



A Comprehensive Model of Professional Ethics for Social Media Influencers (Case Study: Influencer Marketing)

Fatemeh Ashrafi 

PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. E-mail: f.ashrai01@umail.ac.ir

Morteza Movaghar * 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. E-mail: m.movaghar@umz.ac.ir

Meisam Shirkhodaie 

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. E-mail: shirkhodaie@umz.ac.ir

Abstract

Objective

Social media influencers, as emerging thought leaders, play an increasingly significant role in shaping consumer decision-making and social norms. Despite the rapid expansion of influencer marketing, the dimensions of professional ethics governing influencer behavior remain fragmented, inconsistent, and empirically underexamined. In response to this research gap, this study aims to develop and explain a comprehensive model of professional ethics for social media influencers in the context of influencer marketing.

Methodology

The present study employed a mixed-method approach conducted in two consecutive phases. The exploratory phase was grounded in an interpretive paradigm, while the testing and explanatory phase followed a positivist paradigm. In the qualitative phase,

Citation: Ashrafi, Fatemeh; Movaghar, Morteza & Shirkhodaie, Meisam (2026). A Comprehensive Model of Professional Ethics for Social Media Influencers (Case Study: Influencer Marketing). *Journal of Business Management*, 18(1), 293-325. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.375391.4777> (in Persian)



content analysis and in-depth interviews were conducted with 18 academic and industry experts with specialized experience in relevant fields, through which the dimensions and indicators of influencers' professional ethics were identified. Based on the qualitative findings, a questionnaire was developed as the research instrument. The statistical population of the quantitative phase consisted of selected experts in related fields, from whom the opinions of eight individuals were obtained using purposive sampling to analyze the relationships among the categories. In this phase, the Interpretive Structural Modeling (ISM) method was applied to explain structural relationships and determine the hierarchical levels of the dimensions, while the DANP hybrid technique was employed to analyze causal relationships and calculate the relative weights of the indicators.

Findings

The results of the study led to the identification of four main dimensions of influencers' professional ethics, including professional integrity, trustworthiness of the influencer, green commitment, and respect for universal values and beliefs. Among these dimensions, professional integrity showed the highest level of interaction with other dimensions, and the dimension of respect for universal values and beliefs was identified as the most influential dimension. Also, respecting workers' rights, avoiding criminal acts, not advertising products tested on animals, fairness and justice, maintaining human dignity, and avoiding expressing sensitive content were determined as the most important sub-criteria of influencers' professional ethics. By providing an integrated, evidence-based framework.

Conclusion

This research can enrich the literature on ethics in influencer marketing and serve as a practical guide for influencers, brands, and policymakers to promote responsible and sustainable digital marketing.

Keywords: Professional ethics, Influencer, Influencer marketing, Interpretive structural modeling, DANP.



تدوین الگوی جامع اخلاق حرفه‌ای تأثیر گذاران شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: بازاریابی اینفلوئنسری)

فاطمه اشرفی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: f.ashrai01@umail.ac.ir

مرتضی موقر*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: m.movaghar@umz.ac.ir

میثم شیرخدایی

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: shirkhodaie@umz.ac.ir

چکیده

هدف: اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان رهبران نوین افکار، در شکل‌دهی به فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و رفتارهای اجتماعی نقش فزاینده‌ای ایفا می‌کنند. با وجود گسترش چشمگیر بازاریابی اینفلوئنسری، ابعاد اخلاق حرفه‌ای حاکم بر رفتار اینفلوئنسرها، همچنان پراکنده و نامنسجم است و به‌صورت تجربی واکاوی نشده است. در پاسخ به این خلأ پژوهشی، هدف این مطالعه، تدوین و تبیین الگویی جامع از اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی در بستر بازاریابی تأثیرگذار است.

روش: پژوهش حاضر با رویکردی آمیخته و در دو مرحله متوالی انجام شده است؛ به‌گونه‌ای که در مرحله اکتشافی، بر پارادایم تفسیری و در مرحله آزمون و تبیین مدل، بر پارادایم اثبات‌گرایانه استوار است. در مرحله کیفی، با بهره‌گیری از تحلیل مضمون و انجام مصاحبه‌های عمیق با ۱۸ نفر از خبرگان دانشگاهی و اجرایی که در حوزه‌های مرتبط تجربه تخصصی داشتند، بعدها و شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها شناسایی شد. بر مبنای یافته‌های کیفی، ابزار پژوهش در قالب پرسش‌نامه طراحی شد. جامعه آماری بخش کمی، خبرگان منتخب حوزه‌های مرتبط بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، نظرهای ۸ نفر از آنان برای تحلیل روابط میان مقوله‌ها اخذ شد. در مرحله کمی، به‌منظور تبیین روابط ساختاری و سطح‌بندی ابعاد از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) و برای تحلیل روابط علی و تعیین وزن نسبی شاخص‌ها، از تکنیک ترکیبی DANP استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش به شناسایی چهار بُعد اصلی اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها انجامید. این ابعاد عبارت‌اند از: شرافت حرفه‌ای، قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار، تعهد سبز و احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی. در میان این ابعاد، شرافت حرفه‌ای بیشترین میزان تعامل با سایر ابعاد را نشان داد و بُعد احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی، به‌عنوان تأثیرگذارترین بُعد شناسایی شد. همچنین، رعایت

استناد: اشرفی، فاطمه؛ موقر، مرتضی و شیرخدایی، میثم (۱۴۰۵). تدوین الگوی جامع اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: بازاریابی اینفلوئنسری). مدیریت بازرگانی، ۱۸(۱)، ۲۹۳-۳۲۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۱۵

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.375391.4777>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۵، دوره ۱۸، شماره ۱، صص. ۲۹۳-۳۲۵

ناشر: دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

حقوق کارگران، پرهیز از اعمال مجرمانه، عدم تبلیغ محصولات دارای تست حیوانی، انصاف و عدالت، حفظ کرامت انسانی و اجتناب از بیان مطالب حساسیت‌زا، به‌عنوان مهم‌ترین زیرمعیارهای اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها تعیین شد.

نتیجه‌گیری: این پژوهش با ارائه چارچوبی یکپارچه و مبتنی بر شواهد تجربی، ضمن غنای ادبیات اخلاق در بازاریابی تأثیرگذار، می‌تواند به‌عنوان راهنمایی کاربردی برای اینفلوئنسرها، برندها و سیاست‌گذاران، در جهت ارتقای بازاریابی دیجیتال مسئولانه و پایدار به‌کار گرفته شود.

کلیدواژه‌ها: اخلاق حرفه‌ای، اینفلوئنسر، بازاریابی تأثیرگذار، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، DANP.

مقدمه

در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به پلتفرم دیجیتال ضروری برای تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان تبدیل شده‌اند و آن‌ها برای دستیابی بیشتر به مشتریان خود، از آن استفاده می‌کنند. بازاریابی تأثیرگذار می‌تواند به‌عنوان بخشی از کمپین‌های ارتباطی بازاریابی در نظر گرفته شود (ایوانز، فوا، لیم و جان^۱، ۲۰۱۷). بازاریابی تأثیرگذار فرایندی تعریف می‌شود که در آن، یک برند، افرادی را شناسایی و فعال می‌کند که بر مخاطبان و بازارهای هدف خود تأثیر شایان توجهی دارند و فروش را ارتقا و افزایش می‌دهند (سودها و شینا^۲، ۲۰۱۷). گرایش به بازاریابی تأثیرگذار و استفاده از افراد بانفوذ برای افزایش دیده‌شدن نام برند در رسانه‌های اجتماعی بسیار چشمگیر است (عابدین^۳، ۲۰۱۶). پیش‌بینی می‌شود که تا پایان ۲۰۲۴، هزینه در اینفلوئنسر مارکتینگ به حدود ۲۴ میلیارد دلار برسد (اینفلوئنسر مارکتینگ هاب^۴، ۲۰۲۴). تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان نوع جدیدی از مشترکان در مقایسه با تأییدکنندهایی که جزء افراد مشهورند و دیدگاه مصرف‌کننده را در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی پیکربندی می‌کنند، شناخته می‌شوند (فربرگ، گراهام، مک‌گوهی و فربرگ^۵، ۲۰۱۰؛ عزیز و همکاران^۶، ۲۰۱۹).

اخیراً، بسیاری از صاحبان مشاغل با تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی که بیش از ۱۰۰ میلیون دنبال‌کننده دارند، همکاری می‌کنند (هانسون^۷، ۲۰۱۸؛ هاشم، مسک، عبدالله، پایمین و مدا^۸، ۲۰۲۰)؛ زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است تحت تأثیر کاربران عمومی یا سایر کاربران شبکه‌های اجتماعی قرار گیرند تا تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی‌ای را دنبال کنند که تعداد فالوورهای زیادی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دارند (جده^۹، ۲۰۱۷). در واقع مصرف‌کنندگان، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی خود را باور می‌کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهند تا در صورتی که نظرها و ایده‌های تأثیرگذاران با موضوع مرتبط باشد، بر آن‌ها تأثیر بگذارند (هسو، چوان چوان لین و چیانگ^{۱۰}، ۲۰۱۳). هم‌دردی، اعتماد، تخصص و شباهت، عناصر اصلی اعتبار تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی هستند (باربو و کمسیو^{۱۱}، ۲۰۱۹).

اینفلوئنسرها، جایگزین الگوهای پیش از عصر دیجیتال و رهبران نظرها هستند که خودشان با پیروان خود ارتباط برقرار می‌کنند. به‌دلیل خاستگاه این تأثیرگذاران، اغلب معتبرتر از مشاهیر سنتی به نظر می‌رسند (وجدانی، ۱۴۰۲). با وجود تمامی تصاویر مثبت ذکرشده از دنیای اینفلوئنسری، در این میان، ممکن است چالش‌های قانونی و حقوقی و گاه اخلاقی متعددی بین اینفلوئنسرها و ذی‌نفعان آن‌ها (شرکت‌هایی که با آن‌ها همکاری می‌کنند، جامعه، محیط زیست، جامعه جهانی، دولت‌ها) به‌وجود آید (انگلس، برون و آخنهوفر^{۱۲}، ۲۰۲۱). از سویی به‌دلیل آنکه زندگی در جامعه مدرن از بسیاری جهات،

1. Evans, Phua, Lim & Jun
2. Sudha & Sheena
3. Abidin
4. Influencer Marketing Hub
5. Freberg, Graham, McGauhey & Freberg
6. Aziz et al
7. Hanson
8. Hashim, Masek, Abdullah, Paimin & Muda
9. Jade
10. Hsu, Chuan-Chuan Lin & Chiang
11. Barbu & Cmeciu
12. Engles, Brunn & Eichenhofer

وابسته به صاحبان حرف و متأثر از کار آنهاست و عملکرد رفتاری آنان، اخلاقی بودن یا نبودن آنها، می‌تواند در زندگی تمامی ذی‌نفعان آنان تأثیرهای مثبت یا منفی، سازنده یا مخرب برجای گذارد و از سوی دیگر، به دلیل رقابت بسیار در این دوره و استفاده گسترده از فضای مجازی و رهبران فکر و عقیده برای فعالیت در این شرایط و نمونه سوءرفتارهایی از طرف اینفلوئنسرها که حتی باعث تخریب تصویر یک برند در جامعه و از بین رفتن سطح اعتماد فالوورها و مخاطبان اصلی آن برند و شرکت مربوطه شده، این موضوع بسیار حائز اهمیت شده است؛ به طوری که نمی‌توان در باب حرفه‌ها و مشاغل مختلف به خصوص در بحث فضای مجازی تنها به قانون اکتفا کرد؛ زیرا کنترل‌های حقوقی و قانونی، محدودیت خاص خود را دارند و قانون در بسیاری از موارد تنها ناظر به بعد از پیدایش خسارت است؛ ولی رفتارهای اخلاقی از خسارت و سایر مشکلات قبل از وقوع آنها جلوگیری می‌کند. اینجاست که اخلاق حرفه‌ای، در کنار مسائل حقوقی و قانونی، نقش و اهمیت خود را در پیشگیری از مشکلات، به وضوح نشان می‌دهد (سعیدی کیا و عنابستانی، ۱۳۹۷). در بحث ضرورت رعایت مسائل اخلاقی توسط تأثیرگذاران، می‌توان گفت که رفتار اخلاقی نادرست اینفلوئنسرها باعث عواقب منفی متفاوتی می‌شود که بر زندگی و سلامت فالوورها و کل بازار شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. عملکرد ضعیف تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی و تغییر استانداردهای اخلاقی کاربران، به طور کلی باعث درک منفی هرچه بیشتر از تبلیغات اینستاگرام می‌شود و اعتماد مصرف‌کننده را به شکل برگشت‌ناپذیری از بین می‌برد که به‌ویژه برای اینفلوئنسری که کل فعالیتش بر اساس اصالت است، مضر است و می‌تواند لکه‌ای بر نام برند بگذارد (اروفیوا^۱، ۲۰۲۱).

اینفلوئنسرها در برابر سلامت و خسارت مردم هم مسئول هستند؛ اگر کالا یا خدمتی که تأیید یا معرفی می‌شود به مصرف‌کننده خسارتی وارد کند، تأییدکننده ملزم است خسارت وارده را جبران کند؛ اما باید ثابت شود که تأییدکننده از خلاف بودن ادعاهایی که مطرح کرده آگاه بوده یا در بررسی مجوزها و گواهی‌های کالا کوتاهی کرده است (حسینی و اکبری، ۱۳۹۸). همچنین رعایت ملاحظات اخلاقی توسط تأثیرگذاران، می‌تواند دستاوردهای مثبت بی‌شماری به همراه داشته باشد. اینفلوئنسر سخن‌گوی یک برند است. هر اینفلوئنسر به‌عنوان یک سخن‌گوی معتبر عمل می‌کند که می‌تواند برندها را در حالت‌های خوب یا بد به نمایش بگذارد خواه مجازی و خواه غیرمجازی، اینفلوئنسرها پتانسیل ایجاد حس اعتمادی را دارند که به برندها اجازه می‌دهد ارتباطات معنادارتری با مخاطبان خود ایجاد کنند؛ در نتیجه تبدیل به یک عنصر استراتژیک در آمیخته بازاریابی می‌شوند. بنابراین برای جلوگیری از هرگونه مشکل بالقوه یا سرمایه‌گذاری خطرناک، باید به انتخاب درست آن فکر کرد. با در نظر داشتن مجموع مطالب بیان‌شده و با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی ویژه در بحث اخلاق حرفه‌ای این رهبران فکر و عقیده به شکلی جامع و با توجه ویژه به حقوق ذی‌نفعان شبکه‌های اجتماعی، صورت نپذیرفته است، هدف این پژوهش ارائه الگوی جامع اخلاقی رهبران افکار یا همان تأثیرگذاران در شبکه‌های اجتماعی و به‌طور خاص در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد و سؤال‌های اساسی زیر مدنظر هستند:

- مؤلفه‌ها و شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی کدام‌اند؟
- وزن هر یک از مؤلفه‌ها و شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی چه مقدار است؟

- اهمیت کدامیک از مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرعی بیشتر است؟
- کدام مؤلفه و شاخص تأثیرگذار و کدامیک اثرپذیر است؟

پیشینه نظری پژوهش

اخلاق حرفه‌ای

مقصود از اخلاق حرفه‌ای، مجموعه قواعدی است که باید افراد داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند؛ بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف، به مجازات‌های قانونی دچار شوند (امیری، همتی و مبینی، ۱۳۸۹). اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری افراد یا سازمان در مشاغل یا حرف در قبال تمام کسانی است که تحت تأثیر این شغل قرار می‌گیرند (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۸).

اینفلوئنسر

تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی یا اینفلوئنسرها، افراد مشهوری هستند که تعداد زیادی دنبال‌کننده در حساب‌های خود جمع‌آوری کرده‌اند؛ زیرا محتوا، ویدئوها و عکس‌های جذابی را منتشر می‌کنند که سبک زندگی، ترجیحات کالای آن‌ها را برجسته می‌کند (وجدانی، ۱۴۰۲). تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی^۱ را می‌توان به‌عنوان تأییدکنندگان شخص ثالثی که بر نگرش کاربران تأثیر می‌گذارند، تلقی کرد و در بازاریابی کسب‌وکارها کمک کنند (فربرگ و همکاران، ۲۰۱۰). تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند به‌عنوان افراد مشهور خرد شناسایی شوند (خمیس، آنگ و ولینگ^۲، ۲۰۱۷)؛ آن‌ها همچنین به‌عنوان رهبران افکار امروزی دیده می‌شوند (جین و فوا^۳، ۲۰۱۴).

تصمیم‌گیری بر پایه فرایند تحلیل شبکه‌ای (روش دنپ)

روش ANP بر پایه دیمتل یا همان دنپ (DANP) از روش‌های بسیار پُرکاربرد در زمینه تصمیم‌گیری چند معیاره است. بسیاری از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، روابط بین معیارها را در نظر نمی‌گیرند بنابراین، معیارها با ساختار سلسله‌مراتبی و خطی فرض می‌شوند. در دنیای واقعی، روابط بین معیارهای مسائل تصمیم‌گیری می‌تواند ساختار شبکه‌ای داشته باشد؛ در این حالت نمی‌توان مشکل را با روش‌های خطی مانند AHP، تاپسیس و ویکور و غیره تجزیه و تحلیل کرد. ساعتی^۴ (۱۹۹۶) برای آزادسازی این محدودیت از روش‌های خطی، روش فرایند تحلیلی شبکه را توسعه داد. در روش دنپ (ANP بر پایه دیمتل)، ساختار شبکه و وزن ابعاد با روش دیمتل تعیین می‌شود و از ماتریس تأثیر کل روش دیمتل برای تشکیل ابرماتریس بدون وزن برای روش ANP استفاده می‌شود. در سال‌های اخیر از دنپ به‌طور گسترده‌ای در بسیاری از مناطق استفاده می‌شود (چیو، زنگ و لی^۵، ۲۰۱۳).

1. Social Media Influencer (SMIs)
 2. Khamis, Ang & Welling
 3. Jin & Phua
 4. Saaty
 5. Chiu, Tzeng & Li

پیشینه تجربی پژوهش

آکسکی^۱ در سال ۲۰۲۲ در تحقیقی با عنوان «استفاده از اینفلوئنسرها به‌عنوان تأثیرگذار و عنصر اخلاقی در تبلیغات دیجیتال»، بیان کرد که موضوع اخلاق دیجیتال که توسط فناوری‌های اینترنتی به ارمغان می‌آید، به‌عنوان یک حوزه بکر، در انتظار بحث است. این مفهوم تحت نام‌های بسیاری مانند اخلاق اینترنتی، اخلاق دیجیتال، اخلاق ربات یا اخلاق سایبری یا در زمینه‌ای مرتبط با این نام‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد و در معنای محدودتر، اخلاق انفورماتیک (یا دیجیتال، یا اخلاق رسانه‌ای)، به سؤال‌های اخلاقی دربارهٔ اینترنت و محیط‌های اطلاعاتی و ارتباطی روی اینترنت، مانند تلفن‌های همراه و خدمات ناوبری می‌پردازد. واحدهای اخلاقی شرکت‌ها و برندها یا مدیرانی که مسئول رویه‌های اخلاقی هستند، باید اصول اخلاقی را اجرا کنند، کدهایی برای فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی، از جمله کانال‌های دیجیتال تعیین شود و پس از ایجاد کدهای اخلاقی، آن را اعلام آن‌ها به مردم و مصرف‌کنندگان ضروری است. اگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی درست و در چارچوب قوانین اخلاق بازاریابی باشد، سودی که فراهم می‌کند، بیشتر از ضررهای احتمالی می‌تواند باشد.

آناستاسیا^۲ (۲۰۲۰) در تحقیقی با نام «اخلاق در بازاریابی دیجیتال» که توسط یک نظرسنجی اینترنتی در میان پنج نسل مختلف انجام داد، بیان کرد که اکثر پاسخ‌ها هدف قرار دادن بازاریابی را به‌عنوان یک تهدید بالقوه برای حریم خصوصی خود قبول نداشتند، آن‌ها معمولاً یک پاسخ خنثی در این زمینه داشتند. اما نگرش و احساسات منفی آن‌ها بیشتر به دلیل ترس از حملات سایبری و سوء استفاده از داده‌ها برانگیخته می‌شد. بنابراین، بازاریابان باید با افزایش شفافیت و اعتماد در روابط با کاربران اینترنت با پیش‌دوری‌ها مقابله کنند. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند برای مطالعات بیشتر در این زمینه‌ها مورد استفاده قرار گیرد. پژوهش حاضر نیز هم‌سو و در امتداد نتایج این پژوهشگر است.

کروسر^۳ (۲۰۲۱) در گزارشی با عنوان «ملاحظات اخلاقی در بازاریابی تأثیرگذار» بیان کرد که فقط به این دلیل که آسیا در مورد دستورالعمل‌های اخلاقی تا حدی یک منطقه خاکستری است، نباید این برداشت را کرد که برندها نباید در هنگام کار با اینفلوئنسرها احتیاط لازم را داشته باشند. در چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی امروزی، بازاریابی تأثیرگذار، عنصری کلیدی است. چه برند شما اقلام لوکس را بفروشد و چه کالاهای با مصرف انبوه، اینفلوئنسرها پتانسیل ایجاد ارتباطات معتبر با مخاطبان هدف شما را دارند و در نتیجه تبدیل به یک عنصر استراتژیک در آمیخته بازاریابی می‌شوند. اینفلوئنسر، سخن‌گوی یک برند است و برای جلوگیری از هرگونه مشکل بالقوه یا سرمایه‌گذاری خطرناک باید به انتخاب درست آن فکر کرد.

حسینی و اکبری (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «حقوق و اخلاق بازاریابی کالاهای سلامت محور در اینستاگرام» که به‌روش مروری صورت گرفت، به این نتیجه رسیدند که نقض حقوق مصرف‌کنندگان در اینستاگرام می‌تواند چهار نوع مسئولیت (کیفری، حقوقی، انتظامی و اخلاقی) را برای ناقضان به‌دنبال داشته باشد.

1. Akseki
2. Anastasia
3. Crowther

با در نظر گرفتن پیشینه تجربی پژوهش و با توجه به اینکه تحقیقات در مورد جنبه‌های منفی بازاریابی تأثیرگذار تا حد زیادی، به پرداختن به بحث عدم شفافیت رابطه بین صاحبان برند و اینفلوئنسرها و بررسی نقش افشای تبلیغات محدود است (کاراگور، بکر، کلاین و ادلینگ^۱، ۲۰۲۲). همچنین، به دلیل آنکه در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی درباره اثرات مخرب بازاریابی افراد تأثیرگذار مانند: مسائل مربوط به سلامت روانی، ناامیدی‌ها، بازاریابی محتوای همراه‌کننده به جامعه هشدار داده‌اند (سانمیگل، گورچینی و سابادا^۲، ۲۰۲۴)، در این پژوهش، تلاش بر این شد تا اکثر موارد اخلاقی مطرح در این حوزه، مورد مذاقه و بررسی قرار گیرد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر پیشینه پژوهشی، به شکل ترکیبی است و با توجه به پیاز فرایند پژوهش، از نظر جهت‌گیری از نوع بنیادین به‌شمار می‌رود. براساس هدف غایی این تحقیق، محقق به دنبال اکتشاف الگوی جامع اخلاقی بازاریابی تأثیرگذار بوده است؛ بدین جهت، پژوهش حاضر به لحاظ پیش فرض‌های فلسفی تحقیق، تفسیرگراست؛ چرا که پژوهشگر بنا داشت، با نگاهی تفسیرگرا به شناسایی شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد در قالب مدلی که متناسب با ویژگی‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی جامعه احاطه‌گر (با توجه به چتر و نظام ارزشی حاکم بر کشورهای مورد مطالعه) اقدام کند. به جهت استراتژی مناسب تحقیق، براساس نظر کرسول^۳ (۲۰۱۴)، تحلیل مضمون به‌عنوان نقشه راه برای هدف پژوهش (اکتشاف الگوی جامع اخلاق حرفه‌ای) انتخاب شد. به لحاظ رویکرد تحقیق، پژوهش حاضر نحوه استدلال استقرایی را در پیش گرفته است. به لحاظ روش و رویکرد، کیفی - کمی از نوع اکتشافی است. از لحاظ حیطة جمع‌آوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی بوده و جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعات نظری و مصاحبه‌های عمیق انجام شده است.

رویکرد پژوهش ترکیبی و در سه مرحله انجام گرفت: یک مرحله پژوهش کیفی با استراتژی تحلیل مضمون براون و کلارک^۴ (۲۰۰۶) و دو مرحله کمی. بدین شکل که ابتدا به کمک استراتژی تحلیل مضمون، شاخص‌ها و مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی شناسایی و مدل پژوهش ترسیم شد؛ سپس با استفاده از نرم‌افزار ISM تحت اکسل پیشرفته (نسخه ۳)، مدل تبیین و تأثیر ابعاد بر هم بررسی شد و سطح‌بندی عوامل صورت گرفت. در ادامه، تجزیه و تحلیل میک‌مک بر پایه قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر صورت گرفت. در این روش که نخستین بار توسط دوپرین و گودت^۵ (۱۹۷۳) ارائه شد، اهمیت متغیرها بیشتر بر اساس روابط غیر مستقیم میان آن‌ها سنجیده می‌شود و متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شود. در نهایت امر، به‌منظور تجزیه و تحلیل بیشتر داده‌ها و به‌دست‌آوردن روابط علت و معلولی و وزن هر یک از شاخص‌ها، از تکنیک ترکیبی DANP برای متغیرهای

1. Karagür, Becker, Klein & Edeling
2. Sanmiguel, Guercini & Sábada
3. Creswell
4. Braun & Clarke
5. Duperrin and Godet

پیوندی یا رابط، استفاده شد^۱. بدین صورت که با توزیع پرسش‌نامه و استفاده از نظر خبرگان، به مقایسه و تعیین اولویت و همچنین میزان اثرگذاری و تأثیر پذیری هر یک از این ۴ معیار و ۱۸ زیرمعیار بر یکدیگر پرداخته شد.

مراحل روش دنپ

روش دنپ به‌عنوان ترکیبی از فنون دیمتل و ANP در سال ۲۰۰۸ توسط یانگ و همکاران معرفی شده است و روشی مناسب جهت حل مسائل دارای معیارهای وابسته و یا بازخورد است (چیو و همکاران، ۲۰۱۳). در این روش، روابط علی و معلولی و ارتباط متقابل بین معیارها و ابعاد مسئله توسط روش دیمتل به‌دست می‌آید و سپس وزن تأثیری معیارها و ابعاد با استفاده از مفهوم ANP محاسبه می‌شود. در ادامه، مراحل روش دنپ شرح داده شده است (لام^۲، ۲۰۱۵؛ لی، هوانگ، چانگ و چنگ^۳، ۲۰۱۱).

۱. در این مرحله ماتریس تأثیر مستقیم مانند روش دیمتل تشکیل می‌شود؛

$$G = \begin{bmatrix} g_c^{11} & \dots & g_c^{1j} & \dots & g_c^{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ g_c^{i1} & \dots & g_c^{ij} & \dots & g_c^{in} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ g_c^{n1} & \dots & g_c^{nj} & \dots & g_c^{nm} \end{bmatrix} \quad \text{رابطه ۱}$$

۲. ماتریس تأثیر مستقیم را با استفاده از نرمال‌سازی ماتریس تأثیر اولیه محاسبه می‌کنیم؛

$$s = \max \left(\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n a_{ij}, \max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n a_{ij} \right) \quad \text{رابطه ۲}$$

$$D = \frac{G}{S} \quad \text{رابطه ۳}$$

۳. ماتریس تأثیر کلی را به‌دست می‌آوریم؛

$$T = D + D^2 + D^3 + \dots + D^m = D(I - D)^{-1} \quad \text{رابطه ۴}$$

۴. با محاسبه جمع سطری و جمع ستونی عناصر ماتریس T روابط بین معیارها را ارزیابی می‌کنیم؛

$$r = \left[\sum_{j=1}^n t_{ij} \right]_{n \times 1}, c = \left[\sum_{j=1}^n t_{ij} \right]'_{n \times 1} \quad \text{رابطه ۵}$$

۱. محقق پس از پرس‌وجو و مطالعه فراوان، متوجه شد که روش دنپ را نهایتاً برای ۲۰ زیرمعیار می‌توان استفاده کرد؛ از این رو فقط بررسی مؤلفه‌های پیوندی را مدنظر قرار داد.

2. Lam

3. Lee, Huang, Chang & Cheng

r_i نشان دهنده تأثیر کلی است که معیار i بر سایر معیارها می‌گذارد و c_j نشان دهنده تأثیری است که معیار j از دیگر معیارها می‌پذیرد. بنابراین، $(r_i + c_i)$ و $(r_i - c_i)$ به ترتیب درجه اهمیت و درجه علیت معیار i هستند (یا همان $D + R$ و $D - R$)

۵. در این مرحله با ترکیب روش دیمتل و ANP سوپرماتریس ناموزون را به دست می‌آوریم؛ بدین منظور، ابتدا ماتریس T را نرمال می‌کنیم. برای نرمال‌سازی این ماتریس، هر درایه را بر مجموع سطری درایه‌ها در بلوک مربوط به آن درایه تقسیم می‌کنیم. به عنوان مثال برای نرمال‌سازی عنصر مربوط به سطر اول و ستون اول به ترتیب زیر عمل می‌کنیم:

$$T_C^{nor11} = \begin{bmatrix} t_{c_{11}}^{11}/d_1^{11} & \dots & t_{c_{1j}}^{11}/d_1^{11} & \dots & t_{c_{1m_1}}^{11}/d_1^{11} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_{c_{i1}}^{11}/d_i^{11} & \dots & t_{c_{ij}}^{11}/d_i^{11} & \dots & t_{c_{im_1}}^{11}/d_i^{11} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_{c_{m_11}}^{11}/d_{m_1}^{11} & \dots & t_{c_{mj}}^{11}/d_{m_1}^{11} & \dots & t_{c_{m_1m_1}}^{11}/d_{m_1}^{11} \end{bmatrix} \quad (\text{رابطه ۶})$$

$$d_i^{11} = \sum_{j=1}^{m_1} t_{c_{ij}}^{11}, i = 1, 2, \dots, m_1 \quad (\text{رابطه ۷})$$

تا در نهایت ماتریس تأثیر کلی نرمال شده تشکیل شود.

$$T_C^{nor} = \begin{bmatrix} T_C^{nor11} & \dots & T_C^{nor1j} & \dots & T_C^{nor1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ T_C^{nor_{i1}} & \dots & T_C^{nor_{ij}} & \dots & T_C^{nor_{in}} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ T_C^{nor_{n1}} & \dots & T_C^{nor_{nj}} & \dots & T_C^{nor_{nn}} \end{bmatrix} \quad (\text{رابطه ۸})$$

با محاسبه ترانهاده ماتریس تأثیر کلی نرمال شده، سوپر ماتریس ناموزون به دست می‌آید.

۶. در این مرحله سوپر ماتریس موزون را محاسبه می‌کنیم. بدین منظور ابتدا باید ماتریس تأثیر کلی مربوط به ابعاد مسئله را محاسبه کنیم. هر کدام از درایه‌های این ماتریس برابر است با میانگین همه عناصر زیر ماتریس مربوط به آن درایه در ماتریس تأثیر کلی.

$$T_C = \begin{bmatrix} T_C^{11} & \dots & T_C^{1j} & \dots & T_C^{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ T_C^{i1} & \dots & T_C^{ij} & \dots & T_C^{in} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ T_C^{n1} & \dots & T_C^{nj} & \dots & T_C^{nn} \end{bmatrix} \quad (\text{رابطه ۹})$$

به گونه‌ای که

$$T_C^{ij} = \begin{bmatrix} t_{C_{11}}^{ij} & \dots & t_{C_{1k}}^{ij} & \dots & t_{C_{1m_j}}^{ij} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_{C_{h1}}^{ij} & \dots & t_{C_{hk}}^{ij} & \dots & t_{C_{hm_j}}^{ij} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_{C_{m_i1}}^{ij} & \dots & t_{C_{m_ik}}^{ij} & \dots & t_{C_{m_im_j}}^{ij} \end{bmatrix} \quad \text{رابطه ۱۰}$$

آنگاه درایه سطر i ام و ستون j ام در ماتریس تأثیر کلی ابعاد به شکل زیر محاسبه می‌شود:

$$t_D^{ij} = \frac{\sum_{h=1}^{m_i} \sum_{k=1}^{m_j} t_{C_{hk}}^{ij}}{m_i m_j} \quad \text{رابطه ۱۱}$$

و در نهایت ماتریس تأثیر کلی ابعاد مسئله به شکل زیر است:

$$T_D = \begin{bmatrix} t_D^{11} & \dots & t_D^{1j} & \dots & t_D^{1m} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{i1} & \dots & t_D^{ij} & \dots & t_D^{im} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{m1} & \dots & t_D^{mj} & \dots & t_D^{mm} \end{bmatrix} \quad \text{رابطه ۱۲}$$

ماتریس به دست آمده را به صورت سطری نرمال می‌کنیم و سپس هر یک از عناصر این ماتریس را در همه درایه‌های بلوک متناظر با آن عنصر در سوپر ماتریس ناموزون ضرب می‌کنیم.

$$W = (T_C^{nor})' \quad \text{رابطه ۱۳}$$

$$T_D^{nor} = \begin{bmatrix} t_D^{11}/t_D^1 & \dots & t_D^{1j}/t_D^1 & \dots & t_D^{1m}/t_D^1 \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{i1}/t_D^i & \dots & t_D^{ij}/t_D^i & \dots & t_D^{im}/t_D^i \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{m1}/t_D^m & \dots & t_D^{mj}/t_D^m & \dots & t_D^{mm}/t_D^m \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} t_D^{nor_{11}} & \dots & t_D^{nor_{1j}} & \dots & t_D^{nor_{1m}} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{nor_{i1}} & \dots & t_D^{nor_{ij}} & \dots & t_D^{nor_{im}} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{nor_{m1}} & \dots & t_D^{nor_{mj}} & \dots & t_D^{nor_{mm}} \end{bmatrix}$$

به گونه‌ای که

$$t_D^i = \sum_{j=1}^m t_D^{ij} \quad \text{رابطه ۱۴}$$

$$W^w = T_D^{nor} W = \begin{bmatrix} t_D^{nor_{11}} \times W^{11} & \dots & t_D^{nor_{i1}} \times W^{i1} & \dots & t_D^{nor_{n1}} \times W^{n1} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{nor_{1j}} \times W^{1j} & \dots & t_D^{nor_{ij}} \times W^{ij} & \dots & t_D^{nor_{nj}} \times W^{nj} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ t_D^{nor_{in}} \times W^{1n} & \dots & t_D^{nor_{in}} \times W^{in} & \dots & t_D^{nor_{nn}} \times W^{nn} \end{bmatrix} \quad \text{رابطه ۱۵}$$

۷. سوپر ماتریس موزون به دست آمده را به توان می‌رسانیم تا جایی که همه عناصر با توجه به رابطه زیر همگرا شوند و وزن مربوط به هر عنصر را محاسبه می‌کنیم (دیوسالار، صفایی قادیکلایی و مدهوشی، ۱۳۹۶)

$$\lim_{h \rightarrow \infty} (W^w)^h \quad \text{رابطه ۱۶}$$

جدول ۱. نمونه پژوهش در مرحله کیفی و کمی

کنشگران	(سمت و مرکز فعالیت)
کنشگران بخش علمی	استاد فلسفه و کلام اسلامی، دانشکده الهیات دانشگاه تهران
	دانشیار گروه الهیات دانشگاه تهران
	دکتری بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
	دکتری مدیریت رسانه، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
	مدیر گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس
	دکتری فلسفه محض دانشگاه اصفهان، استاد، مؤلف و پژوهشگر در حوزه فلسفه سینما
	دکتری بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه
کنشگران بخش اجرایی	دکتری بازاریابی، مدیر گروه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد ساری
	بلاگر و بازیگر، مدیر بازاریابی دیجی‌لند و دیجی‌سرویس
	رئیس فعلی دانشگاه جامع علمی کاربردی، مدرس اخلاق حرفه‌ای
	مشاور، مدرس دیجیتال مارکتینگ
	بازیگر تئاتر و تلویزیون
	بلاگر
	بلاگر، معلم در کشور چین
	کارشناس بخش پایش و آزمایشگاه محیط زیست
	کارشناس بازرسی، پیشگیری و مبارزه با قاچاق کالاهای سلامت محور (معاونت غذا و دارو)
	سرپرست اداره کل امور مالیاتی استان مازندران
کارشناس مرکز ملی فضای مجازی کشور (شورای عالی فضای مجازی)	

یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی از طریق فرایند مصاحبه، داده‌ها در سه مرحله تجزیه و تحلیل شدند. مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر ۱۸ نفر از خبرگان حوزه دانشگاهی، شامل اعضای هیئت علمی و اساتید بازاریابی، اخلاق، فلسفه، جامعه‌شناسی، الهیات و معارف و مدیران و مشاوران بازاریابی بوده‌اند که سابقه ارتباط مستقیم با اینفلوئنسرها را داشته‌اند، خبرگان پژوهش، حداقل ۷ سال سابقه تدریس مباحث مرتبط یا حداقل ۵ سال سابقه اجرایی در این حوزه یا در سازمان‌ها و نهادهای مرتبط و تأثیرپذیر از فعالیت‌های تأثیرگذاران در حوزه شبکه‌های اجتماعی مانند محیط زیست، سازمان غذا و دارو و همچنین سازمان تنظیم کننده مانند اداره امور مالیاتی داشتند. همچنین در بین افراد خبره، صاحب‌نظران، نویسندگان کتاب و افرادی با مقاله‌های مشابه در حوزه این پژوهش و همچنین خودِ بلاگرها و اینفلوئنسرها نیز وجود داشت که به‌شيوه هدفمند (قضاوتی) انتخاب شدند. مصاحبه‌ها تا اشیاع نظری، ادامه پیدا کرد. پرسش‌نامه تحقیق نیز به‌منظور جمع‌آوری داده‌های کمی مطابق با شیوه استاندارد مورد استفاده در طراحی مدل ساختاری تفسیری، تدوین شد و سپس مجدداً با مراجعه به خبرگان، نظرهای آن‌ها در خصوص ارتباط بین مقوله‌ها اعمال شد؛ البته در این مرحله، ۸ نفر از خبره‌ها همکاری کردند. برای تبیین مدل و بررسی تأثیر ابعاد بر هم، از نرم‌افزار ISM تحت اکسل پیشرفته (نسخه ۳) بهره گرفته شد؛ سطح‌بندی عوامل صورت گرفت و سپس مدل نهایی ترسیم شد. در نهایت امر، به‌منظور تجزیه و تحلیل بیشتر داده‌ها و به‌دست آوردن روابط علّت و معلولی و وزن هر یک از شاخص‌ها از تکنیک ترکیبی DANP تحت محیط نرم‌افزاری متلب، نسخه ۲۰۱۵ استفاده شد.

مرحله اول (تحلیل کیفی – روش تحلیل مضمون)

در این بخش، به کمک روش تحلیل مضمون، مضامین فرعی و سپس مضامین اصلی معرفی شدند. مطابق نظر براون و کلارک (۲۰۰۶)، تم‌های برآمده از مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان در شش گام پالایش و دسته‌بندی شد:

- آشنایی محقق با داده‌های جمع‌آوری شده اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار؛
- ایجاد تم‌های اولیه اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار؛
- جست‌وجو و پالایش تم‌های اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار؛
- بازبینی تم‌های مرتبط با اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار؛
- تعریف و برچسب زنی تم‌های اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار؛
- گزارش نویسی و تدوین تم‌های فرعی و اصلی اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار.

در روش تحلیل مضمون، مضامین فرعی همان شاخص‌های شناسایی شده از فرایند کدگذاری در مرحله کیفی انجام شده روی مصاحبه‌های پژوهش است. بدین منظور، ابتدا مضامین فرعی شناسایی شد و در گام بعدی، دسته‌بندی و تدوین تم‌های اصلی در مبحث اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرفت. جدول ۲ نشان‌دهنده مضامین فرعی و اصلی اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی است.

جدول ۲. معرفی مضامین اصلی و فرعی شناسایی شده

مضامین اصلی (مؤلفه‌ها)	مضامین فرعی (شاخص‌ها)	کدهای مفهومی اولیه (مفاهیم مشترک در مصاحبه‌ها)
شفافیت رابطه بین برند و اینفلوئنسر	افشای هرگونه رابطه بین برند یا شرکت با تأثیرگذار	<ul style="list-style-type: none"> افشای رابطه مالی بازاریاب و صاحبان برند قابل شناسایی بودن رابطه تجاری افشای حمایت مالی
	شفاف کردن ماهیت تبلیغاتی پست	<ul style="list-style-type: none"> رعایت اصل شفافیت علامت‌گذاری و مشخص کردن تبلیغی بودن مطالب
	استفاده از هشتگ‌های مناسب و قابل فهم	<ul style="list-style-type: none"> افشای رابطه از طریق هشتگ‌گذاری برچسب‌گذاری پست تبلیغی
	واضح بودن برچسب‌ها در نگاه اول	<ul style="list-style-type: none"> وضوح افشاگری‌ها و برچسب‌ها قابل مشاهده بودن در نگاه اول
	تناسب نحوه علامت‌گذاری با مخاطب و پلتفرم	<ul style="list-style-type: none"> مطابقت نحوه علامت‌گذاری همکاری تجاری با پلتفرم اطمینان از درک مخاطب از شفاف‌سازی توسط رسانه
شفافیت اطلاعات	بیان واقعیت‌ها و حقایق درمورد محصول	<ul style="list-style-type: none"> رعایت اصل صداقت تبلیغ شفاف و صادقانه دقت در صحت اطلاعات
	عدم پنهان‌کاری، ابهام و دروغ در مورد معایب محصول	<ul style="list-style-type: none"> پرهیز از دروغ‌گویی بیان جنبه‌های مضر و خطرناک محصول ذکر معایب در کنار مزایا
	پرهیز از تقلب و فریب مخاطب (تبلیغ مخفی)	<ul style="list-style-type: none"> ممنوعیت تبلیغات مخفی تعهد به افشای حمایت‌ها پرهیز از پیشنهادهای تقلبی
	پرهیز از ارائه محتوای جعلی	<ul style="list-style-type: none"> پرهیز از بازاریابی گمراه‌کننده پرهیز از ارائه مطالب جعلی
	ممنوعیت استفاده از فیلتر زیبایی	<ul style="list-style-type: none"> پرهیز از عکس روتوش شده، ممنوع بودن فیلتر زیبایی، واقعی بودن عکس‌ها و سلفی‌ها.
قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار	صداقت فرد تأثیرگذار	<ul style="list-style-type: none"> صادقانه بودن تبلیغات بیان حقایق رک و صادق بودن پایبندی به اصالت و صداقت
	دانش و تخصص	<ul style="list-style-type: none"> داشتن علم و آگاهی داشتن اقتدار و دانش تخصصی
	پایبندی فردی به رعایت ارزش‌های اخلاقی	<ul style="list-style-type: none"> پایبندی به آداب و رسوم جامعه پایبندی به اصول اخلاقی الگو بودن در مسائل اخلاقی
	مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی	<ul style="list-style-type: none"> پاسخ‌گو و مسئول بودن توجه به اصل مسئولیت و پاسخ‌گویی
	منصف بودن (عدالت در برخوردها)	<ul style="list-style-type: none"> پرهیز از رویه‌های تجاری ناعادلانه، تبلیغات منصفانه

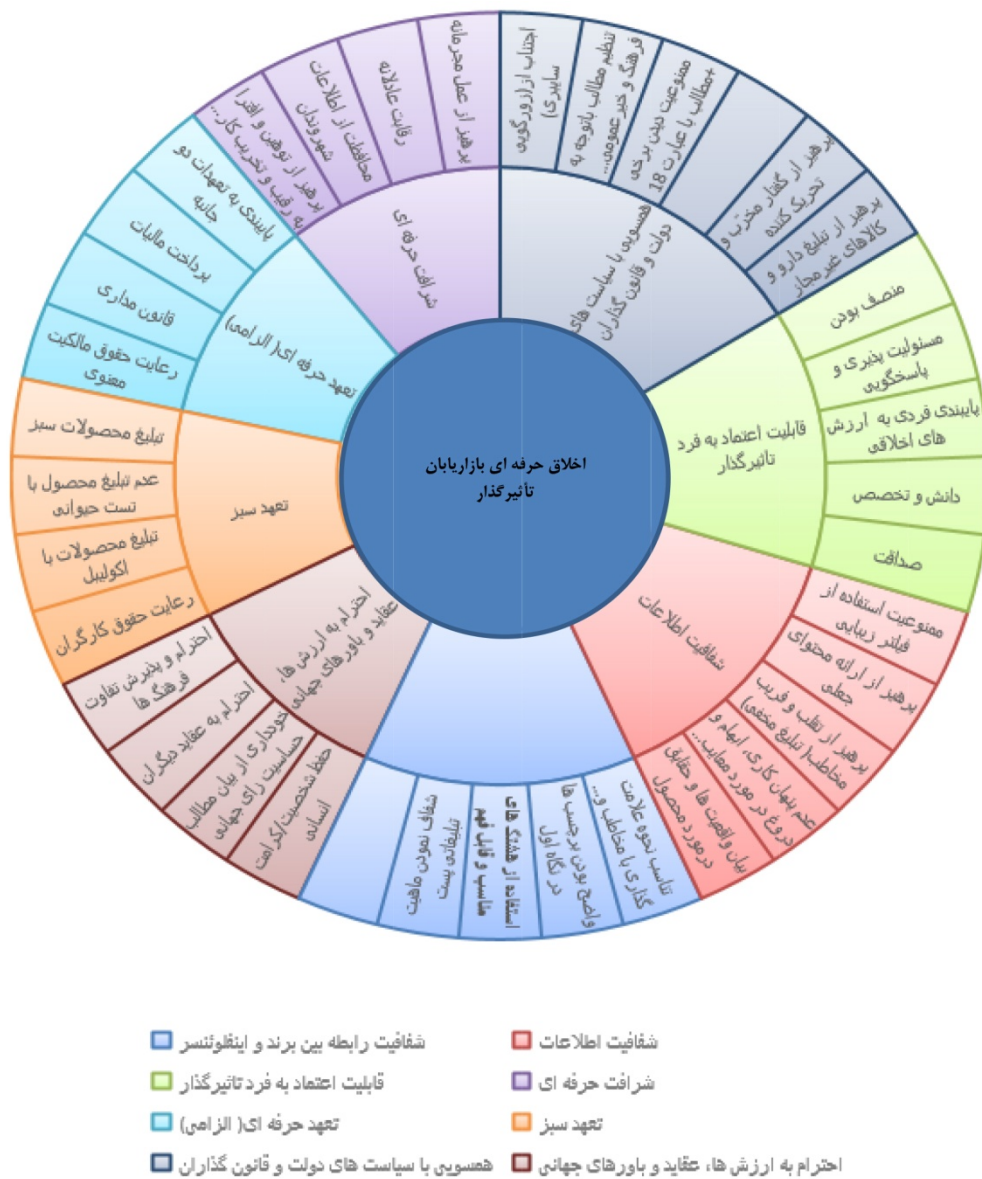
مضامین اصلی (مؤلفه‌ها)	مضامین فرعی (شاخص‌ها)	کدهای مفهومی اولیه (مفاهیم مشترک در مصاحبه‌ها)
شرافت حرفه‌ای	احترام به حریم خصوصی و شئون انسانی	<ul style="list-style-type: none"> - حفاظت از حریم خصوصی شهروندان - محافظت از حق حریم خصوصی یک فرد - حفظ حریم خصوصی کاربر
	رقابت عادلانه	<ul style="list-style-type: none"> - پرهیز از رقابت ناعادلانه - در نظر داشتن رویکرد برنده - برنده در رقابت
	محافظت از اطلاعات شهروندان	<ul style="list-style-type: none"> - محرمانه بودن و محافظت از داده‌ها - تضمین امنیت سایبری - حفاظت از داده‌ها - حفظ حرمت اطلاعات خصوصی در مورد شهروندان
	پرهیز از توهین و افترا به رقیب و تخریب کار او/ اجناس او	<ul style="list-style-type: none"> - خودداری از افترا به برندها - پرهیز از بدنام کردن شرکت‌های معروف - اجتناب از افترا و تهمت
	پرهیز از عمل مجرمانه	<ul style="list-style-type: none"> - پرهیز از اعمال مجرمانه صرفاً به‌خاطر پول - اقدامات تجاری ناعادلانه - مطلب نادرست یا گمراه کننده - خودداری از اعمال غیرقانونی و مجرمانه
تعهد حرفه‌ای (الزامی)	پابندی به تعهدات دو جانبه	<ul style="list-style-type: none"> - داشتن قرارداد کتبی با تأثیرگذار - الزام به رعایت تعهدات - تعهد به انجام کار محوله به نحو عالی - خودداری کردن از ایجاد ضرر به شرکت به‌واسطه از بین بردن اعتماد
	پرداخت مالیات	<ul style="list-style-type: none"> - فرهنگ‌سازی در بحث پرداخت مالیات - پرداخت ۱۰ درصد مالیات اینفلوئنسری - مالیات اینستاگرام
	احترام به قوانین کشور (قانون‌مداری)	<ul style="list-style-type: none"> - رعایت قوانین مربوط به تبلیغات - رعایت تمام قوانین مربوط به تبلیغات - دوری از شیوه‌های بازاریابی ناعادلانه و فریبنده
	رعایت حقوق مالکیت معنوی	<ul style="list-style-type: none"> - تبعیت از قانون حق چاپ و قانون علائم تجاری - توجه به قوانین مالکیت معنوی و کپی رایت
تعهد سبز	تبلیغ محصولات سبز	<ul style="list-style-type: none"> - تبلیغ محصولات ارگانیک - تبلیغ محصول دوستدار محیط زیست
	عدم تبلیغ محصول با تست حیوانی	<ul style="list-style-type: none"> - پرهیز از آزار حیوانات - پرهیز از تبلیغ محصول با تست حیوانی
	تبلیغ محصولات با اکولیل (برچسب زیست محیطی)	<ul style="list-style-type: none"> - تبلیغ محصول ارگانیک - مبلغ بودن برای محصول سبز
	رعایت حقوق کارگران	<ul style="list-style-type: none"> - توجه به حقوق کارگران

مضامین اصلی (مؤلفه‌ها)	مضامین فرعی (شاخص‌ها)	کدهای مفهومی اولیه (مفاهیم مشترک در مصاحبه‌ها)
هم‌سویی با سیاست‌های دولت و قانون‌گذاران	پرهیز از تبلیغ دارو و کالاهای غیرمجاز مانند (تنباکو، الکل، قمار، مواد مخدر)	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد قوانین تبلیغ برخی کالاها - قانون محصولات و خدمات خاص مانند محصولات دخانیات - داروها و وسایل پزشکی
	پرهیز از گفتار مخرب و تحریک‌کننده	<ul style="list-style-type: none"> - خودداری از انتشار شایعات - پرهیز از انتشار اطلاعات نادرست یا خصوصی - اجتناب از تحریک گروه‌های هوادار به حمله لفظی به یکدیگر
	نهی سوءاستفاده از نا آگاهی‌های کودکان / استفاده ابزاری از کودکان در تبلیغ	<ul style="list-style-type: none"> - پرهیز از سواستفاده از اعتماد یا عدم تجربه کودک - پرهیز از تشویق کودک به متقاعد کردن والدین خود به‌منظور خرید محصول - حفظ حقوق کودکان - پرهیز از محتوای آسیب‌رسان به سلامت جسمی و ذهنی کودک
	ممنوعیت دیدن برخی مطالب با عبارت +۱۸	<ul style="list-style-type: none"> - قرار دادن محدودیت در هنگام تبلیغ چپس و پفک - مشخص کردن حدود سنی در تبلیغ - در نظر گرفتن سن مخاطب هدف در محتواها
	تنظیم مطالب با توجه به روحیه و فرهنگ و خیرعمومی جامعه	<ul style="list-style-type: none"> - تنظیم مطالب در جهت خیر و منفعت عمومی جامعه - تولید محتوا با توجه به روحیات و فرهنگ جامعه
	اجتناب از آزار و اذیت و ظلم به دیگران (زورگویی سایبری)	<ul style="list-style-type: none"> - اجتناب از زورگویی سایبری - پرهیز از آزار و اذیت سایبری - اجتناب از بیان نظرهای منفی در مورد افراد
	پرهیز از تبلیغ کالاهای خطرناک	<ul style="list-style-type: none"> - پرهیز از تبلیغ محصولات و خدمات خطرناک یا غیرقانونی و یا غیراخلاقی - نفی حمایت از فعالیت‌های غیرقانونی توسط بازاربایان تأثیرگذار
احترام به ارزش‌ها، عقاید و باورهای جهانی	احترام و پذیرش تفاوت فرهنگ‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - تولید محتوای متناسب با روحیات جامعه و فرهنگ‌های جوامع - توجه به تفاوت فرهنگ‌ها - در نظر داشتن آداب و رسوم جامعه، توجه به قومیت‌ها و ملیت‌ها و هنجارهای جامعه
	احترام به عقاید دیگران	<ul style="list-style-type: none"> - احترام به چارچوب عقیدتی فرد، احترام به موضوعات مذهبی و عقیدتی
	خودداری از بیان مطالب حساسیت‌زای جهانی	<ul style="list-style-type: none"> - پرهیز از صحبت و پست گذاشتن در مورد موضوعات خاص - پرهیز از صحبت در مورد موضوعات تابو
	حفظ ارزش و شخصیت افراد (کرامت انسانی)	<ul style="list-style-type: none"> - پایبندی به ارزش جهانی کرامت انسانی - پرهیز از تضعیف شخصیت انسان‌ها - توجه به ارزش و جایگاه انسان‌ها

خروجی مضامین به‌دست‌آمده نشان‌دهنده آن است که ۳۹ مضمون فرعی به‌عنوان شاخص‌های اصلی اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی احصا شد.

الگوی پیشنهادی پژوهش

با بررسی مطالعات گذشته و تعاریف صورت گرفته توسط نظریه‌پردازان و نویسندگان این حیطه و همچنین نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های صورت گرفته، ۸ معیار اصلی و ۱۸ زیرمعیار برای اخلاق حرفه‌ای رهبران عقیده و افکار یا همان تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل اصلی پژوهش

مرحله دوم: یافته‌های بخش کمی (مدل‌سازی ساختاری - تفسیری)

در این بخش به سطح‌بندی عوامل با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱ پرداخته می‌شود. این روش را سیج^۲ در سال ۱۹۷۷ ارائه داد. در رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، با تجزیه و تحلیل معیارها در چند سطح مختلف، به ارتباط بین شاخص‌ها پرداخته می‌شود. در این روش می‌توان به سطوح ارتباط بین شاخص‌ها که به صورت تکی و گروهی به هم وابسته‌اند، پی برد. در این روش ابتدا عوامل موثر بر موضوع تحقیق در سطوح مختلف قرار می‌گیرد و سپس روابط بین این عوامل به گونه‌ای واضح در سطوحی جدا مشخص می‌شود. روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای بررسی اثر هر متغیر بر متغیرهای دیگر به کار می‌رود. به همین منظور در گام اول با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته و عمیق، مفاهیم، مقولات و متغیرهای مدل اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار، شناسایی شدند (جدول ۲ را نگاه کنید). در گام دوم، متغیرهای مسئله به صورت دوه‌دو و زوجی با هم مقایسه شدند و ماتریس خود تعاملی ساختاری تشکیل شد. به این منظور پرسش‌نامه‌ای بر اساس عوامل شناسایی شده در جدول ۲ طراحی شد و در اختیار ۸ نفر از خبرگان قرار گرفت. در گام سوم نیز ماتریس دسترسی اولیه شکل گرفت. در این مرحله ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود. به دلیل محدودیت فضای مقاله از نمایش ماتریس‌های خود تعاملی و دسترسی اولیه خودداری شد. در گام چهارم، پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با بررسی تمام روابط ثانویه بین متغیرها و وارد کردن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی حاصل شد. در جدول ۳ مربوط به ابعاد اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران، اعدادی که با (*۱) مشخص شده‌اند، نشان می‌دهد که در ماتریس دسترسی صفر بوده‌اند که پس از سازگاری عدد یک (*۱) گرفته‌اند. همچنین در این جدول متغیرهای C.1، C.2، C.3، C.4، C.5، C.6، C.7 و C.8 به ترتیب بیانگر (شفافیت اطلاعات، قابلیت اعتماد به تأثیرگذار، شفافیت رابطه بین برند و اینفلوئنسر، تعهد حرفه‌ای، شرافت حرفه‌ای، تعهد سبز، هم‌سویی با سیاست‌های دولت، احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی) است.

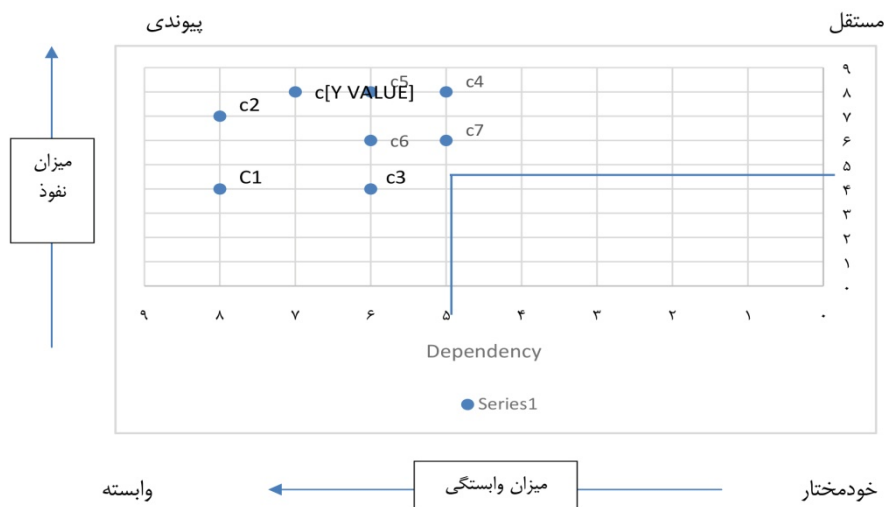
جدول ۳. ماتریس دریافتی نهایی (ماتریس سازگار شده)

همگرایی	C-۸	C-۷	C-۶	C-۵	C-۴	C-۳	C-۲	C-۱	
۴	۱*	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	C-۱
۷	۱	۰	۱*	۱*	۱*	۱*	۱	۱	C-۲
۴	۱*	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱*	C-۳
۸	۱*	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	C-۴
۸	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	C-۵
۶	۱*	۱	۱	۱*	۰	۰	۱	۱*	C-۶
۶	۰	۱	۱	۱	۱*	۰	۱*	۱*	C-۷
۸	۱	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	C-۸
	۷	۵	۶	۶	۵	۶	۸	۸	وابستگی

در گام پنجم با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، نتایج تکرارهای بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تأثیرگذار نشان داد که در سطح اول، تعهد حرفه‌ای و احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی؛ در سطح دوم، شرافت حرفه‌ای، تعهد سبز و هم‌سویی با سیاست‌های دولت و قانون‌گذاران؛ و در سطح سوم، شفافیت اطلاعات، قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار و شفافیت رابطه بین برند و تأثیرگذار قرار گرفتند. براساس نتایج به‌دست‌آمده از مدل ISM، مؤلفه‌هایی که در آخرین تکرارها به‌عنوان خروجی تعیین می‌شوند، از نظر روش ISM تأثیرگذارتر خواهند بود؛ بنابراین مؤلفه‌های C۴ و C۸ یعنی تعهد حرفه‌ای و احترام به ارزش‌ها، عقاید و باورهای جهانی، تأثیرگذارتر خواهند بود. در نهایت در گام آخر، تجزیه و تحلیل میک‌مک بر پایه قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر، صورت گرفت. در این روش که نخستین بار توسط دوگرین و گودت (۱۹۷۳) ارائه شد، اهمیت متغیرها بیشتر بر اساس روابط غیر مستقیم میان آن‌ها سنجیده می‌شود و متغیرها به چهارگروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شود (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱) براساس نیروی محرک (قدرت هدایت) و میزان وابستگی، نمودار تحلیل میک‌مک رسم می‌شود.

جدول ۴. نیروی محرک و میزان وابستگی

همگرایی	وابستگی	
۴	۸	C-۱
۷	۸	C-۲
۴	۶	C-۳
۸	۵	C-۴
۸	۶	C-۵
۶	۶	C-۶
۶	۵	C-۷
۸	۷	C-۸



شکل ۲. ماتریس خروجی میک‌مک

روی ماتریس روش میکمک، نقاط مرزی یک واحد بزرگ‌تر از میانگین تعداد عوامل است که در این نمونه، خط مرزی بر اساس ۸ مؤلفه، عدد ۵ تعیین می‌شود. براساس نمودار تحلیل میکمک، متغیرهای C۷ و C۴ یا هم‌سویی با سیاست‌های دولت و تعهد حرفه‌ای، واقع در نقاط مرزی هستند و شاید بتوان گفت تا حدی گرایش به متغیر مستقل دارند، در این صورت، این متغیرها دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشند، به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. متغیرهای C۲، C۸، C۵ و C۶ (قابلیت اعتماد به تأثیرگذار، احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی، شرافت حرفه‌ای، تعهد سبزی) متغیر رابط یا پیوندی هستند. این متغیرها از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. در آخر، متغیرهای C۳ و C۱ یا شفافیت اطلاعات و شفافیت رابطه بین برند و اینفلوئنسر، متغیر وابسته هستند. این متغیرها وابستگی قوی و هدایت ضعیفی دارند. این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارد.

مرحله سوم: یافته‌های بخش کمی (رویکرد ترکیبی دیمتل – ANP)

در این مرحله با توزیع پرسش‌نامه و استفاده از نظر خبرگان، به مقایسه و تعیین اولویت و همچنین میزان اثرگذاری و تأثیر پذیری هر یک از این ۴ معیار و ۱۸ زیرمعیار بر یکدیگر پرداخته شد. در روش معمول با استفاده از روش دیمتل تأثیرگذاری کل را محاسبه و ماتریس ارتباطات کل را ساخته و از آن مقدار آستانه می‌گیریم و روابط بین معیارها و زیرمعیارها را تعیین و وارد ANP می‌کنیم و مقایسه‌های زوجی را شروع می‌کنیم. در این فرایند بسیاری از تأثیرگذاری‌ها و روابط حذف می‌شوند و ممکن است به جواب‌های نادرست منجر شود؛ بنابراین برای حل این مشکل، در این پژوهش از روش DANP استفاده کرده و با استفاده از ماتریس ارتباطات کل، سوپر ماتریس ANP را تشکیل داده و وزن معیارها و زیرمعیارها محاسبه شد (ظهرابی، کسرابی و سهرابی، ۱۴۰۰).

اجرای روش

در روش دنپ هنگامی که معیار و زیرمعیار داریم، فقط دیمتل زیرمعیارها را تشکیل می‌دهیم و از روی آن‌ها برای معیارها نتیجه‌گیری می‌کنیم. در این پژوهش، ماتریس مربعی به تعداد زیرمعیارها شامل ۱۸ سطر و ۱۸ ستون تشکیل شد. برای پیاده‌سازی تکنیک دنپ، همان‌طور که بیان شد، ابتدا ماتریس ارتباط مستقیم را که حاصل نظرات خبره‌ها به پرسش‌نامه دیمتل بود، تشکیل دادیم. در این ماتریس، درایه‌های قطر اصلی، صفر است. سپس ماتریس ارتباط مستقیم نرمال شده را با توجه به رابطه ۲ ذکر شده، تشکیل دادیم که در جدول ۵ آمده است؛ در ادامه، با استفاده از رابطه ۳ ماتریس ارتباطات کل تشکیل می‌شود. شایان ذکر است که به‌علت محدودیت در صفحات مقاله، از نمایش برخی محاسبات و جداول روش دنپ چشم‌پوشی شد.

جدول ۵. ماتریس ارتباطات مستقیم نرمال شده (شدت نفوذ معیارها)

معیار	قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار									... احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی	
	زیرمعیارها	صداقت	دانش و تخصص	پایبندی فردی	مسئولیت‌پذیری	منصف بودن	پذیرش تفاوت فرهنگ	احترام به عقاید دیگران		پرهیز از بیان مطالب حساسیت‌زا
قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار	صداقت	۰	۰/۰۹۳۳	۰/۰۴	۰/۰۷۳۳	۰/۱	...	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴
	دانش و تخصص	۰/۰۴	۰	۰/۰۴۶۶	۰/۰۵۳۳	۰/۰۶۶	...	۰/۰۴	۰/۰۳۳	۰/۰۳۳	۰/۰۳۳
	پایبندی فردی	۰/۰۳۳۳	۰/۰۵۳۳	۰	۰/۰۴	۰/۰۶۶	...	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۳۳
	مسئولیت‌پذیری	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۳۳۳	۰	۰/۰۵۳	...	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۳۳	۰/۰۳۳
	انصاف و عدالت	۰/۰۳۳۳	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۳۳۳	۰/۰۴	۰	...	۰/۰۳۳	۰/۰۳۳	۰/۰۳۳
...	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی	پذیرش تفاوت فرهنگ‌ها	۰/۰۳۳۳	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴۶۶	۰/۰۵۳	...	۰	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۸۶
	احترام به عقاید دیگران	۰/۰۳۳۳	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴۶۶	۰/۰۵۳	...	۰/۰۳۳	۰	۰/۰۷۳	۰/۰۶
	پرهیز از بیان مطالب حساسیت‌زا	۰/۰۳۳۳	۰/۰۳۳۳	۰/۰۳۳۳	۰/۰۳۳۳	۰/۰۴۶	...	۰/۰۳۳	۰/۰۴	۰	۰/۰۴
	حفظ کرامت و ارزش انسانی	۰/۰۳۳۳	۰/۰۳۳۳	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴۶	...	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۵۳	۰

جدول‌های ۵ و ۶ ماتریس ارتباطات مستقیم معیارها و ماتریس نرمال شده ارتباطات کل معیارها (TC) را نشان می‌دهد.

پس از محاسبه و تشکیل ماتریس ارتباط کل، با استفاده از رابطه ۴، جمع عناصر هر سطر (D)، جمع عناصر هر ستون (R)، میزان تأثیر و اثر هر عامل (R+D) و میزان تأثیرپذیری هر عامل (R-D) محاسبه می‌شوند. این نتایج در جدول‌های ۸ و ۹ نمایش داده شده‌اند. در این جدول، میزان تعامل هر فاکتور (R+D) مشخص است؛ به‌نحوی که هرچه مقدار R+D معیاری بیشتر باشد، آن معیار تعامل بیشتری با سایر معیارها دارد. همچنین در این جدول، تأثیرگذاری مطلق (علت) و همچنین تأثیرپذیری مطلق (معلول) هر معیار با توجه به R-D مشخص می‌شود؛ به‌گونه‌ای که هر معیاری که $R - D > 0$ داشته باشد، تأثیرگذار مطلق یا همان (علت) و هر معیاری که $R - D < 0$ داشته باشد، تأثیرپذیر مطلق یا همان (معلول) است.

جدول ۶. ماتریس نرمال شده ارتباطات کل معیارها

معیار	قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار									زیرمعیارها	معیار
	صداقت	دانش و تخصص	پایبندی فردی	مسئولیت‌پذیری	منصف بودن	پذیرش تفاوت فرهنگ‌ها	احترام به عقاید دیگران	مطالب حساسیت‌زا		
قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار	۰/۱۱۹۳	۰/۲۲۰۰	۰/۱۷۴۲	۰/۲۲۰۱	۰/۲۶۶۱	...	۰/۲۴۴۰	۰/۲۳۸۹	۰/۲۵۷۹	۰/۲۵۹۰	صداقت
	۰/۱۶۹۸	۰/۱۴۵۰	۰/۱۹۷۹	۰/۲۳۳۸	۰/۲۶۳۳	...	۰/۲۵۱۴	۰/۲۳۶۵	۰/۲۵۵۴	۰/۲۵۶۶	دانش
	۰/۱۶۴۸	۰/۲۰۸۲	۰/۱۴۸۸	۰/۲۱۲۲	۰/۲۶۵۷	...	۰/۲۴۶۰	۰/۲۴۱۳	۰/۲۶۰۵	۰/۲۵۲۱	پایبندی فردی
	۰/۱۷۷۹	۰/۲۰۰۶	۰/۱۹۱۸	۰/۱۶۹۷	۰/۲۵۹۸	...	۰/۲۴۸۶	۰/۲۴۴۱	۰/۲۵۲۹	۰/۲۵۴۲	مسئولیت‌پذیری
	۰/۱۷۵۶۰	۰/۲۰۷۰	۰/۱۹۷۲	۰/۲۲۵۳	۰/۱۹۴۷	...	۰/۲۴۳۵	۰/۲۳۹	۰/۲۵۸۱	۰/۲۵۹۳	انصاف و عدالت
...	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی	۰/۱۶۱۳	۰/۱۸۹۳	۰/۱۸۹۶	۰/۲۱۴۳	۰/۲۴۵۳	...	۰/۱۸۶۴	۰/۲۳۳۳	۰/۲۶۹۲	۰/۳۱۰۹	پذیرش تفاوت فرهنگ‌ها
	۰/۱۶۱۳	۰/۱۸۹۴	۰/۱۸۹۴	۰/۲۱۴۲	۰/۲۴۵۵	...	۰/۲۳۳۲	۰/۱۸۲۸	۰/۳۰۰۵	۰/۲۸۳۳	احترام به عقاید دیگران
	۰/۱۶۷۱	۰/۱۸۹۰	۰/۱۸۸۸	۰/۲۰۷۳	۰/۲۴۷۵	...	۰/۲۵۲۱	۰/۲۵۸۲	۰/۲۱۰۲	۰/۲۷۹۳	پرهیز از بیان مطالب حساس
	۰/۱۶۴۵	۰/۱۸۶۳	۰/۱۹۳۳	۰/۲۱۱۸	۰/۲۴۳۸	...	۰/۲۵۴	۰/۲۴۹۴	۰/۲۸۹۱	۰/۲۰۷۳	حفظ کرامت انسانی

جدول ۷. روابط کل معیارهای اصلی

TD	قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار	شرافت حرفه‌ای	تعهد سبز	احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی	جمع عناصر سطر
A	۰/۱۶۹۶۱۷	۰/۱۸۹۰۳۴	۰/۱۶۶۰۴۷	۰/۱۵۵۵۷۵	۰/۶۸۰۲۷۴
B	۰/۱۷۹۰۴۷	۰/۱۸۶۶۶۵	۰/۱۷۱۸۵	۰/۱۶۳۵۶	۰/۷۰۱۱۲۲
C	۰/۱۵۹۶۵۶	۰/۱۶۹۰۶۷	۰/۱۵۴۳۳۴	۰/۱۴۹۶۲۲	۰/۶۳۲۶۷۹
D	۰/۱۷۷۷۰۶	۰/۲۱۰۴۸۱	۰/۱۷۳۰۴۴	۰/۱۶۳۹	۰/۷۲۵۱۳
R	۰/۶۸۶۰۲۵	۰/۷۵۵۲۴۷	۰/۶۶۵۲۷۵	۰/۶۳۲۶۵۷	۲/۷۳۹۲۰۴

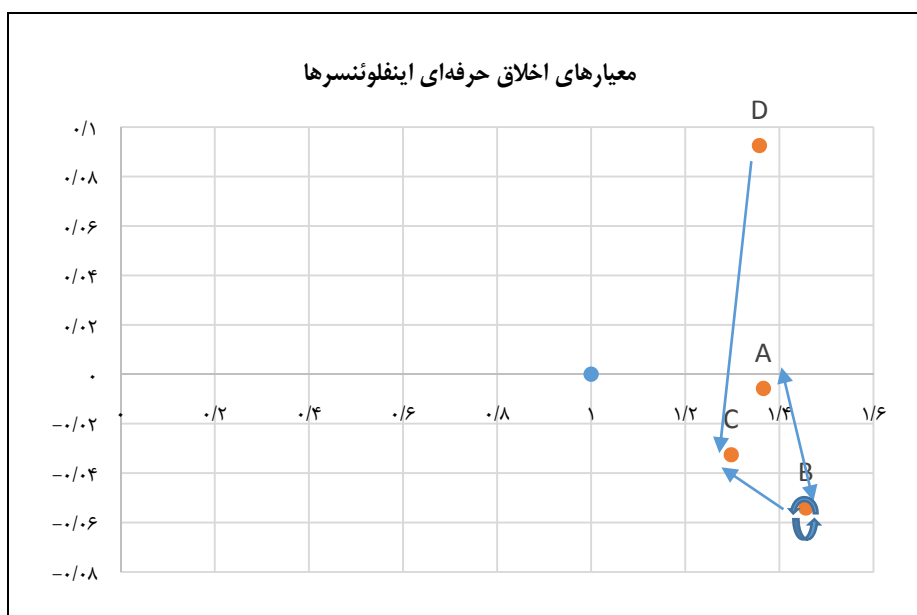
جدول ۸. روابط ابعاد

روابط ابعاد	قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار (A)	شرافت حرفه‌ای (B)	تعهد سبز (C)	احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی (D)
R+D	۱/۳۶۶۲۹۹	۱/۴۵۶۳۶۹	۱/۲۹۷۹۵۴	۱/۳۵۷۷۸۷
R-D	-۰/۰۰۵۷۵	-۰/۰۵۴۱۳	-۰/۰۳۲۶	۰/۰۹۲۴۷۳
نوع معیار	معلول	معلول	معلول	علی

همان طور که در جدول ۸ مشخص است، بعد شرافت حرفه‌ای بیشترین تعامل و ارتباط را با سایر ابعاد و بُعد تعهد سبز کمترین تعامل و ارتباط با سایر ابعاد را دارند. همچنین بعد احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی، تأثیرگذار و ابعاد قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار، شرافت حرفه‌ای و تعهد سبز، تأثیرپذیرند.

جدول ۹. روابط زیرمعیارها

روابط مؤلفه‌ها	صدقت	دانش	پایبندی فردی	مسئولیت‌پذیری	عدالت و انصاف	فرهنگ‌ها	پذیرش تفاوت دیگران	احترام به عقاید حساسیت‌زا	پرهیز از مطالب	حفظ کرامت انسانی
R+D	۱/۷۶۱۴	۱/۶۶۰۴	۱/۶۲۴۸	۱/۶۷۵۸	۱/۷۵۸۳	۱/۳۴۴۵	۱/۳۰۲۴	۱/۲۶۹۸	۱/۳۲۷۸	
R-D	۰/۴۱۹۰	-۰/۰۱۳۹	۰/۰۹۲۵	-۰/۱۱۲۱	-۰/۳۸۵۵	۰/۱۴۴۰	۰/۱۰۱۷	-۰/۱۴۴۲	-۰/۱۰۱۵	
نوع	علی	معلول	علی	معلول	معلول	علی	علی	معلول	معلول	



شکل ۴. نمودار روابط و اهمیت معیارها

در شکل ۴، محور افقی برابر با R+D و محور عمودی همان R-D است. ابعادی که در بالای محور افقی قرار می‌گیرند، تأثیرگذار مطلق و ابعادی که در پایین این محور قرار دارند، تأثیرپذیر مطلق یا معلول هستند؛ همچنین هرچه معیار، به سمت راست نمودار تمایل بیشتر داشته باشد، نشان‌دهندهٔ تعامل بیشتر آن معیار با سایر معیارهاست. شکل ۵، گراف زیرمعیارهای هر بعد، نمایش داده شده و همین روابط برای زیرمعیارها نیز برقرار است. مثلاً در زیرمعیارهای قابلیت اعتماد به تأثیرگذار، زیرمعیار صداقت و پایداری فردی و تا حدی دانش فرد، چون بالای محور افقی می‌باشند، تأثیرگذارند. همچنین با توجه به عدد حد آستانه (۰/۱۷۱۲) و مقایسه اعداد جدول TD با عدد حد آستانه، جهت‌های فلش‌ها مشخص شد که در شکل ۴ نشان داده شد و مولفهٔ (B) یا همان شرافت حرفه‌ای، مؤلفه‌ای بسیار مهم و دارای ارتباط چرخشی مشخص شد.



شکل ۵. نمودار روابط و اهمیت زیرمعیارها

در ادامه باید وزن معیارها را مشخص کرد؛ ترانهاده ماتریس نرمال زیرمعیارها (سوپرماتریس اولیه) و ترانهاده ماتریس ابعاد را محاسبه و از ضرب این دو ماتریس با توجه به محدوده هر زیرمعیار و درایه متناسب با هر بعد آن، سوپر ماتریس وزن دار تشکیل می‌شود که در جدول زیر بیان شده است. در ادامه، با همگرا کردن سوپر ماتریس وزن دار، بردار وزن نهایی حاصل می‌شود. جدول ۱۰ سوپر ماتریس موزون معیارهای اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. سوپر ماتریس وزن دار زیرمعیارها

احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی				قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار						معیار	زیرمعیارها
حفظ کرامت و ارزش انسانی	پرهیز از بیان مطالب حساسیت‌زا	احترام به عقاید دیگران	پذیرش تفاوت فرهنگ‌ها	منصف بودن	مسئولیت‌پذیری	پایبندی فردی	دانش و تخصص	صداقت		
۰/۰۴۰۳	۰/۰۴۰۹	۰/۰۳۹۵	۰/۰۳۹۵	...	۰/۰۴۳۷	۰/۰۴۴۳	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۳	۰/۰۲۹۷	صداقت	قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار
۰/۰۴۵۶	۰/۰۴۶۳	۰/۰۴۶۴	۰/۰۴۶۳	...	۰/۰۵۱۶	۰/۰۵۰۰	۰/۰۵۱۹	۰/۰۳۶۱	۰/۰۵۴۲	دانش	
۰/۰۴۷۳	۰/۰۴۶۲	۰/۰۴۶۴	۰/۰۴۶۴	...	۰/۰۴۹۱	۰/۰۴۷۸	۰/۰۳۷۱۰	۰/۰۴۹۳	۰/۰۴۳۴	پایبندی فردی	
۰/۰۵۱۹	۰/۰۵۰۸	۰/۰۵۲۵	۰/۰۵۲۵	...	۰/۰۵۶۱	۰/۰۴۲۳	۰/۰۵۲۹	۰/۰۵۵۸	۰/۰۵۴۸	مسئولیت‌پذیری	
۰/۰۵۹۷	۰/۰۶۰۶	۰/۰۶۰۱	۰/۰۶۰۱	...	۰/۰۴۸۵	۰/۰۶۴۷	۰/۰۶۶۲	۰/۰۶۵۶	۰/۰۶۶۳	انصاف و عدالت	
...	∴
۰/۰۵۷۴	۰/۰۵۷۰	۰/۰۵۲۷	۰/۰۴۲۱	...	۰/۰۵۵۶	۰/۰۵۶۸	۰/۰۵۶۲	۰/۰۵۷۵	۰/۰۵۵۸	پذیرش تفاوت فرهنگ‌ها	احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی
۰/۰۵۶۳	۰/۰۵۸۳	۰/۰۴۱۳	۰/۰۵۲۷	...	۰/۰۵۴۶	۰/۰۵۵۸	۰/۰۵۵۱	۰/۰۵۴۰	۰/۰۵۴۶	احترام به عقاید دیگران	
۰/۰۶۵۳	۰/۰۴۷۵	۰/۰۶۷۹	۰/۰۶۰۸	...	۰/۰۵۹۰	۰/۰۵۷۸	۰/۰۵۹۵	۰/۰۵۸۴	۰/۰۵۸۹	پرهیز از بیان مطالب حساس	
۰/۰۴۶۸	۰/۰۶۳۱	۰/۰۶۴۰	۰/۰۷۰۲	...	۰/۰۵۹۳	۰/۰۵۸۱	۰/۰۵۷۶	۰/۰۵۸۶	۰/۰۵۹۲	حفظ کرامت انسانی	

سوپرماتریس موزون را آنقدر به توان متوالی (اعداد فرد) رسانده می‌شود تا تمامی اعداد هر سطر، همگرا شوند. سوپر ماتریس موزون در این مقاله، در توان ۷ به همگرایی رسید. با استفاده از ماتریس همگرا، وزن هریک از زیرمعیارها مشخص و وزن هریک از ابعاد (معیار اصلی) با استفاده از وزن‌های همگرای زیرمعیارها محاسبه می‌شود.

جدول ۱۱. ماتریس همگرایی وزن دار

احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی				قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار						زیرمعیارها	ابعاد
حفظ کرامت و ارزش انسانی	پرهیز از بیان مطالب حساسیت‌زا	احترام به عقاید دیگران	پذیرش تفاوت فرهنگ‌ها	منصف بودن	مسئولیت‌پذیری	پایبندی فردی	دانش و تخصص	صداقت		
۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۱۰	...	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۱۰	صداقت	قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار
۰/۰۴۷۶	۰/۰۴۷۶	۰/۰۴۷۶	۰/۰۴۷۶	...	۰/۰۴۷۶	۰/۰۴۷۶	۰/۰۴۷۶	۰/۰۴۷۶	۰/۰۴۷۶	دانش	
۰/۰۴۷۷	۰/۰۴۷۷	۰/۰۴۷۷	۰/۰۴۷۷	...	۰/۰۴۷۷	۰/۰۴۷۷	۰/۰۴۷۷	۰/۰۴۷۷	۰/۰۴۷۷	پایبندی فردی	
۰/۰۵۳۳	۰/۰۵۳۳	۰/۰۵۳۳	۰/۰۵۳۳	...	۰/۰۵۳۳	۰/۰۵۳۳	۰/۰۵۳۳	۰/۰۵۳۳	۰/۰۵۳۳	مسئولیت‌پذیری	
۰/۰۶۰۹	۰/۰۶۰۹	۰/۰۶۰۹	۰/۰۶۰۹	...	۰/۰۶۰۹	۰/۰۶۰۹	۰/۰۶۰۹	۰/۰۶۰۹	۰/۰۶۰۹	انصاف و عدالت	
...
۰/۰۵۵۹	۰/۰۵۵۹	۰/۰۵۵۹	۰/۰۵۵۹	...	۰/۰۵۵۹	۰/۰۵۵۹	۰/۰۵۵۹	۰/۰۵۵۹	۰/۰۵۵۹	پذیرش تفاوت فرهنگ‌ها	احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی
۰/۰۵۴۶	۰/۰۵۴۶	۰/۰۵۴۶	۰/۰۵۴۶	...	۰/۰۵۴۶	۰/۰۵۴۶	۰/۰۵۴۶	۰/۰۵۴۶	۰/۰۵۴۶	احترام به عقاید دیگران	
۰/۰۶۰۲	۰/۰۶۰۲	۰/۰۶۰۲	۰/۰۶۰۲	...	۰/۰۶۰۲	۰/۰۶۰۲	۰/۰۶۰۲	۰/۰۶۰۲	۰/۰۶۰۲	پرهیز از بیان مطالب حساسیت‌زا	
۰/۰۶۰۴	۰/۰۶۰۴	۰/۰۶۰۴	۰/۰۶۰۴	...	۰/۰۶۰۴	۰/۰۶۰۴	۰/۰۶۰۴	۰/۰۶۰۴	۰/۰۶۰۴	حفظ کرامت انسانی	

بدین ترتیب، رتبه‌بندی اهمیت معیارها با استفاده از تکنیک DANP برای ابعاد، مطابق جدول ۱۲ و برای

زیرمعیارهای اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها (مؤلفه‌های هر بعد)، مطابق جدول ۱۳ است.

جدول ۱۲. ترتیب اهمیت و وزن هر یک از ابعاد اخلاق حرفه‌ای تأثیرگذاران

ترتیب اهمیت	بعد	درصد اهمیت
۱	شرافت حرفه‌ای	۲۷/۴۸
۲	قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار	۲۵/۰۵
۳	تعهد سبز	۲۴/۲۸
۴	احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی	۲۳/۱۱

جدول ۱۳. بردار وزن نهایی زیرمعیارها

ترتیب اهمیت	زیرمعیارها	نوع	درصد اهمیت	ترتیب اهمیت	زیرمعیارها	نوع	درصد اهمیت
۱	رعایت حقوق کارگران	معلول	۶/۹۴	۱۰	رقابت عادلانه	معلول	۵/۴۹
۲	پرهیز از عمل مجرمانه	معلول	۶/۴۷	۱۱	احترام به عقاید دیگران	علی	۵/۴۶
۳	عدم تبلیغ با تست حیوانی	معلول	۶/۱۷	۱۲	مسئولیت‌پذیری	معلول	۵/۳۳
۴	انصاف و عدالت	معلول	۶/۰۹	۱۳	تبلیغ محصولات سبز	علی	۵/۲۶
۵	حفظ کرامت انسانی	معلول	۶/۰۴	۱۴	محافظت از اطلاعات شهروندان	علی	۵/۰۸
۶	پرهیز از بیان مطالب حساسیت‌زا	معلول	۶/۰۲	۱۵	احترام به حریم خصوصی	علی	۴/۸۶
۷	تبلیغ محصولات اکولیب	علی	۵/۹۱	۱۶	پای‌بندی فردی	علی	۴/۷۷
۸	احترام و پذیرش تفاوت فرهنگ‌ها	علی	۵/۵۹	۱۷	دانش و تخصص	معلول	۴/۷۶
۹	پرهیز از توهین و تخریب رقیب	علی	۵/۵۸	۱۸	صداقت	علی	۴/۱۰

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تار و پود ساختار هر تمدنی را افراد آن می‌سازند و برای رسیدن به جامعه‌ای آرمانی لازم است افراد آن جامعه به رشد کافی برسند. در جامعه آرمانی، انسان‌ها جایگاه و ارزش خویش را خواهند یافت. جامعه آرمانی، جامعه‌ای است که اعضای آن در مسیر سعادت و کمال حقیقی خود گام برمی‌دارند و می‌کوشند. لازمه تحقق جامعه‌ای آرمانی، حاکمیت اخلاق در کل جهان و به‌طور خاص، اخلاق حرفه‌ای در بین همه تأثیرگذاران در همه ابعاد انسانی و اجتماعی است. از آنجا که ارتباطات هر فرد با سایر افراد در چارچوب نهادهای اجتماعی صورت می‌پذیرد، همواره افراد در معرض تأثیرپذیری از افرادی هستند که در این نهادها با آن‌ها آشنا می‌شوند. رهبران عقیده و افکار یا همان بازاریابان تأثیرگذار و سلبریتی‌ها و بلاگرها و در یک کلمه افراد چهره کشور، در به واقعیت پیوستن آن نقش بسزایی دارند و می‌توانند منشأ دگرگونی‌های عظیم در جامعه شوند. برای این منظور، چهره‌ها نیز خودشان باید در زمینه‌های مختلف، به‌خصوص زمینه اخلاق، الگو و اسطوره باشند تا دنباله‌روهای آن‌ها نیز خودشان را با صفات اخلاقی و ویژگی‌های انسانی مزین سازند و همان طور که بیان شد، رعایت حقوق ذی‌نفعان خود را نیز مدنظر قرار دهند. حقوقی که از آن با اوصاف گوناگونی چون رعایت مسئولیت اخلاقی، تعهد اخلاقی و به عبارت دقیق‌تر، اخلاق حرفه‌ای یاد می‌شوند و همه با هم جهان را به‌جای بهتری برای زندگی تبدیل کنند. در این پژوهش با نگاهی ویژه به یکی از ارکان جامعه آرمانی، یعنی نهاد رسانه‌ها یا به عبارت بهتر شبکه‌های اجتماعی، مسئولیت نقش‌آفرینان در این عرصه را که در واقع، الگوهای جامعه و رهبران فکر و عقیده جوامع هستند، از منظر اخلاق حرفه‌ای در ارتباط با دنبال‌کننده‌ها، رقیب، محیط زیست، جامعه، جامعه جهانی، نهادهای قانون‌گذار و دولت، مورد مذاقه و مباحثه قرار دادیم.

براساس نتایج پژوهش، شرافت حرفه‌ای با ۵ مؤلفه (احترام به حریم خصوصی با درصد اهمیت ۴/۸۶، رقابت عادلانه

با اهمیت ۵/۴۹، محافظت از اطلاعات دیگران با میزان اهمیت ۵/۰۸، پرهیز از توهین و تخریب رقیب با درصد اهمیت

۵/۵۸ و پرهیز از عمل مجرمانه با اهمیت ۶/۴۷ با درصد اهمیت کلی ۲۷/۴۸ و به همین ترتیب معیار اصلی قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار با ۵ مؤلفه و درصد اهمیت ۲۵/۰۵، تعهد سبز با ۴ مؤلفه و درصد اهمیت ۲۴/۲۸ و احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی با ۴ مؤلفه و درصد اهمیت ۲۳/۱۱ به‌عنوان مهم‌ترین معیارها شناخته شدند. از میان ۱۸ زیرمعیار، رعایت حقوق کارگران با درصد اهمیت ۶/۹۴، پرهیز از عمل مجرمانه با میزان اهمیت ۶/۴۷، عدم تبلیغ محصولات دارای تست حیوانی با درصد اهمیت ۶/۱۷، انصاف و عدالت با میزان اهمیت ۶/۰۹، حفظ کرامت و ارزش انسان‌ها با درصد اهمیت ۶/۰۴ و پرهیز از بیان مطالب حساسیت‌زا با درصد اهمیت ۶/۰۲ از دیدگاه خبرگان به‌عنوان مهم‌ترین زیرمعیارهای اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی شناخته و وزن هر یک مشخص شد. بعد شرافت حرفه‌ای دارای بیشترین تعامل و ارتباط با سایر ابعاد و بعد تعهد سبز دارای کمترین تعامل و ارتباط با سایر ابعاد است. همچنین بعد احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی، تأثیرگذار و ابعاد قابلیت اعتماد به فرد تأثیرگذار، شرافت حرفه‌ای و تعهد سبز، تأثیرپذیر هستند. در خصوص زیرمعیارها نیز، صداقت و پایبندی فردی و دانش و تخصص مربوط به معیار اصلی قابلیت اعتماد؛ پذیرش تفاوت فرهنگ‌ها و احترام به عقاید دیگران از معیار اصلی احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی؛ تبلیغ محصولات سبز و عدم تبلیغ محصولات با تست حیوانی، از معیار اصلی تعهد سبز؛ و احترام به حریم خصوصی، محافظت از اطلاعات شهروندان و پرهیز از توهین و تخریب رقیب، از معیار اصلی شرافت حرفه‌ای، همگی بالای محور افقی قرار گرفتند و تأثیرگذار مطلق هستند.

یافته‌های این تحقیق، هم‌سو با تحقیقات مشابه پیشین و حتی کامل‌تر از آن‌هاست. برای مثال، در این پژوهش، بحث مهم حریم خصوصی و شفافیت در محتواها مطرح و بررسی شد که یافته‌های آن هم‌سو با نتایج پژوهش آناستاسیا (۲۰۲۰) است. همچنین نتایج این پژوهش کاملاً با نتایج پژوهش آکسکی (۲۰۲۲) هم‌سو است؛ زیرا علاوه بر بررسی تأثیر اخلاق دیجیتال در مورد محیط زیست، به بررسی این متغیر در مورد ذی‌نفعان متعدد (مثل فالوور، جامعه، رقبا و...) پرداخته شد. به‌علاوه نتایج پژوهش حاضر با تأکید بر این مطلب که بایستی در انتخاب اینفلوئنسرها که سخن‌گوی برندها هستند، کاملاً دقت کرد، با نظر کروسر (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد.

در پایان بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده، پیشنهادهایی ارائه شده است:

- به تمامی افراد فعال در شبکه‌های اجتماعی، به‌خصوص در شبکه اجتماعی اینستاگرام، تحت هر عنوانی که فعالیت می‌کنند (سلبریتی، بلاگر، وایر و غیره) پیشنهاد می‌شود در تولید محتواهای خود، حساسیت مخاطبان خود را چه در جامعه‌ای که زندگی می‌کنند و چه جامعه جهانی، مدنظر قرار دهند و متناسب با موارد مطرح شده، به تولید محتواهایی مناسب و مطابق با کدهای اخلاقی پذیرفته شده در جامعه هدف بپردازند و براساس چتر ارزشی حاکم بر جامعه، فعالیت کنند. همچنین به سیاست‌گذاران در این عرصه پیشنهاد می‌شود که با درنظر گرفتن نتایج این پژوهش، سیاست‌های مناسبی را جهت هدایت رهبران فکر و عقیده در رسانه‌های اجتماعی اتخاذ کنند.
- به تمامی شرکت‌ها و سازمان‌هایی که قصد استفاده از بازاریابان تأثیرگذار برای شناسایی و ارتقای برند خود را دارند، توصیه می‌شود که نتایج حاصل از این پژوهش را به‌منظور اتخاذ تصمیم درست در انتخاب بازاریاب

- تأثیرگذار متناسب با برند و کالا/ خدمت خود و یا حتی ادامه همکاری با این تأثیرگذاران فکر و عقیده در جامعه، مورد توجه قرار دهند.
- با توجه به نظرات بسیاری از خبرگان محترم، به مدیران محترم شرکت‌ها و سازمان‌ها توصیه می‌شود تا قبل از انتخاب بازاریابان تأثیرگذار، در مورد سوابق همکاری آن‌ها حتماً تحقیق کنند.
 - همواره سعی شود تا بحث احترام متقابل برای حفظ و ادامه همکاری‌ها، مدنظر قرار گیرد.
 - بهتر است مدیران در مورد این موضوع دقت کنند که در ابتدای همکاری سعی شود تا توضیحات کافی و جامع در مورد نحوه کار بیان شود و باید‌ها و نبایدها نیز ذکر شود تا از عواقب منفی بعدی پیشگیری شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که دقت کنند تا شخصیت بازاریاب تأثیرگذاری که انتخاب می‌کنند و محتوایی که تولید می‌کند، با برند آن شرکت/ سازمان، همخوانی داشته باشد تا موجب ضربه به برند و از بین رفتن سطح اعتماد عمومی نشود.
 - به محققان و علاقه‌مندان آینده در این حوزه، پیشنهاد می‌شود که پژوهشی مشابه را در صنعتی خاص انجام دهند و نتایج حاصل را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند.

منابع

- امیری، علی نقی؛ همتی، محمد و مبینی، مهدی (۱۳۸۹). اخلاق حرفه‌ای؛ ضرورتی برای سازمان. نشریه معرفت/اخلاقی، ۲(۴)، ۱۳۷-۱۵۹.
- حبیبی، آرش و آفریدی، صنم (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه (قطعی و فازی). تهران: انتشارات نارون دانش.
- حسینی، مینا و اکبری، هانیه (۱۳۹۸). حقوق و اخلاق بازاریابی کالاها و خدمات سلامت محور در اینستاگرام. اخلاق و تاریخ پزشکی ایران، ۱۲(۱)، ۵۸۴-۵۹۶.
- دیوسالار، مهدی؛ صفایی قادیکلایی، عبدالحمید و مدهوشی، مهرداد (۱۳۹۶). توسعه روش تصمیم‌گیری DANP بر اساس مجموعه‌های فازی تردیدی بازه مقدار. پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، ۲(۳)، ۱۲۳-۱۴۵.
- سعیدی کیا، مهدی و عنابستانی، ملیحه (۱۴۰۱). اخلاق حرفه‌ای. تهران: انتشارات آها.
- ظهرایی، سعید؛ کسرائی، احمدرضا و سهرابی، طهموت (۱۴۰۰). مدل ارزیابی هوش سازمانی با استفاده از رویکرد ترکیبی تکنیک دنپ (مورد مطالعه: سازمان تأمین اجتماعی). چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۱۲(۳)، ۷۷-۱۰۲.
- فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۸۸). اخلاق حرفه‌ای در تمدن ایران و اسلام. (چاپ دوم). تهران: مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم.
- وجدانی کناری، فهیمه (۱۴۰۲). بازاریابی تأثیرگذار در اینستاگرام: بررسی پیشینه‌ها و پیامدهای رهبری فکری در صنعت پوشاک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

References

- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, 2(2), 2056305116641342.
- Akseki, S. (2022). Use of influencers as impact and ethics in digital advertising. *International Journal*, 8(48), 872-885.
- Amiri, A.N., Hemmati, M. & Mobini, M. (2009). Professional ethics; Necessity for organization, *Ethical Knowledge*, 2(4), 137-160. (in Persian)
- Anastasia, G. (2020). *Ethics in Digital Marketing*. Bachelors Thesis of Business Administration. University of Applied Sciences.
- Aziz, R. C., Hashim, N. A. A. N., Omar, R. N. R., Yusoff, A. M., Muhammad, N. H., Simpong, D. B., Abdullah, T., Zainuddin, S. A. & Safri, F. H. M. (2019). Teaching and Learning in Higher Education: E-Learning as a Tool. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 458-463.
- Barbu, R. & Cmeciu, C. (2019). Crisis Communication in Romania and Social Media Influencers and Followers. Case Study: Patient's Death at the Sanador Hospital. *Journal of Media Research*, 12 (3), 5-17. doi.org/10.24193/jmr.35.1.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chiu, W. Y., Tzeng, G. H. & Li, H. L. (2013). A new hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR to improve e-store business. *Knowledge-Based Systems*, 37, 48-61.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative & mixed method approaches* (fourth edition). Sage publications London: New Delhi.
- Crowther, S. (2021). *Ethical Considerations in Influencer Marketing*, Campaign Asia-Pacific.
- Divsalar, M., Safaei Ghadikolaei, A. & Madhoushi, M. (2017). Extension of the DANP decision making method based on interval-valued hesitant fuzzy sets. *Modern Research in Decision Making*, 2(3), 123-145. (in Persian)
- Dupperin, J. C. & Godet, M. (1973). *Method De Hierar Chization Des Elements D'um System*, *Rapport Economique De CEA*. R-45-41, Parisi973.
- Engels, S., Brunn.B&Eichenhofer, Ph. (2021). *Influencer Marketing Guide*, Jurisdiction: Germany.
- Erofeeva, S. (2021). *Ethics and Influencers in Russia What do users expect from bloggers' advertising on Instagram?* Bachelor of International Business, Business Administration. LAB University of Applied Sciences.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 1-12.
- Farmarz Qaramaleki, A. (2008). *Professional ethics in Iranian and ancient civilization*, Tehran: Research Center for Cultural and Social Studies. (in Persian)

- Freberg, K., Graham, K., McGauhey, K. & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Habibi, A. & Afaridi, S. (2022). Multi-indicator decision-making, Tehran: Narvan Danesh Publications (in Persian)
- Hanson, L. (2018). *The fashion brand's guide to creating excellent visual content*. Retrieved from <https://www.whichplm.com/the-fashion-brands-guide-to-creating-excellent-visual-content/>
- Hashim, S., Masek, A., Abdullah, N. S., Paimin, A. N., & Muda, W. H. N. W. (2020). Students' intention to share information via social media: A case study of COVID-19 pandemic. *Indonesian journal of science and technology*, 5(2), 236-245.
- Hosseini, M. & Akbari, H. (2018). The rights and ethics of marketing health-oriented goods and services on Instagram. *Iranian Journal of Medical Ethics and History*, 12(1), 584-596. (in Persian)
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet research*, 23(1), 69-88.
- Jade, Z. (2017). *How many fans does it take to become a profitable influencer?* Retrieved from <https://hireinfluence.com>
- Jin, S. A. A. & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K. & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), 191-208.
- Lam, J. S. L. (2015). Designing a sustainable maritime supply chain: A hybrid QFD-ANP approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 78, 70-81.
- Lee, W. S., Huang, A. Y., Chang, Y. Y. & Cheng, C. M. (2011). Analysis of decision making factors for equity investment by DEMATEL and Analytic Network Process. *Expert Systems with Applications*, 38(7), 8375-8383.
- Saaty, T. L. (1996). *The Analytic Network Process*. University of Pittsburgh.
- Sage, A. P. (1977). *Interpretive Structural Modeling: Methodology for Large-Scale Systems*.
- Saidi Kia, M. & Annabestani, M. (2013). *Professional ethics*, Tehran: Aha Publications. (in Persian)

- SanMiguel, P., Guercini, S. & Sádaba, T. (2018). The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 439-460.
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14 (3), 14-30.
- Vojdani Kanari, F. (2023). *Influencer Marketing on Instagram: Examining the Antecedents and Consequences of Thought Leadership in the Apparel Industry*, Master's Thesis, Department of Business Administration, Mazandaran University, Babolsar, Iran. (in Persian)
- Zohrabi, S., Kasraee, A. R. & Sohrabi, T. (2021). Organizational intelligence evaluation model using DANP (an combined technique approach) Case Study: Social security Organization. *Public Administration Perspective*, 12(3), 77-102. doi: 10.48308/jpap.2021.101902 (in Persian)