرکز است، اما در عین حال روند جهانی شدن پژوهش‌ها در حال افزایش است. این موضوع فرصت‌هایی برای همکاری‌های بین‌المللی و توسعه دیدگاه‌های چندفرهنگی در پژوهش‌های آینده فراهم می‌کند. همچنین، تحلیل شبکه نویسندگان نشان داد که اگرچه همکاری‌های علمی شکل گرفته‌اند، اما هنوز ظرفیت قابل توجهی برای افزایش انسجام شبکه وجود دارد. با وجود این یافته‌ها، این پژوهش دارای محدودیت‌هایی نیز هست. استفاده از یک پایگاه داده (اسکوپوس) ممکن است باعث حذف برخی مطالعات مرتبط در سایر پایگاه‌ها شده باشد. همچنین، تمرکز بر کلیدواژه‌ها ممکن است برخی ظرایف مفهومی را نادیده گرفته باشد. علاوه بر این، روش علم‌سنجی بیشتر بر الگوهای کمی تمرکز دارد و قادر به تحلیل عمیق محتوای نظری مقالات نیست.

بر این اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از رویکردهای ترکیبی استفاده کنند و تحلیل‌های علم‌سنجی را با مرورهای نظام‌مند یا فراتحلیل‌ها ترکیب نمایند. همچنین، بررسی

تجربی رابطه میان اعتماد و تعامل در زمینه‌های فرهنگی مختلف می‌تواند به غنای نظری این حوزه کمک کند. مطالعه نقش اینفلوئنسرهای مجازی و تأثیر آن‌ها بر اعتماد نیز یکی دیگر از مسیرهای مهم پژوهشی است. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی اینفلوئنسری به‌عنوان یک پدیده پیچیده و پویا، به‌شدت به سازوکارهای رابطه‌ای وابسته است. اعتماد و تعامل به‌عنوان دو ستون اصلی این سازوکار، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا شکست کمپین‌های بازاریابی ایفا می‌کنند. درک عمیق این رابطه و مدیریت هوشمند آن، می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی برای برندها در اکوسیستم دیجیتال امروز ایجاد کند. به‌طور کلی، این پژوهش با ارائه یک تصویر کلان از ساختار دانشی حوزه، نشان می‌دهد که آینده بازاریابی اینفلوئنسری در گرو تلفیق فناوری، روان‌شناسی و اخلاق است. حرکت به سمت رویکردهای مبتنی بر اعتماد، تعامل و ارزش‌آفرینی مشترک، نه‌تنها اثربخشی بازاریابی را افزایش می‌دهد، بلکه به ایجاد روابط پایدار و معنادار میان برندها و مصرف‌کنندگان منجر خواهد شد.

منابع

- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709–103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Aldlimi, T., Priporas, C., & Chang, S. (2025). Engagement in Influencer Marketing: A Systematic Review of Key Drivers, Behaviors, and Future Research Directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 1541–1566. <https://doi.org/10.1002/cb.2485>
- Allen, J., & Wanjugu, S. (2024). Authentically Growing an Influencer's Following. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(1). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i1.6894>
- Aquino, E., Yang, K., & Brandon, L. (2024). YouTube Influencers Fostering Audience Engagement Through Parasocial Relationships. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(2). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i2.7034>
- Bacha, J., & Meghrajani, I. (2025). The Strategic Rise of Social Media Influencers: Disruption and Opportunities in Modern Marketing Channels. *International Journal on Science and Technology*, 16(4). <https://doi.org/10.71097/ijst.v16.i4.8730>
- Barari, M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54(1), 28–48. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2024). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on

- Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123–115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- Chan-Olmsted, S. M., & Kim, J. (2022). Influencer marketing dynamics. In Routledge eBooks (pp. 99–122). Informa. <https://doi.org/10.4324/9781003134176-7>
- Chaudhari, A., -, C. D. J., -, S. K. Y., & -, A. R. P. (2026). The Power of Micro-Influencers: Do Small Creators Build More Trust Than Celebrities? *International Journal For Multidisciplinary Research*, 8(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2026.v08i01.66302>
- Chen, Y. C. K. (2023). Influencer Marketing. *Open Journal of Business and Management*, 11(5), 2310–2320. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115127>
- Conti, M., Cristofaro, E. D., Galeazzi, A., Paudel, P., & Stringhini, G. (2024). Revealing The Secret Power: How Algorithms Can Influence Content Visibility on Social Media. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2410.17390>
- Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2022). # Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 316–329. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2021-3681>
- González-Mohino, M., Cabeza-Ramírez, L. J., Tabales, J. M. N., & Puccia, A. (2025). Understanding influence from the influencer's perspective: examining leadership, attributes and dedication in social media influencers. *Global Knowledge Memory and Communication*, 74(11), 197–216. <https://doi.org/10.1108/gkmc-07-2024-0433>
- Gu, C., & Duan, Q.-T. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Hewapathirana, I. U., & Perera, N. (2024). Navigating the age of AI influence: A systematic literature review of trust, engagement, efficacy and ethical concerns of virtual influencers in social media. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(8), 6352–6352. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6352>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Ismail, S. A., & Mohamed, M. (2024). Analyzing the effects of influencer marketing on consumer behavior: Insights from social influence theory in TikTok Campaigns. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(3), 2116–2131. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.3.3926>
- Jhawar, A., Varshney, S., & Kumar, P. (2023). Sponsorship Disclosure on social media: literature review and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(3), 1589–1617. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00342-8>

- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Ludjianto, L., Enderwati, E. T., Tiofanny, C., Moktar, B., & Harja, N. A. (2025). Micro and Nano Influencers: Bibliometric Mapping of Influencer Marketing Trends. *West Science Social and Humanities Studies*, 3(7), 1040–1050. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v3i07.2091>
- Kapitan, S., Esch, P. van, Soma, V., & Kietzmann, J. (2021). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 30(4), 342–351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>
- Khan, S. (2023). The Role Of Digital Influencer Credibility On Purchase Intention And The Mediating Effect Of Customer Trust And Engagement. *Global Journal for Management and Administrative Sciences*, 4(1), 19–45. <https://doi.org/10.46568/gjmas.v4i1.177>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Konopliannykova, M. (2024). Influence marketing in social media. *SCIENTIA FRUCTUOSA*, 154(2), 118–144. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)07)
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Sebastian, Z., & Dragan, A. D. (2023). Engagement, User Satisfaction, and the Amplification of Divisive Content on Social Media. *arXiv* (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2305.16941>
- Moukrim, A., Rbiaa, H., Attaoui, M., Gaber, H., Kabbaj, S., & Ouahita, F. (2026). Engagement Is Not Enough: Unlocking Purchase Intention Through Value and Trust in Social Media Influencers. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 14(4), 10511–10520. <https://doi.org/10.18535/ijrsm/v14i04.em02>
- Okonkwo, I. E., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81–90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Rajesh, M., & Velmurugan, Mr. N. (2024). The Mastering Influencer Marketing: Strategies for Success. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(5), 1433–1439. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.61758>
- Santiago, J., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied*

Knowledge Management, 8(2), 31–52.
[https://doi.org/10.36965/ojakm.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/ojakm.2020.8(2)31-52)

- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. (2020). ‘To trust or not to trust’: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2022). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Xiao, Q., Zheng, Y., Fan, X. L., Zhang, B., & Lu, Z. (2024). Let’s Influence Algorithms Together: How Millions of Fans Build Collective Understanding of Algorithms and Organize Coordinated Algorithmic Actions. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2409.10670>
- Yuan, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions. In *Advances in economics, business and management research*/Advances in Economics, Business and Management Research (pp. 435–441). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-408-2_49
- Zniva, R., Weitzl, W., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

Bibliometric Analysis of the Role of Trust and Interaction in the Effectiveness of Influencer Marketing on Social Media

Elham Esmaeilian

Master of Business Administration, Department of management, Na.C.,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran
Elhamesmaeilian6455@gmail.com

Seyed Amirhosein Mirghaderi

Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Na.C., Islamic
Azad University, Najafabad, Iran (Corresponding Author)
a.mirghaderi@shu.aiun.ac.ir

Abstract

This study aims to analyze the intellectual structure and research trends related to the role of trust and interaction in the effectiveness of influencer marketing on social media using a bibliometric approach. The dataset consists of 230 scientific articles indexed in the Scopus database over the period 2016 to 2026, which were analyzed using VOSviewer software and keyword co-occurrence analysis. The findings reveal that the literature in this field has developed into a multidimensional and interdisciplinary structure, where social media serves as the central platform, and concepts such as trust, interaction, consumer behavior, and digital technologies emerge as key themes. The results indicate that trust plays a crucial mediating role in the influence process of influencers and directly affects consumer attitudes and purchase intentions. In contrast, interaction acts as a reinforcing factor by fostering active user engagement with content, thereby facilitating the formation and strengthening of trust. Moreover, the relationship between trust and interaction is conceptualized as a reinforcing cycle, where each enhances the other, ultimately improving the long-term effectiveness of marketing campaigns. Additionally, the findings demonstrate a gradual shift in the field from a primary focus on technological infrastructures toward psychological, social, and ethical dimensions. Emerging concepts such as transparency, parasocial relationships, and virtual influencers represent new research directions. Overall, this study provides a comprehensive mapping of the research landscape, highlights the importance of relationship-oriented approaches in influencer marketing, and outlines future research directions.

Keywords: Influencer Marketing, Trust, Interaction, Consumer Behavior, Social Media, Purchase Intention