

1. PhD student, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar

2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran.
(Corresponding Author)
Email: m.movaghar@umz.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran

doi:10.48308/jbmp.2024.235207.1591

EXTENDED ABSTRACT:

Introduction: With the increasing popularity of social media, a phenomenon called "influencer marketing" has emerged. These influential people actually play the same role as opinion leaders in social media. The concept of opinion leadership refers to a person's ability to influence a social network. Thought leaders are the most influential group in social systems. (Rogers, 1983) Digital opinion leaders attract a lot of attention from Internet users and play a key role in word-of-mouth advertising, generating messages and content used by other people, and influencing people's attitudes. (Meng, Wei & Zhu, 2011) Using influential people or influencers as brand ambassadors has led to increased investment in this strategy (Deja farova and Rushworth, 2017) (It is also necessary to mention that since the expansion of markets, the variety of products and the increase of products and the increase in the number of manufacturing companies have brought a competitive atmosphere in the business market, attention to ethical principles is very important and has a significant impact. It will lead to the success and profitability of companies in the market. In today's era, when leaders and leaders are faced with cultural and value diversity in the business environment, ethics, moral principles and, in general, ethical management have a high importance and position. (Shafi'i et al., 1400) Ethics and compliance with ethical principles in any business is like a double-edged sword, one edge of which is the threat caused by non-compliance with ethical issues and will bring deplorable results, and the other edge of this sword is opportunity. In the discussion of the necessity of observing ethical issues by influencers, it can be said that the incorrect ethical behavior of influencers causes different negative consequences that affect the life and health of followers and the entire market of social networks. The poor performance of social network influencers and the changing ethical standards of users will lead to an increasingly negative perception of Instagram advertising in general and lead to an irreversible loss of consumer trust, which is especially harmful for an influencer whose entire activity is based on authenticity. And it can leave a stain on the name of the brand., (Erofeeva, 2021) Also, compliance with ethical considerations by influencers can bring countless positive achievements. Influencers have the potential to create a sense of trust that allows brands to create more meaningful connections with their audiences, thereby becoming a strategic element in the marketing mix. (Akseki, 2022) Therefore, the aim of this research is to conceptualize and validate "professional ethics" among social media influencers. This study is positioned in the exploratory phase of the interpretive model paradigm and the confirmatory phase of the positivist model, and it is practical in terms of its objective.

Methods: The research approach is Mixed-Method and the strategy used in that analysis is thematic. In the qualitative part, using semi-structured and in-depth qualitative interviews with 14 scientific and executive experts and its analysis in MAXQDA software, the indicators and components of professional ethics of influential people were identified. Then, in the quantitative section, the relevant model was tested using the interpretive structural approach (ISM) and the relationships between themes were analyzed using MICMAC analysis.

Result: Based on the results obtained from the research, 8 components and 39 indicators were identified and validated for this purpose.

Conclusion: Since the factors determined as outputs in the final iterations will have a greater impact from an ISM perspective, the components "c4: professional commitment" and "c8: respect for global values, beliefs, and convictions" will have a more significant influence. Also, the results of MICMAC analysis show that the variables C2, C8, C5, C6, which represent the variables of the ability to trust the influential person, professional honor, green commitment, and respect for global values, beliefs, and convictions, they are linked variables or interfaces. These variables have high dependence and high guiding power, in other words, the effectiveness and effectiveness of these criteria is very high, and any small change on these variables causes fundamental changes in the system.

Keywords: professional ethics, influencer, theme analysis, structural-interpretive modeling

Funding: There is no funding support



Authors' contribution: All authors are equally involved in the preparation and writing of the article.

Conflict of Interest: Authors declared no conflict of interest

Acknowledgments: The authors of the article thank and appreciate all the people who have given scientific advice in preparing the article.

مقاله علمی- پژوهشی

مفهوم سازی و اعتباریابی اخلاق حرفه ای اینفلوئنسرها؛ رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری

فاطمه اشرفی^۱، مرتضی موقر^{۲*}، میثم شیرخدایی^۳

تاریخ دریافت: ۰۷ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۳

چکیده:

هدف: هدف از تحقیق حاضر، مفهوم سازی و اعتباریابی " اخلاق حرفه ای " اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی می باشد. این پژوهش به لحاظ پارادایم شناسی در فاز اکتشاف مدل تفسیری و در فاز آزمون مدل اثبات گرا قرار دارد و از نظر هدف، کاربردی می باشد.

روش: رویکرد پژوهش، آمیخته و استراتژی به کار گرفته شده در آن تحلیل مضمون می باشد. در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه های کیفی نیمه ساختار یافته و عمیق با ۱۴ نفر از خبرگان علمی و اجرایی و تحلیل آن در نرم افزار MAXQDA شاخص ها و مولفه های اخلاق حرفه ای تاثیرگذاران شناسایی شدند. سپس در بخش کمی با استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری (ISM) مدل مربوطه مورد آزمون قرار گرفت و با بهره گیری از تحلیل MICMAC روابط میان مضامین تحلیل گردید.

یافته ها: مطابق با نتایج به دست آمده از تحقیق، ۸ مولفه و ۳۹ شاخص برای این منظور، شناسایی و اعتبار سنجی شد.

نتیجه گیری: از آنجا که مولفه هایی که در آخرین تکرارها به عنوان خروجی تعیین می شوند از نظر روش معادلات ساختاری تفسیری، تاثیرگذارتر خواهند بود، لذا مولفه های C4 و C8 یعنی تعهد حرفه ای و احترام به ارزش ها، عقاید و باورهای جهانی، تاثیرگذارتر خواهند بود.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه ای، اینفلوئنسر، تحلیل مضمون، مدل سازی ساختاری- تفسیری

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر.

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسئول).
ایمیل: m.movaghar@umz.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2024.235207.1591

۱- مقدمه

امروزه مشاهده می‌گردد که بحث تجارت الکترونیکی در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت شبکه اجتماعی پایه می‌باشد (فتح الله زاده، ۱۳۹۴). همچنین رفتار خرید مصرف کنندگان نیز تحت تاثیر شبکه های اجتماعی و مبلغین در این شبکه ها قرار گرفته است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲). از جمله روش های نوین بازاریابی الکترونیک، اجرا و پیاده سازی شیوه ی بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار در فضای مبتنی بر وب و به ویژه رسانه های اجتماعی است. این افراد تاثیرگذار در واقع همان نقش رهبری عقیده و افکار را در رسانه های اجتماعی ایفا می کنند. مفهوم رهبری عقیده به توانایی فرد برای نفوذ در یک شبکه اجتماعی اشاره دارد. رهبران افکار، تأثیرگذارترین گروه در سیستم های اجتماعی هستند. (Rogers, 1983)

هنگامی که مصرف کنندگان بالقوه هنوز با یک محصول/خدمت آشنا نیستند، درجه بالایی از عدم اطمینان و ریسک را به خرید آن محصول و یا خدمت مرتبط می کنند. بنابراین، پذیرش این محصول/خدمت بستگی به استعداد فرد برای آزمایش ویژگی های جدید و شکل گیری برداشت خود از محصول دارد. (Ortega, 2011) در مقایسه با افرادی که به دنبال اطلاعات هستند، رهبران عقیده عموماً تجربه و اطلاعات بیشتری در مورد دسته محصول/خدمت دارند، درگیری بیشتری با آن دارند و رفتار اکتشافی و نوآورانه تری از خود نشان می دهند. (Lyons & Henderson, 2005) می توان به اهمیت رهبران عقیده پی برد که ویژگی های اصلی آن ها رفتار نوآورانه، دانش دسته بندی معینی از محصولات/خدمات، و قدرت آنها برای تأثیر گذاری بر دیگران است. (Eck et al, 2011) در عصر دیجیتال، که در آن می توان از اینترنت به عنوان منبع مشاوره برای اخبار و بررسی ها استفاده کرد، بحث در مورد تأثیر گروه های خاص در انتشار اطلاعات باید به محیط آنلاین گسترش یابد. (Merwe & Heerlen, 2009) رهبران عقاید دیجیتال کسانی هستند که از فضاهای آنلاین مانند وبلاگ ها، انجمن ها، شبکه های اجتماعی و سایر اشکال رسانه های اجتماعی آنلاین به طور فعال و مشارکتی استفاده می کنند. (San et al, 2012)

رهبران افکار دیجیتال توجه زیادی را از کاربران اینترنتی به خود جلب می کنند و نقش کلیدی در تبلیغات دهان به دهان، تولید پیام ها و محتوای مورد استفاده برای افراد دیگر ایفا می کنند و بر نگرش افراد تأثیر می گذارند. (Meng, Wei & Zhu, 2011) طی چند سال گذشته، محبوبیت افراد تأثیرگذار رسانه ها و شبکه های اجتماعی به طور چشمگیری رو به افزایش است و باعث شده بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار در استراتژی های کسب و کارها رایج شود. (Vrontis et al., 2021) اصطلاح "افراد تاثیرگذار شبکه های اجتماعی" به آن دسته از کاربرانی اطلاق می گردد که پتانسیل ایجاد تعامل، گفتگو، و یا فروش محصولات/خدمات را به مخاطبان مورد نظر دارند. (Kim & Kim, 2021) استفاده از افراد تاثیرگذار یا اینفلوئنسرها به عنوان سفیران برند، منجر به افزایش سرمایه گذاری در این استراتژی شده است. اینفلوئنسرها جایگزین الگوهای پیش از عصر دیجیتال و رهبران افکار هستند که شخصاً با پیروان خود ارتباط برقرار می کنند. (Deja farova and Rushworth, 2017)

رشد بی سابقه تعداد دنبال کنندگان رهبران عقیده شبکه های اجتماعی، ظهور بازاریابی تأثیرگذار را به عنوان یک جهت گیری بازاریابی به سرعت در حال رشد در بسیاری از صنایع هدایت کرد. با انتخاب کار با یک رهبر عقیده، نام های تجاری می توانند از کمک یک فرد مناسب و مخاطبان مناسب خود بهره مند شوند (مجیدیان و همکاران، ۲۰۲۱). همکاری با رهبران عقیده نه تنها شهرت نام تجاری محصول را افزایش می دهد، بلکه محتوای آن را در معرض مخاطبان وسیع تری قرار می دهد که به مسائل نام تجاری محصول علاقه مند هستند. به دلیل همین کارایی و قدرت در بازاریابی تأثیرگذار است که این نوع بازاریابی به سرعت به یکی از مؤثرترین راه ها برای رشد، ترویج و بازاریابی نام تجاری تبدیل شده است (Blanch, et al, 2017). گفتنی است در سال ۲۰۲۰ بیش از نیمی از کسب و کارهای دنیا بودجه خود را در زمینه استفاده از بازاریابی توسط افراد تأثیرگذار افزایش داده اند. با ظهور شبکه های اجتماعی متنوع، در بازاریابی از طریق ابزارهای الکترونیکی تغییرات چشمگیری پدید آمده است. اینستاگرام و افراد تأثیرگذار در این شبکه اجتماعی، یکی از راهکارهای سازمان ها برای بهبود تصویر برند و افزایش خرید است (Bermer, 2021). شبکه اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی با محوریت اشتراک گذاری عکس و فیلم، پدیده ای نوظهور و تأثیرگذار بر رفتار خرید کاربران است که در حوزه بازاریابی و رفتار خرید مشتری کمتر مورد بررسی قرار گرفته است (مرادی دیزگرانی، آقایی کردشامی، ۱۳۹۹). اینستاگرام یک شبکه اجتماعی است که عمدتاً روی تصاویر و زیرنویس های کوتاه تمرکز دارد. این پلتفرم بهترین پلتفرم عکس است (Chua & Chang, 2016). ذکر این نکته نیز ضروری می باشد که از آنجایی که گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش محصولات و افزایش تعداد شرکت های تولیدی، فضایی رقابتی را در بازار کسب و کار به ارمغان آورده است، لذا در این بین، توجه به اصول اخلاقی بسیار مهم می باشد و تأثیر بسزایی در موفقیت و سودآوری و ماندگاری شرکتها را در بازار به دنبال خواهد داشت. اگرچه "اخلاق" مفهومی دیرپاست، در حیطه ی سازمان و کسب و کار، دانشی نو به شمار می آید. از اواسط قرن بیستم، به تدریج دانش اخلاق حرفه ای، سازمانی و کسب و کار در سازمان ها مطرح شد و حرکتی سازمان یافته برای ترویج و توسعه اخلاق و مدیریت اخلاقی، آغاز گردید. اخلاق، شامل اصول و هنجارهایی در مورد نحوه ی عمل افراد می باشد. در عصر حاضر که رهبران و میران با تنوع فرهنگی و ارزشی در محیط کسب و کارها مواجه هستند، اخلاق، اصول اخلاقی و در مجموع، مدیریت اخلاقی دارای اهمیت و جایگاه والایی می باشد. (شفیعی و همکاران، ۱۴۰۰)

پژوهشگران معتقدند نظریه های تبادل اجتماعی و یادگیری اجتماعی می تواند مبنایی برای توضیح رابطه ی رهبری اخلاقی با زیردستان باشد. براساس نظریه ی یادگیری اجتماعی، برای اینکه یک رهبر به عنوان رهبری اخلاقی دیده شود، بایستی خودش الگو و سرآمد مباحث اخلاقی باشد، توجه خود را بر اخلاق متمرکز نماید و حتی پیروان را نیز به رعایت آن ها تشویق نماید. بنابراین می توان گفت یکی از ضروری ترین مسائل برای توسعه و رونق اقتصادی کشورها، توجه به اخلاقیات تجاری است. از طرفی رعایت اصول اخلاق، از سوی دولتمردان و مدیران شرکتها در یک کشور به پویایی و شکوفایی یک اقتصاد سالم، منجر میگردد (ونوس و خانی، ۱۳۸۴: ۲) و از طرف دیگر، توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف توجه مدیران از یک اصل اساسی، یعنی اخلاق

در مدیریت فعالیت های بازاریابی می گردد. پایبند بودن به اصول اخلاقی، نتیجه ای جز مشتریان ناراضی، بدنامی، بی اعتمادی، کاهش سهم بازار و پیگرد قانونی نخواهد داشت. (نصر اصفهانی و جهانگیر مقدم، ۱۳۹۷) به دیگر بیان، اخلاق و رعایت اصول اخلاقی در هر کسب و کاری همانند شمشیر دو لبه است که یک لبه ی آن تهدید است که ناشی از عدم رعایت مباحث اخلاقی است و نتایج اسفناکی به بار خواهد آورد و لبه ی دیگر این شمشیر، فرصت است. در بحث ضرورت رعایت مسایل اخلاقی توسط تاثیرگذاران می توان گفت که رفتار اخلاقی نادرست اینفلوئنسرها باعث عواقب منفی متفاوتی می شود که بر زندگی و سلامت فالوورها و کل بازار شبکه های اجتماعی تأثیر می گذارد. عملکرد ضعیف تأثیرگذاران شبکه های اجتماعی و تغییر استانداردهای اخلاقی کاربران باعث درک منفی هرچه بیشتر از تبلیغات اینستاگرام به طور کلی می شود و منجر به از دست دادن غیرقابل برگشت اعتماد مصرف کننده می شود، که به ویژه برای اینفلوئنسری مضر است که کل فعالیتش بر اساس اصالت است و می تواند لکه ای بر نام برند بگذارد. (Erofiva , 2021)

اینفلوئنسرها در برابر سلامت و خسارت مردم هم مسئول می باشند؛ اگر کالا یا خدمتی که تایید یا معرفی می شود به مصرف کننده خسارتی وارد کند، تاییدکننده ملزم است خسارت وارده را جبران کند؛ اما باید ثابت شود که تاییدکننده از خلاف بودن ادعاهایی که مطرح کرده آگاه بوده یا در بررسی مجوزها و گواهی های کالا کوتاهی کرده است. (حسینی، ۱۴۰۱) همچنین رعایت ملاحظات اخلاقی توسط تاثیرگذاران، می تواند دستاوردهای مثبت بی شماری به همراه داشته باشد. اینفلوئنسر سخنگوی یک برند است؛ هر اینفلوئنسر به عنوان یک سخنگوی معتبر عمل می کند که می تواند برندها را در حالت های خوب یا بد به نمایش بگذارد خواه مجازی و خواه غیر مجازی، اینفلوئنسرها پتانسیل ایجاد حس اعتمادی را دارند که به برندها اجازه می دهد ارتباطات معنادارتری با مخاطبان خود ایجاد کنند در نتیجه تبدیل به یک عنصر استراتژیک در آمیخته بازاریابی می شوند. بنابراین برای جلوگیری از هرگونه مشکل بالقوه یا سرمایه گذاری خطرناک باید به انتخاب درست آن فکر کرد. تحقیقات نشان می دهد که مصرف کنندگان بالقوه بیشتر علاقه مند آن هستند که توصیه های سایر کاربران را به جای اطلاعات محصول تولید شده توسط فروشنده، بپذیرند و دیده می شود که گرایش زیادی به محصولات و خدمات ارائه شده توسط پدیده های رسانه های اجتماعی به ویژه تاثیرگذاران در شبکه های اجتماعی وجود دارد. بنابراین، چنین تعاملات ارائه شده از طریق شبکه های اجتماعی به افزایش سطح اعتماد مصرف کننده و کاهش ریسک در نظر گرفته شده آن کمک می کند. (آکسکی، ۲۰۲۲) سازمان هایی که رفتارهای غیراخلاقی در آنها متداول شده، جهت گیری های استراتژیک خود را بازنگری کرده و رهبری اخلاقی را بهترین روش برای سوددهی خود عنوان کرده اند.

نظر به اینکه پژوهشگر پس از تحقیق و بررسی برخی پایگاه ها و مخازن علمی خارجی و داخلی مانند ساینس دایرکت، گوگل اسکالر، پاب مد درک کرد که از ابتدای سال ۲۰۱۸ تاکنون (دسامبر ۲۰۲۲) در مجموع در موضوع اخلاق (۱۱۵۴۵۶)، در موضوع اخلاق حرفه ای (۳۳۰۴۲)، و در موضوع ملاحظات اخلاقی (۲۶۳۳۵) پژوهش انجام گرفته است، اما متأسفانه در موضوع الگوی جامع اخلاق حرفه ای بازاریابان تاثیرگذار به ویژه در شبکه های اجتماعی، هنوز تحقیق ویژه و خاص صورت نگرفته است، لذا پژوهشگر، بامد نظر قرار دادن موارد ذکر شده، سعی بر آن دارد تا در این پژوهش به مفهوم سازی و اعتباریابی اخلاق حرفه ای اینفلوئنسرها بپردازد. انجام این پژوهش و

نتایج حاصل از آن می تواند برای کلیه مدیران و رهبران شرکت ها و سازمان ها همچنین افراد علاقمند به این حوزه و مخصوصاً برای تمامی دست اندرکاران بخش صنایع، می تواند بسیار مفید و کاربردی باشد.

۲- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

رسانه های اجتماعی: تا به امروز، تعاریف بسیاری از رسانه های اجتماعی صورت گرفته است. و شامل تعاریف محدود و گسترده می باشد؛ یکی از این تعاریف که تعریف محدودی نیز می باشد، توسط کاپلان و هاینلن (2012) مطرح شده است که رسانه های اجتماعی را مجموعه ای از برنامه های اینترنت محور که بر پایه ایدئولوژی و تکنولوژی وب^۲ (استفاده از اینترنت به منظور تولید محتوا، اشتراک گذاری و تعامل میان کاربران) ساخته شده اند، می داند که به کاربر اجازه تولید و تبادل محتواها را می دهد. اما تعاریف گسترده تری نیز وجود دارند؛ برای مثال فاستینو (۲۰۱۱) رسانه های اجتماعی را تکنولوژی های وب محور و موبایل محور به منظور برقراری ارتباط در گفتگوهای تعاملی می داند. در مجموع می توان گفت این تعاریف، رسانه های اجتماعی را پیوندها و تعاملاتی آنلاین بین کاربران می داند. (اربطانی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۳۸)

رهبران عقیده: مفهوم رهبری عقیده توسط لازارسفیلد و همکاران (۱۹۴۸) مطرح شده است. آنها بیان کردند که رهبران عقیده اطلاعاتی را از رسانه های جمعی به دست می آورند و به نوبه خود، آن را مستقیماً از طریق تبلیغات دهان به دهان^۱ در بین اعضای عمومی منتشر می کنند. این فرآیند که «مدل جریان دو مرحله ای نفوذ» نامیده می شود، هدف آن تأثیرگذاری بر آرا در انتخابات ریاست جمهوری بود که توسط کاتز و لازارسفیلد (۱۹۵۵) بیشتر توسعه یافت. این مفهوم سپس به دنیای بازاریابی منتقل شد تا بر مصرف کنندگان تأثیر بگذارد. به طور کلی، رهبری عقیده به عنوان یکی از معیارهای اولیه ای تعریف شد که به وسیله آن افراد می توانند بر نگرش ها یا رفتارها به شیوه ای مطلوب و با فراوانی نسبتاً بالا تأثیر بگذارند. (راجرز، ۲۰۰۳) آنها افرادی با تخصص و دانش تلقی می شوند که میتوانند مشاوره های مناسبی را در اختیار پیروان قرار دهند. به همین ترتیب، با توجه به لید و همکاران (۲۰۱۴)، رهبران عقیده کسانی هستند که حداقل یکی از این ویژگی ها را دارند: باتجربه در مورد یک محصول یا خدمات در نظر گرفته می شوند، اعضای بسیار فعال جامعه هستند، اغلب مطالب مرتبط را پست می کنند و منتشر می کنند، زمانی که آن را به خوبی می شناسند سلیقه خوبی دارند. به تصمیمات خرید خاصی می رسد. (سانگ و همکاران، ۲۰۱۷) یکی از استراتژی های توسعه یافته در سال های اخیر، رهبر عقیده بود، زیرا برندها به تأثیر عظیم این افراد در رسانه های اجتماعی در تبلیغ محصولات خود پی برده اند. این مفهوم تأثیرگذار از ارتباطات جمعی به وجود آمد و به طور گسترده زمینه های ارتباطی مختلف توسعه یافت. (جین و لیو، ۲۰۱۰)

اخلاق حرفه ای: اخلاق حرفه ای، مجموعه ای از اصول و استانداردهای سلوک بشری است که رفتار افراد و گروه ها را تعیین می کند. با توجه به تعریف اخلاق حرفه ای که عبارتست از رفتار ارتباطی سازمان با محیط براساس

^۱. Word of mouth advertising

حقوق، تعهدات و وظایف (قراملکی، ۱۳۸۸) به طور کلی رعایت حقوق را می‌توان در قالب حقوق اخلاقی مانند) احسان، ایثار، تواضع، گذشت، کمک و مانند آن) و حقوق قانونی (مانند عدل، پرهیز از ظلم و جز آن)، بررسی کرد. (مطلق و همکاران، ۱۳۹۴)

مسئولیت اخلاقی: دکتر احد فرامرزی قراملکی در کتاب سازمان‌های اخلاقی در کسب و کار، ساده‌ترین انگاره از اخلاق را مسئولیت‌های اخلاقی می‌داند و بیان می‌کند که وقتی از اخلاقی بودن فرد یا سازمان سخن می‌گوییم، در واقع او را مسئولیت‌پذیر می‌انگاریم و فرد یا سازمانی را که مسئولیت‌گریز در مقابل وظایف اخلاقی خود باشد را غیر اخلاقی می‌خوانیم. «اخلاقی بودن مسئولیت»، قیدی است که آن را از مسئولیت‌های حقوقی و مدنی، کیفری و جزایی و نیز از مسئولیت‌های حرفه‌ای صرف متمایز می‌نماید. مسئولیت‌های حقوقی و حرفه‌ای به طور معمول، مدون هستند؛ این درحالی است که مسئولیت‌های اخلاقی بیش و کم غیرمدون و حتی نانوشته می‌باشند. تفاوت دیگر در این امر است که در مسئولیت‌های حرفه‌ای و حقوقی فراغت از مسئولیت وجود دارد اما مسئولیت‌های اخلاقی بر تمام شئون حیات فردی، شغلی و اجتماعی فرد و سازمان سایه افکنده و آدمی فارغ از این مسئولیت‌های اخلاقی جز در موارد بسیار نادر نمی‌باشد. (قراملکی، ۱۳۹۵، ص ۳۸)

۱-۲- پیشینه تجربی پژوهش

آکسکی (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان "استفاده از اینفلوئنسرها به عنوان تأثیرگذار و عنصر اخلاقی در تبلیغات دیجیتال" که به روش توصیفی صورت پذیرفت، سعی داشت تا به اهمیت مفهومی و عناصر این موضوع بپردازد. وی بیان نمود که موضوع اخلاق دیجیتال که توسط فناوری‌های اینترنتی به ارمغان می‌آید، به‌عنوان یک حوزه بکر، در انتظار بحث است. درمورد اخلاق دیجیتال، دو تعریف مختلف، (محدود و گسترده) وجود دارد. در مفهوم گسترده، به تأثیر اخلاق دیجیتال و فناوری‌های ارتباطی بر جامعه و محیط زیست مربوط می‌شود و در معنای محدودتر، اخلاق انفورماتیک (یا دیجیتال، یا اخلاق رسانه‌ای)، به سوالات اخلاقی در مورد اینترنت و محیط‌های اطلاعاتی و ارتباطی کار بر 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 گردد و پس از ایجاد کدهای اخلاقی، آن را اعلام آنها به مردم و مصرف‌کنندگان ضروری است. بدین ترتیب ذینفعان اجتماعی در جریان قرار خواهند گرفت. بطور خلاصه، اگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی درست و در چارچوب قوانین اخلاق بازاریابی باشد، سودی که فراهم می‌کند، بیشتر از ضررهای احتمالی می‌تواند باشد.

در پژوهشی که توسط (ورنا ولکو، ۲۰۲۱) با عنوان "اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و مسئولیت اجتماعی آنها" عواملی که بر تصمیمات میکرو اینفلوئنسرها برای همکاری با یک شرکت تأثیر می‌گذارد، صورت پذیرفت، نتایج زیر حاصل شد: هدف این پژوهش پاسخگویی به این سوال است که آیا تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی مسئولیت اجتماعی دارند؟ اگر بله، چه نوع مسئولیت اجتماعی؟ اگر نه، آیا باید داشته باشند؟ علاوه بر این، این تحقیق نشان داد که چه عواملی بر تصمیمات اینفلوئنسرها برای همکاری با یک شرکت تأثیر می‌گذارد. این تحقیق

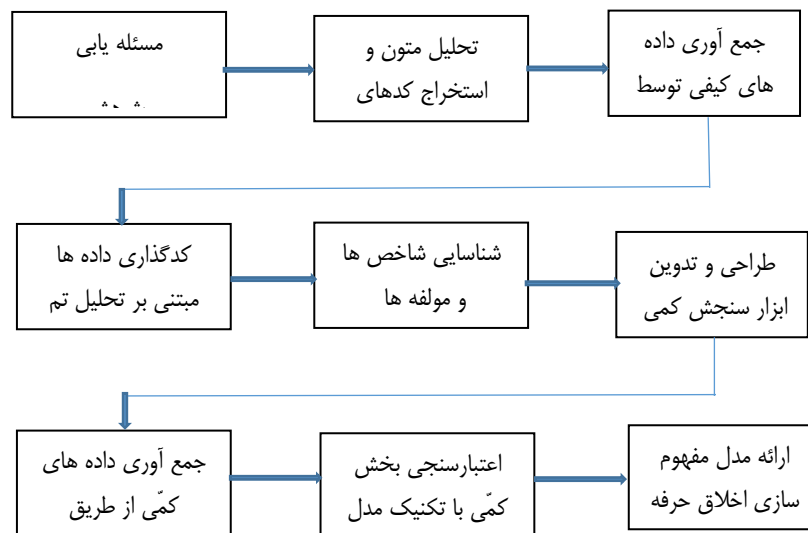
بر روی مصاحبه با سه میکرواینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی میکرو برای به دست آوردن دانش عمیق تر و شنیدن نظر متخصصان تمرکز دارد و نشان داد که هیچ دستورالعمل مشابهی برای مسئولیت اجتماعی فرد تأثیرگذار همانطور که برای شرکت ها در قالب مسئولیت اجتماعی شرکت مطرح است، وجود ندارد. با این حال، تصمیم گیری اینفلوئنسرها شباهت های زیادی به شرکت هایی دارد که از مسئولیت اجتماعی شرکت ها پیروی می کنند و در این بین، یکی از عوامل کلیدی تصمیم گیری، ارزش های شخصی است. ورنا ولکو با این تحقیق همچنین می خواست تا دریابد که چه عواملی در پشت سر کار اینفلوئنسرها وجود دارد و همچنین، چقدر کار آنها مسئولیت پذیر است و یا اینفلوئنسرها تعهد به مسئول بودن در برابر به اشتراک گذاری محتوای خود دارند.

جلیلیان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با نام "مدل بومی نقش رعایت اخلاق رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده" که با مصاحبه از خبرگان و فعالان صنعت پوشاک و روش گراند تئوری صورت گرفت، بدین نتیجه دست یافتند که بر اساس مدل ارائه شده، رعایت اخلاق در رسانه های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل عمل می کنند که رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد. بنابراین بازاریابان بایستی در فروش و بازاریابی محصولات به این عناصر توجه ویژه نموده تا بتوانند تمایلات خرید مصرف کننده را افزایش دهند و ضمن حفظ آنها سودآوری شرکت هم افزایش یابد.

بیران و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی کیفی با عنوان "منشور اخلاق حرفه ای در رسانه ها" انجام داده اند. بررسی آنها نشان داد که ضرورت حفظ اعتماد مخاطبین برای اصحاب رسانه مهم می باشد و عوامل رسانه ها می دانند که تا چه اندازه رعایت اخلاق و قواعد کار حرفه ای در حفظ اعتماد مردم نقش دارد بنابراین تدوین منشور اخلاق حرفه ای از سوی رسانه ها ضرورت می یابد.

۳- روش شناسی پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر از نظر صبغه ی پژوهشی، به شکل ترکیبی می باشد و باتوجه به پیاز فرایند پژوهش، از نظر جهت گیری از نوع بنیادین می باشد (دانایی فرد و همکاران، ۱۴۰۰)، لذا نیازمند گردآوری داده های اولیه ی کیفی و کمی مناسب می باشد و سعی محقق بر این امر بوده است تا ابتدا با بررسی متون و مقالات و کتب مرتبط با موضوع به شیوه تحلیل مضمون و سپس طراحی سوالات مناسب، از متخصصین و افراد خبره در زمینه ی موضوع پژوهش حاضر، و اجرای مصاحبه ای دقیق و نیمه ساختاریافته؛ پس از جمع آوری نظرات متخصصین این حوزه، (با توجه به اینکه این تحقیق از نظر هدف پژوهش، به شکل اکتشاف و فهم بیشتر مفاهیم می باشد)، و طی نمودن مراحل کدگذاری، و مشخص شدن کدها، شاخص ها، مولفه ها و ابعاد به اکتشاف مدل مناسب بپردازد. به عبارت دیگر، این تحقیق به شکل گام به گام در دو فاز پژوهشی انجام شده است. شکل ۱ فرایند مدل عملیاتی پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۱. مدل عملیاتی پژوهش منبع: (محاسبات تحقیق)

جامعه پژوهش حاضر متشکل از خبرگان حوزه دانشگاهی شامل اعضای هیئت علمی و اساتید بازاریابی، اخلاق، فلسفه، جامعه شناسی، معارف و مدیران و مشاوران بازاریابی که سابقه ارتباط مستقیم با اینفلوئنسرها را داشته اند و همچنین خودِ بلاگرها و اینفلوئنسرها بوده است و به منظور نمونه گیری برای مصاحبه های نیمه ساختاریافته از روش نمونه گیری هدفمند استفاده گردید و مصاحبه ها تا اشباع نظری، ادامه پیدا کرد. به منظور تحلیل داده های کیفی از روش کلارک (۲۰۰۶) و نرم افزار MAXQDA2020 استفاده شده است. در نهایت امر، با بکارگیری روش مدل سازی ساختاری-تفسیری، فاز بعدی پژوهش یعنی قسمت کمی و بررسی رابطه بین متغیرهای مدل مدنظر قرار گرفت و با نظرسنجی مجدد از خبرگان، نتیجه ی قابل قبول حاصل گردد. البته در این مرحله، ۸ نفر از خبره ها همکاری نمودند. جهت تبیین مدل و بررسی تاثیر ابعاد بر هم از نرم افزار ISM تحت اکسل پیشرفته ورژن ۳ بهره گرفته شد؛ سطح بندی عوامل صورت گرفت و سپس مدل نهایی ترسیم شد.

پژوهش حاضر به لحاظ پیش فرض های فلسفی تحقیق، تفسیرگرا است. چرا که محقق بنا دارد، با نگاهی تفسیرگرا به شناسایی شاخص ها، مولفه ها و ابعاد اقدام نماید. بر اساس نظر نیومن (۲۰۱۴) که تحقیق را از منظر مخاطبان به تحقیق بنیادی و کاربردی تقسیم نمود، پژوهش حاضر با توجه این دسته بندی بنیادی - کاربردی است. به لحاظ رویکرد تحقیق، پژوهش حاضر از نحوه ی استدلال استقرایی؛ به لحاظ روش و رویکرد، به شکل کیفی-کمی خواهد بود؛ از لحاظ حیطة جمع آوری داده ها، کتابخانه ای و میدانی؛ و از منظر جمع آوری اطلاعات، مطالعات نظری و مصاحبه های عمیق می باشد از آنجا که هدف پژوهش مفهوم سازی و شناسایی شاخص ها و مؤلفه ها و متغیرهای اخلاق حرفه ای اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی (بازاریابان تاثیرگذار) است، استراتژی تحلیل مضمون برای شناسایی تم های فرعی و اصلی با هدف شناسایی شاخصها و مؤلفه های اخلاق حرفه ای

اینفلوئنسرها به کار گرفته شد. هیر و دیگران (۲۰۱۲) پروتکل نمونه گیری کیفی و تعداد نمونه بر اساس اشباع نظری ۱۴ مورد تشکیل شد.

جدول ۱. پروتکل نمونه پژوهش در فاز کیفی

سابقه فعالیت	سمت و مرکز فعالیت	کنشگران بخش کیفی
بیش از ۱۵ سال	استاد فلسفه و کلام اسلامی - دانشکده الهیات دانشگاه تهران	کنشگران بخش علمی
بیش از ۱۰ سال	دانشیار گروه الهیات دانشگاه تهران	
بیش از ۱۵ سال	دکتری بازاریابی - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی	
بیش از ۲۰ سال	دکتری مدیریت رسانه - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی	
بیش از ۱۷ سال	مدیر گروه م فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت و اقتصاد تربیت مدرس	
بیش از ۱۵ سال	دکتری فلسفه محض دانشگاه اصفهان - استاد، مؤلف و پژوهشگر در حوزه فلسفه سینما و فلسفه هنر	
بیش از ۱۰ سال	دکتری بازاریابی - عضو هیئت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه	کنشگران بخش اجرایی
بیش از ۱۰ سال	دکتری بازاریابی - مدیر گروه مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد ساری	
حدود ۷ سال	بلاگر و بازیگر - مدیر بازاریابی دیجی لند و دیجی سرویس	
بیش از ۱۵ سال	رئیس فعلی دانشگاه جامع علمی کاربردی - مدرس اخلاق حرفه ای	
بیش از ۱۵ سال	مشاور، مدرس دیجیتال مارکتینگ	
از زمان انقلاب	بازیگر تئاتر و تلویزیون	
حدود ۷ سال	بلاگر	کنشگران بخش اجرایی
حدود ۷ سال	بلاگر - معلم در کشور چین	

برای بررسی روایی و پایایی پژوهش از چندین تکنیک استفاده شد؛ نویسنده در این پژوهش با نقل مستقیم مطالب از منابع معتبر، در توصیف کمترین مداخله را داشته و سعی نمود با بازتاب پذیری مانع از سوءگیری بالقوه اش شود و با مرور مرتب روایتها و کدها، موارد نادرست را اصلاح نموده و از نظرات متخصصان در زمان کدگذاری و همچنین در مرحله نام گذاری و تعیین قالب مناسب بهره مند گشت. همچنین پس از جمع آوری داده های کیفی، گزارش های ثبت شده غربالگری شد. از روایی تفسیری نیز استفاده گردید. به گفته ی کرسول، روایی تفسیری به بازنمایی دقیق مفهومی ناظر اشاره دارد که کنشگران در حوزه ی مورد پژوهش بیان می کنند. بدین منظور از استراتژی بازخور مشارکت کننده مطابق نظر جانسون (۱۹۹۷) استفاده شد. پس از اتمام مصاحبه، گزارش های ثبت شده به کنشگران عرضه شد و پس از انجام اصلاحات مورد نظر، صحت روایی تایید شد.

پایایی؛ بیانگر پایداری و تشابه نتایج اندازه گیری در دوره های مختلف زمانی است. موضوع « پایایی » در تحقیق کیفی، نسبت به روایی، کمتر مورد مناقشه بوده است. از آنجایی که روایی بدون پایایی نمی تواند وجود داشته باشد، نشان دادن اولی برای اثبات دومی کافی است. « ممیزی تحقیق » را می توان به منزله روش خوبی برای بهبود قابلیت اطمینان، پیشنهاد کرد و آن عبارت است؛ بررسی فرایند و محصول تحقیق توسط داوران برای تعیین سازگاری آنها (مایز و پوپ، ۲۰۰۲) جهت اطمینان از اعتبار کدها و پایایی مدل در این پژوهش، داده ها به کمک سه

محقق (پژوهشگر و اساتید راهنما و مشاور) و همچنین یک نفر خارج از گروه تحقیق، بررسی گردید و میزان تطابق پذیری بیش از ۸۰ درصد برآورد شد.

جامعه هدف این پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران بازاریابی و همچنین اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی و در بخش کمی نیز با مراجعه مجدد به خبرگان، به تکمیل پرسشنامه‌های روش ساختاری تفسیری پرداخته شد. نمونه‌گیری در بخش کیفی تحقیق هدفمند و روش مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. به دلیل ماهیت اکتشافی از خبرگان هیئت علمی دانشگاه‌ها و مدیران بازاریابی و اینفلوئنسرهای سلبریتی‌ها، بلاگرها، ولاگرها) استفاده شده است. برای شناسایی شاخصها و مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. این روش برای مفهوم‌سازی و تعریف عملیاتی سطح انتزاعی از سازه‌ها به کار می‌رود. مطابق نظر کلارک (۲۰۰۶) تم‌های برآمده از مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان در شش گام پالایش و دسته‌بندی شد.

- ۱- آشنایی محقق با داده‌های جمع‌آوری شده‌ی اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تاثیرگذار
- ۲- ایجاد تم‌های اولیه اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تاثیرگذار
- ۳- جستجو و پالایش تم‌های اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها
- ۴- بازبینی تم‌های مرتبط با اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها
- ۵- تعریف و برجسب زنی تم‌های اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تاثیرگذار
- ۶- گزارش نویسی و تدوین تم‌های فرعی و اصلی اخلاق حرفه‌ای اینفلوئنسرها

روش تحلیل مضمون: تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. به طور کلی، تحلیل مضمون روشی است برای: الف: دیدن متن؛ ب: برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب؛ ج: تحلیل اطلاعات کیفی؛ د: مشاهده نظام مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ؛ ه: تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی

- تحلیل مضمون، یکی از روش‌های رایج کیفی است که پژوهشگران رشته‌های گوناگون از آن بهره‌برده‌اند. محققین علوم اجتماعی و انسانی، غالباً از تحلیل مضمون جهت شناخت الگوهای کیفی و کلامی، و تهیه کدهای مرتبط با آنها استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، مشاور مدیریت از تحلیل مضمون جهت تجزیه و تحلیل روندهای جدید در بازار و تدوین راهبرد مطلوب سازمان یا شناخت فرهنگ سازمانی بهره‌می‌برد. (تسلیمی و همکاران، ۱۳۹۰) مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سوالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده‌ی درک و تجربه خاصی در رابطه با سوالات تحقیق است

(King&Horrocks,2010)

- مدل سازی ساختاری - تفسیری^۲: روشی اکتشافی برای شناسایی روابط شاخص ها و سطح بندی آنها مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایانه است. با استفاده از این روش می توان الگوی روابط علی و پیچیده میان یک مجموعه از عوامل را شناسایی کرد. این روش نوعی تحلیل ساختاری است که براساس پارادایم تفسیری بنا نهاده شده است. هدف این روش نیز شناسایی روابط بین متغیرهای زیربنایی یک پدیده ی چندوجهی و پیچیده است و برای مطالعات مدیریت و علوم اجتماعی مناسب می باشد. طراحی مدل ساختار تفسیری روشی برای بررسی اثر هریک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر است. این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و برای توسعه چارچوب مدل به کار می رود تا اهداف تحقیق محقق شود. (حبیبی، ۱۴۰۱)

۴- تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

پس از جمع آوری داده های کیفی از طریق ابزار مصاحبه، داده ها در دو فاز تجزیه و تحلیل شد. در فاز اول، داده های گردآوری شده از طریق مصاحبه با خبرگان با روش تحلیل مضمون کلارک (۲۰۰۶) و با استفاده از نرم افزار مکس کیودا جهت شناسایی شاخص ها و مولفه ها با پالایش و تدوین تم های فرعی و اصلی انجام شد. سپس در فاز دوم، مدل برآمده از فاز اول کیفی، از طریق مدل سازی ساختاری - تفسیری، اعتبار سنجی شد.

فاز اول (تحلیل کیفی): در این بخش، با روش تحلیل مضمون، مضامین فرعی و سپس مضامین اصلی معرفی شدند. در روش تحلیل مضمون، مضامین فرعی همان شاخص های شناسایی شده از فرایند کدگذاری در فاز کیفی انجام شده بر روی مصاحبه های پژوهش می باشد.

بدین منظور، ابتدا مضامین فرعی شناسایی گردید و سپس در گام بعدی، دسته بندی و تدوین تم های اصلی در مبحث اخلاق حرفه ای اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی صورت پذیرفت. خروجی مضامین به دست آمده نشان دهنده ی آن است که ۳۹ مضمون فرعی به عنوان شاخص های اصلی اخلاق حرفه ای اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی احصا گردید. جدول ۲ نشان دهنده ی مضامین فرعی و اصلی اخلاق حرفه ای اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی می باشد.

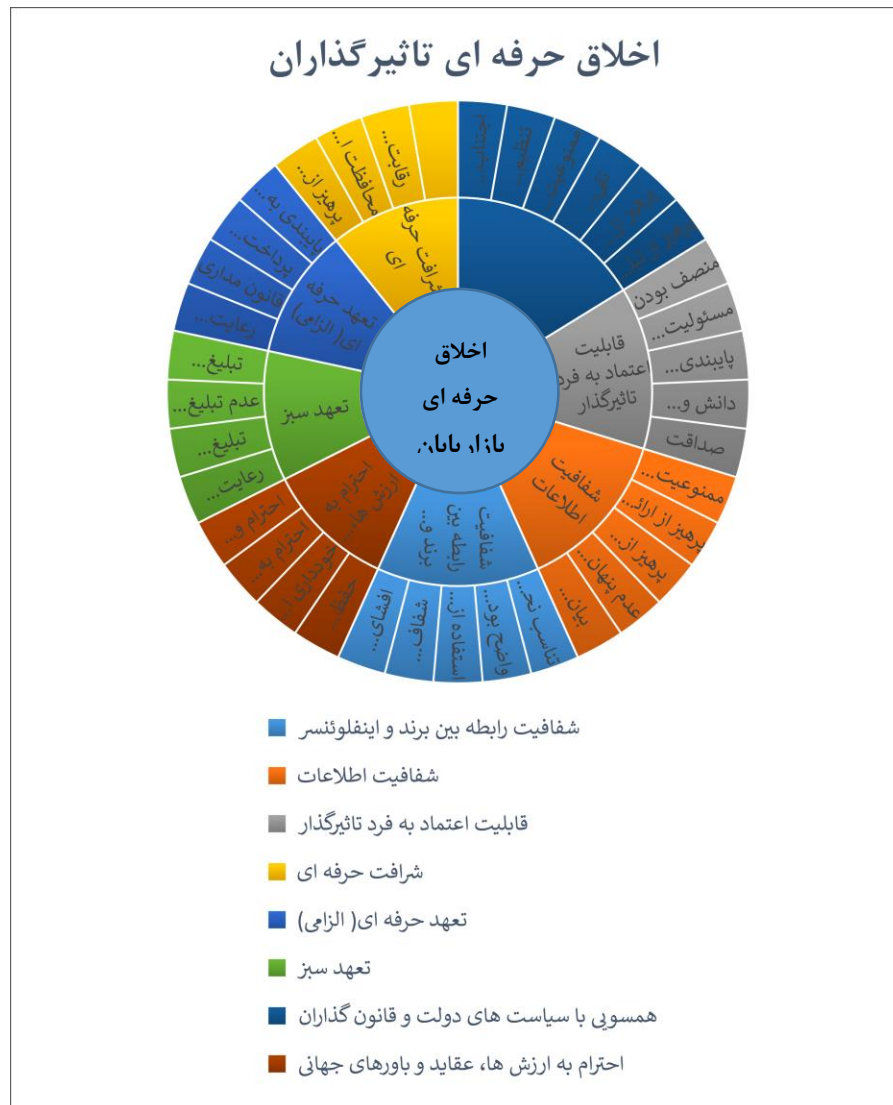
جدول ۲. معرفی مضامین اصلی و فرعی شناسایی شده (منبع: محاسبات محقق)

مضامین اصلی	مضامین فرعی	ردیف
شفافیت رابطه بین برند و اینفلوئنسر	افشای هرگونه رابطه بین برند یا شرکت با تاثیرگذار	۱
	شفاف نمودن ماهیت تبلیغاتی پست	۲
	استفاده از هشتگ های مناسب و قابل فهم	۳
	واضح بودن برچسب ها در نگاه اول	۴
	تناسب نحوه علامت گذاری با مخاطب و پلتفرم	۵
	بیان واقعیت ها و حقایق درمورد محصول	۶

شفافیت اطلاعات	۷	عدم پنهان کاری، ابهام و دروغ در مورد معایب محصول
	۸	پرهیز از تقلب و فریب مخاطب (تبلیغ مخفی)
	۹	پرهیز از ارائه محتوای جعلی
	۱۰	ممنوعیت استفاده از فیلتر زیبایی
قابلیت اعتماد به فرد تاثیرگذار	۱۱	صداقت فرد تاثیرگذار
	۱۲	دانش و تخصص
	۱۳	پایبندی فردی به رعایت ارزش های اخلاقی
	۱۴	مسئولیت پذیری و پاسخگویی
	۱۵	منصف بودن (عدالت در برخوردها)
شرافت حرفه ای	۱۶	احترام به حریم خصوصی و شئون انسانی
	۱۷	رقابت عادلانه
	۱۸	محافظت از اطلاعات شهروندان
	۱۹	پرهیز از توهین و افترا به رقیب و تخریب کار او/ اجناس او
	۲۰	پرهیز از عمل مجرمانه
تعهد حرفه ای (الزامی)	۲۱	پایبندی به تعهدات دو جانبه
	۲۲	پرداخت مالیات
	۲۳	احترام به قوانین کشور (قانون مداری)
	۲۴	رعایت حقوق مالکیت معنوی
تعهد سبز	۲۵	تبلیغ محصولات سبز
	۲۶	عدم تبلیغ محصول با تست حیوانی
	۲۷	تبلیغ محصولات با اکولیبیل (برچسب زیست محیطی)
	۲۸	رعایت حقوق کارگران
	۲۹	پرهیز از تبلیغ کالاهای خطرناک
همسویی با سیاست های دولت و قانون گذاران	۳۰	پرهیز از تبلیغ دارو و کالاهای غیرمجاز مانند (تنباکو، الکل، قمار، مواد مخدر)
	۳۱	پرهیز از گفتار مخرب و تحریک کننده
	۳۲	نفی سوءاستفاده از نا آگاهی های کودکان / استفاده ابزاری از کودکان در تبلیغ
	۳۳	ممنوعیت دیدن برخی مطالب با عبارت +۱۸
	۳۴	تنظیم مطالب با توجه به روحیه و فرهنگ و خیر عمومی جامعه
	۳۵	اجتناب از آزار و اذیت و ظلم به دیگران (زورگویی سایبری)

احترام به ارزش ها، عقاید و باورهای جهانی	احترام و پذیرش تفاوت فرهنگ ها	۳۶
	احترام به عقاید دیگران	۳۷
	خودداری از بیان مطالب حساسیت زای جهانی	۳۸
	حفظ ارزش و شخصیت افراد (کرامت انسانی)	۳۹

مدل پیشنهادی پژوهش



شکل شماره ۱. مدل اصلی پژوهش

فاز دوم: یافته‌های بخش کمی

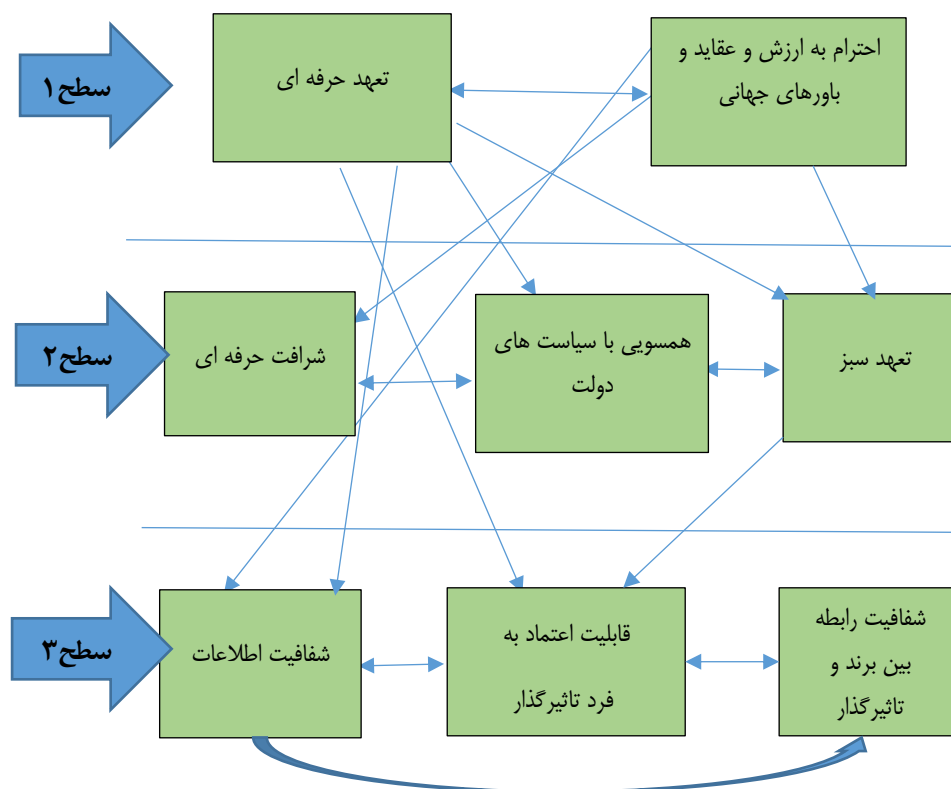
در این بخش به سطح‌بندی عوامل با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) پرداخته می‌شود. این روش توسط آقای Sage در سال ۱۹۷۷ ارائه شد. در رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، با تجزیه و تحلیل معیارها در چند سطح مختلف، به

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 نیمه ساختار یافته و عمیق، مفاهیم، مقولات و متغیرهای مدل اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تاثیرگذار، شناسایی شدند که در جدول شماره (۲) در صفحات پیشین مشخص شده است. در گام دوم متغیرهای مسئله به صورت دو به دو و زوجی با هم مقایسه شدند و ماتریس خود تعاملی ساختاری تشکیل شد. به این منظور پرسشنامه‌ای بر اساس عوامل شناسایی شده در جدول شماره (۱) 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 انتقال پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی حاصل شد. در جدول شماره (۳) مربوط به ابعاد اخلاق حرفه‌ای تاثیرگذاران، اعدادی که با (*۱) مشخص شده‌اند، نشان می‌دهد که در ماتریس دسترسی صفر بوده‌اند که پس از سازگاری عدد یک (*۱) گرفته‌اند. لازم به ذکر است که در پرسشنامه مربوط به پژوهش حاضر، C1 بیانگر شفافیت اطلاعات، C2 قابلیت اعتماد به فرد تاثیرگذار، C3 شفافیت رابطه بین برند و اینفلوئنسر، C4 تعهد حرفه‌ای، C5 شرافت حرفه‌ای، C6 تعهد سبز، C7 همسویی با سیاست‌های دولت و قانون‌گذاران، و C8 احترام به ارزش‌ها و باورهای جهانی بوده است.

جدول ۳. ماتریس دریافتی نهایی (ماتریس سازگار شده)

Convergence	C-8	C-7	C-6	C-5	C-4	C-3	C-2	C-1	
4	1*	0	0	0	0	1	1	1	C-1
7	1	0	1*	1*	1*	1*	1	1	C-2
4	1*	0	0	0	0	1	1	1*	C-3
8	1*	1	1	1	1	1*	1	1	C-4
8	1*	1	1*	1	1	1*	1	1	C-5
6	1*	1	1	1*	0	0	1	1*	C-6
6	0	1	1	1	1*	0	1*	1*	C-7
8	1	1*	1	1	1	1*	1	1	C-8
	7	5	6	6	5	6	8	8	Dependency

در گام پنجم با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، نتایج تکرارهای بخش بندی سطوح ماتریس دسترسی مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تاثیرگذار 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 تاثیرگذار و شفافیت رابطه بین برند و تاثیرگذار قرار گرفتند. شکل شماره (۲) زیر، سطح بندی مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای بازاریابان تاثیرگذار را نشان می‌دهد:



شکل ۲ دیاگرام سطح بندی مولفه های اخلاق حرفه ای بازاریابان تاثیرگذار

براساس نتایج به دست آمده از مدل ISM از آنجا که مولفه هایی که در آخرین تکرارها به عنوان خروجی تعیین می شوند از نظر روش ISM تاثیرگذارتر خواهند بود، لذا مولفه های C4 و C8 یعنی تعهد حرفه ای و احترام به ارزش ها، عقاید و باورهای جهانی، تاثیرگذارتر خواهند بود.

و در نهایت در گام آخر تجزیه و تحلیل MICMAC بر پایه قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر، صورت گرفت. در این روش که نخستین بار توسط دوگربین و گودت (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 می شود.

خودمختار: میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این معیارها عموماً از سیستم جدا می شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی شود.

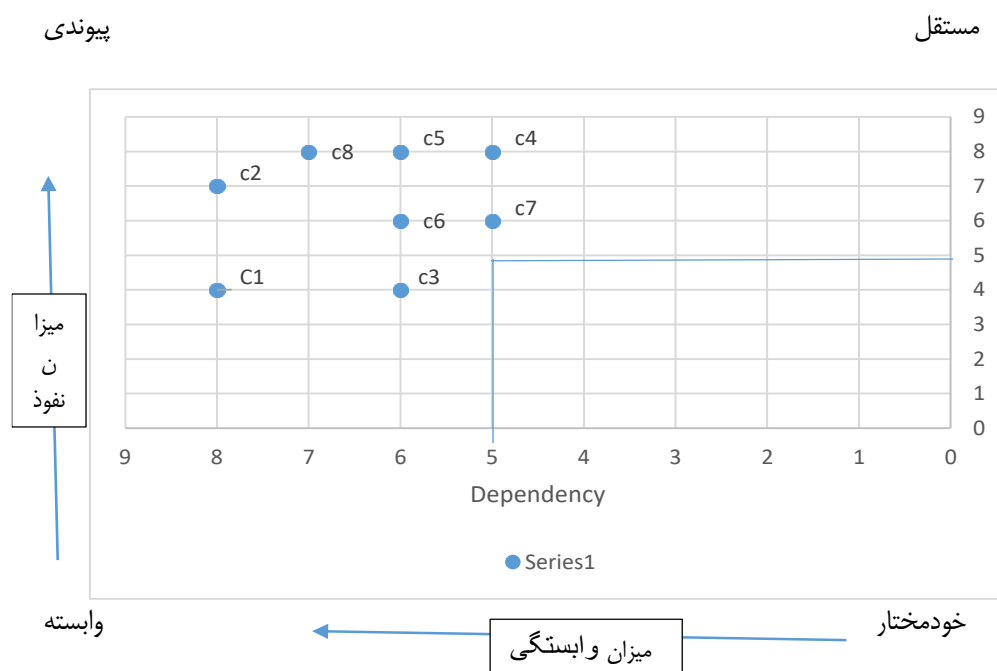
وابسته: این متغیرها دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند این متغیرها اصولاً تاثیرپذیری بالا و تاثیرگذاری کمی روی سیستم دارند.

مستقل: این متغیرها دارای وابستگی کم و هدایت بالا می باشند به عبارتی دیگر تاثیرگذاری بالا و تاثیرپذیری کم از ویژگی های این متغیرها است.

رابطه: این متغیرها از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. براساس نیروی محرک (قدرت هدایت) و میزان وابستگی، نمودار تحلیل MICMAC رسم می‌گردد. بر روی ماتریس روش MICMAC، نقاط مرزی یک واحد بزرگتر از میانگین تعداد عوامل می باشد که در این نمونه، خط مرزی بر اساس ۸ مولفه، عدد ۵ تعیین می‌شود.

جدول ۴- نیروی محرک و میزان وابستگی MICMAC

Convergence	Dependency	
4	8	C-1
7	8	
4	6	C-3
8	5	C-4
8	6	C-5
6	6	C-6
6	5	C-7
8	7	C-8



۵- بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات

در تحقیق حاضر از طریق پژوهشی اکتشافی، مفهومی مهم در بحث شبکه های اجتماعی و نقش آفرینان در این حیطه معرفی گردید که می تواند در اتخاذ سیاست های مناسب کمک شایانی کند. همانگونه که خروجی پژوهش در بخش کیفی نشان می دهد، اخلاق حرفه ای اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی با هشت مولفه مهم شفافیت اطلاعات، قابلیت اعتماد به فرد تاثیرگذار، شفافیت رابطه بین برند و اینفلوئنسر، تعهد حرفه ای، شرافت حرفه ای، تعهد سبز، همسویی با سیاست های دولت و قانون گذاران، و احترام به ارزش ها و باورهای جهانی، مفهوم سازی و اعتبارسنجی شد. براساس نمودار تحلیل MICMAC، متغیرهای C.4، C.7، C.4 تعهد حرفه ای و همسویی با سیاست های دولت و قانون گذاران، واقع در نقاط مرزی هستند و شاید بتوان گفت تاحدودی گرایش به متغیر مستقل دارند، در این صورت، این متغیرها دارای وابستگی کم و هدایت بالا می باشند، به عبارتی دیگر تاثیرگذاری بالا و تاثیرپذیری کم از ویژگی های این متغیرها است. متغیرهای C.2، C.8، C.5، C.6، که بیانگر متغیرهای قابلیت اعتماد به فرد تاثیرگذار، شرافت حرفه ای، تعهد سبز، و احترام به ارزش ها و باورهای پذیرفته شده جهانی می باشند، متغیر پیوندی یا رابط هستند. این متغیرها از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می شود. در آخر، متغیر C.3، C.1 یعنی شفافیت اطلاعات، و شفافیت رابطه بین برند و اینفلوئنسر، متغیر وابسته می باشد. این متغیرها دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف است. این متغیرها اصولاً تاثیرپذیری بالا و تاثیرگذاری کمی روی سیستم دارد. نتایج پژوهش کاملاً با دو پژوهش صورت گرفته توسط آکسکی (۲۰۲۲) و همچنین پژوهش ببران و همکاران (۱۳۹۴) همراستا می باشد.

این پژوهش نیز همانند بسیاری از تحقیق های دیگر، از محدودیت های زمانی، عدم دسترسی به برخی خبرگان مدنظر (مثلاً سلبریتی ها)، محدودیت های هزینه ای، مستثنی نبوده است.

به سیاست گذاران محترم و مرتبط با بخش رسانه ها و صنایع ذکر شده در پژوهش، پیشنهاد می گردد که با مدنظر قرار دادن نتایج حاصل از این پژوهش، به امر سیاست گذاری و اتخاذ قوانین مناسب برای این تاثیرگذاران فکر و عقیده در جامعه بپردازند و همه باهم در جهت رسیدن به جامعه ای آرمانی، تلاش نمایند. به محققین آینده و علاقمندان به این حوزه، پیشنهاد می گردد که تحقیقی مشابه در صنعتی خاص و یا با روش پژوهشی خاص دیگر، انجام دهند.

سپاسگزاری: از تمامی خبرگان محترم علمی و اجرایی که انجام این پژوهش جز با نظرات ارزشمند آنها امکان پذیر نبود، کمال تشکر و قدردانی را داریم.

حامی مالی: این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان: تمام نویسندگان در آماده سازی این مقاله، مشارکت داشته اند.

تعارض منافع: بنا به اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچ گونه تعارض منافی وجود ندارد.

۶- منابع

- Abedi Jafari, H; Taslimi, M S; Faqihi, A and Sheikhzadeh, M (2018). Theme analysis and theme network: a simple and efficient way to explain patterns in qualitative data, *Strategic Management Thought*, 10, 151-198. (In Persian)
- Akseki (2022). Use of Influencers as Impact and Ethics in Digital Advertising, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, Vol: 8 Issue: 48
- Anastasia, G (2020). *Ethics in Digital Marketing*. Bachelors Thesis of Business Administration. University of Applied Sciences.
- Babran, S, Khaniki, H, taharian, M. Charter of professional ethics in the media. *Ethics in Science and Technology*, 10(4), 7 16. 2014.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
- Bremer, N (1400), examining the characteristics of Instagram influencers and purchase intention with the mediation of brand image, *the first international conference on management and industry – 1400*(In Persian)
- Braun, V, Clarke, V (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3: P77-10
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beau-tiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-pre-sentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197
- Crowther's (2021). Ethical Considerations in Influencer Marketing, [Campaign Asia-Pacific](#).
- Danai Fard, H, Alvani, SM and Azar, A (1400). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Eshraghi Publications.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Eck Van, Peter S, Jager, Wander, Leeflang, Peter (2011). Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study, - *Journal of Product Innovation Management* VL 28, DO - 10.1111/j.1540-5885.2011. 00791.x
- 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.
- Faramarz Qaramelki, A (2015). *Ethical organizations in business*, Qom, Majnoon publishing house -
- Faramarz Qaramelki, A, et al. (2008). *Professional ethics in Iranian and ancient civilizations*, Tehran: Research Center for Cultural and Social Studies.
- Faustino, P (2011). *Communication, Media and Creative Industries in the Digital Era*.
- Fathullah Zadeh. F., (2014) "Social media and e-commerce; investing in minds in the 12th century", *Ketab Mehr analytical research quarterly*, numbers 22 and 27, pp. 32-47. (In Persian)
- Habibi, A; Afaridi, S (1401). *Multi-criteria decision making*, Tehran, Naron publications.
- Hosseini, M. (1401, September 1). Influencers under the magnifying glass of the parliament. *World economy* (Sobh newspaper of Iran)
- Jalilian, M, Safarzadeh, H, and Nourbakhsh, S K (1400). Native model of the role of ethical principles of social media on consumer behavior. *Ethics in Science and Technology*, 16(1), 108-116. (In Persian)

- Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). Blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 429–455.
- Kaplan, A, Haenlein, M. (2012). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future, *Journal of Systems and Information Technology* 14(2).
- Kim, M., & Kim, J. (2021). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419.
- King, N., & Horrocks, C. (2010), *Interviews in Qualitative Research*, London: Sage.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter makes up his Mind in a presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Leal, G. P., Hor-Meyll, L. F., & Pessôa, L. A. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890.
- Lyons, Barbara. Henderson, Kenneth (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 4, P: 319-329.
- Mays, N. & pope, G. (Jan 200۴). Assessing quality in qualitative research. *British Medical Journal*. I. pp. 2-50.
- Meng, F., Wei, J., & Zhu, Q. (2011). Study on the impacts of opinion leader in online consuming decision. *Proceedings of the international Joint Conference on Service Sciences*, 140-144.
- Merwe, R., & Heerden, G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 65-76.
- Moradi Dizgarani, M., Aghaei Kordashami, A. (2019). Investigating the impact of content enjoyment and social relationship enjoyment on Instagram on customer purchase intention; clarifying the mediating role of customer escalation, *Journal of Marketing Management*, No. 46. (In Persian)
- Motlagh, M; Aghazadeh, H and Esfidani, M R (2014). Compilation of codes of professional ethics for the organization's sellers. *Organizational Culture Management* 13(2), 623-646. (In Persian)
- Nasresafhani, M, and Jahangir Moghadam, Gh (2017). Investigating the relationship between ethical marketing and the amount of sales (study: Shir Pegah Isfahan and Gostar Bazar Pegah, Region 4). *New Applied Studies in Economics and Accounting Management*, 1(3), 69-82. (In Persian)
- Neuman, W. (2014) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson, Essex, UK.
- Ortega, B. (2011). The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences. *Technovation*, 31(10-11), 523–538.
- Ranjbarian, B., Mahmoudi, A., Jafarizadeh, F. and Houshmand, M. (2012) "Investigation of consumer compliance behavior in virtual networks among students of Shahid Chamran University of Ahvaz", *Modern Marketing Research Quarterly*, Volume 6, Number 2, pp. 31-49
- Rogers, E. M. and Cartano. D. G. (1983), *Methods of Measuring Opinion Leadership*. "Public Opinion" Quarterly. Vol. ۲۶, PP. ۴۳۵-۴۴۰.
- Roshandel Arbatani, T, Sharifi, S. M and Labafi, S (2017). *Media management: concepts, theories and approaches*, Tehran: Tehran University Press
- San Jose-Cabezudo, R., Camarero-Izquierdo, C & , Rodriguez-Pinto, J. (۲۰۱۲). En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. *Universia Business Review*, ۳۵, ۳۱-۱۴
- Shafii, M (1400). The effect of morality and spirituality on work and economic growth in terms of Quran and hadiths. *The international conference on the governance of ethics and spirituality, preparation for the sunrise of Velayat-e-Azmi (AS) based on the life of Hazrat Zahra (PBUH)*. Period 2. (In Persian)
- Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16–23.

- Venus, D, Jamal Khani,J (2005). "Ethics and Marketing, Comparative Study of the Opinions of Clerics, Managers of Corporate Companies and Directors of Private Companies", *Culture Management*, 8, PP: 45-62. (In Persian)
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., Thrassou, A (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda, *International Journal of Consumer Studies*, VL45.
- Vulkko, V. (2021). *Social Media Influencers and their Social Responsibility: Factors that Affect Micro Influencers' Decisions to Collaborate*. Bachelor's Thesis of Business Administration, University of Applied Sciences.
- Johnson, B.R. (1997). Examining the Validity Structure of Qualitative Research & Education, Vol. 118, No. 3, 282-292.
- ational Journal of Social Sciences*, 4 (1). 68 – 73.