

Research Paper

Developing a Theoretical Model of Strategies and Consequences of using Sports Influencers in Social Media with Emphasis on the Consumption of Iranian Goods (Grounded Theory)

Z. Shoja^{*1}, H. Peymanizad², M. Kashtidar³, H. Fahim⁴

1*. Ph. D, Student of Sports Management Islamic Azad University of Mashhad, Iran (Corresponding Author)

2. Sport Management, Associate Professor Islamic Azad University of Mashhad, Iran

3. Sport Management, Associate Professor Ferdowsi University of Mashhad, Iran

4. Sport Management, Assistant Professor, Islamic Azad University of Mashhad, Iran

Received: 2019/06/29

Accepted: 2019/09/23

Abstract

The aim of this study was to identify a theoretical model of strategies and consequences of using sports influencers in social media with emphasis on the consumption of Iranian goods. To do so, a qualitative and grounded theory (Strauss and Corbin) methods were used. The study population consisted of professors, experts and experts in sports and internet marketing and economics and the sampling of the subjects was considered purposeful and based on criteria. The data collection tool was a semi-structured interview, and the data obtained from the interviews were analyzed and coded in a context-based way. The results of the grouping of codes indicated 10 main categories and 62 subcategories presented in the form of a paradigmatic model including strategies (information and cognition, governance, innovation and cognition, culture creation, rules and regulations and new marketing) and consequences (cultural and ethical development, technology development, social development and personal brand development) emerged. The use of sports influencers is the source of brand differentiation. Given the wide range of target groups and social media audiences that have no boundaries in terms of age and gender, if sports marketers cannot afford to use these valuable human resources, choose the right strategies and provide for cultural and moral development, the attractive sports influencers in the sports environment will not satisfy the audience.

Keywords: Sports Marketing, Sports Influencers, Social Media, Grounded Theory

1. Email: zohreshoja@yahoo.com

2. Email: a-peymanizad@yahoo.com

3. Email: mohammad-kash2002@yahoo.ca

4. Email: fahim-pe@yahoo.com

Extended Abstract

Background and Purpose

The goal of sports and non-sports organizations is to be able to surpass the competition with other competitors by combining their products with sports fluorescents.

Initially, some retailers sought to establish a brand-to-person relationship with a particular personality by placing them in promotional positions.

In the not-too-distant years, many companies and such sales opportunities have sought out loyal customers. In fact, the marketing of sports influencers provides communication goals through a so-called two-step model.

That is, in marketing Influencer instead of the entire target group, leaders identify and hold similar beliefs in particular so that they can secondarily influence the actual target group in the market.

The aim of this study was to identify a theoretical model of strategies and consequences of using sports influencers in social media with emphasis on the consumption of Iranian goods.

Methodology

Therefore, in this study, the qualitative approach and Grounded Theory (Strauss & Corbin method) were used. Then, in order to collect the data, in the first step after reviewing the literature of literature, in-depth interviews and semi-structured questionnaire guide were used as data collection tools.

The study population consisted of professors, experts and experts in sports and internet marketing and economics and the sampling of the subjects was considered purposeful and based on criteria.

Moreover, using data from documentation, images, videos, and comments from prominent athletes, theoretical samples were drawn across 262 athletes with more than 10 favorites to select individuals who would advance the concepts underlying the developing theory, which these individuals call informants or gatekeepers. The selection criteria for the respondents were a track record in social media and familiarity with sports marketing. In terms of sample size, the theoretical saturation criterion indicated the appropriateness of the sample size. A deeper look at the identification of existing capacities and challenges and the underlying insight provides a unique and distinct insight into the phenomenon.

Incorporating these skills and categories, strategies with actions can be mentioned in particular, which include targeted actions to provide solutions to the phenomenon in question and lead to results.

On the other hand, action and response refer to the strategies developed to control, manage and deal with a phenomenon under observable and specific conditions (Strauss & Corbin2015). In other words, identify the consequences of the actions and reactions employed by sports marketers in the virtual space. The data

collection instrument was a semi-structured interview and the data were analyzed using the coded contextual method.

Results

The result of the grouping of codes represented 10 main categories and 62 subcategories presented in the form of a paradigmatic model including strategies (information and cognition, governance, innovation and cognition, culture creation, rules and regulations and new marketing) and consequences (cultural and ethical development, technology development, social development and personal brand development) emerged.

Conclusion

The use of sports influencers is the source of brand differentiation. If you use the brand, you can differentiate yourself in the market from other competitors or products and services, especially Iranian domestic goods. In fact, influencers have the ability to deliver a targeted message to marketers and customers of Iranian goods in a prominent way. This is even more important when the company's product is hardly different from that of its competitors. When the brand name has a prominent influencer, it creates a positive attitude towards the brand and gives it a distinct personality. So, the desires and goals of customers should be considered in choosing products approved by influencers through media, especially Instagram and Telegram. It seems to be effective for companies to choose the right influencer for product and brand promotion. This can help sell native products and achieve the organization's goals. Given the range of audiences and audiences on social media, there are no limits to the age, gender, and engagement of influencers in sports.

If corporate sports marketers cannot rely on valuable human resources to apply appropriate strategies and provide cultural and ethical development, social development, technology development and personal branding, they will not be able to satisfy audiences.

Unlike most other non-sports institutions, the appeal of research will not last as long as most studies based on data-driven theory. This study was based on the views and experiences of individuals and the environmental conditions of the research as well as the results could be generalized to similar conditions and environments. Expert approval of the research is also one of the limitations faced by the researchers.

Key words: Sport Marketing, Sport Influencer, Social Media, Grounded Theory

References

1. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). Discovery of grounded theory, Strategies for qualitative research. London and New York: Routledge (Taylor & Francis Group).
2. Neal, M. (2017). Instagram influencers, The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities. Thesis, Rochester Institute of Technology
3. Rasooli, S. M., Saatchian, V., & Elahi, A. (2014). Prioritization the aspects of athlete's endorsement on costumers purchase intention. Journal of Sport Management Review, 6(24), 59-74. (persian)
4. Scheers, V., Prinsloo, C. (2014). Investigating Word of Mouth as Advertising Tool for Mobile devices in South Africa. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No, 11.
5. Strauss, A., Corbin, J. (2015). Basics of qualitative research Granded Theory, Procedures & Techniques. Translated by buik Moammadi. Institute for Humanities and Cultural Studies.



تدوین مدل نظری راهبردها و پیامدهای به کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مصرف کالاهای ایرانی (با رویکرد داده‌بنیاد)

زهره شجاع*^۱، حسین پیمانی‌زاد^۲، محمد کشتی‌دار^۳، حسن فهیم^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد (نویسندهٔ مسئول)

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۰۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی راهبردها و پیامدهای به کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی انجام شد. به منظور تحقق هدف پژوهش از روش‌شناسی کیفی و روش پژوهش نظریهٔ داده‌بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین استفاده شد. جامعهٔ پژوهش شامل اساتید، کارشناسان و صاحب‌نظران بازاریابی ورزشی و اینترنتی و اقتصاد بود و نمونه‌گیری آزمودنی‌ها هدفمند و مبتنی بر معیار در نظر گرفته شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته بود و داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش زمینه‌ای، کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند. نتیجهٔ گروه‌بندی کدها نشان‌دهندهٔ ۱۰ مقولهٔ اصلی و ۶۲ مقولهٔ فرعی بود که در قالب مدل پارادایمی شامل راهبردها (اطلاع‌رسانی و شناخت، نگاه حاکمیتی، نوآوری و شناخت، فرهنگ‌سازی، قوانین و مقررات و بازاریابی نوین) و پیامدها (توسعهٔ فرهنگی و اخلاقی، توسعهٔ فناوری، توسعهٔ اجتماعی و توسعهٔ برندینگ شخصی) پدیدار شد. استفاده از اینفلوئنسرها منبع تمایز برند محسوب می‌شود. با توجه به طیف گروه‌های هدف و مخاطبان رسانه‌های اجتماعی و همچنین اینفلوئنسرهای جذاب موجود در محیط ورزش، اگر بازاریابان ورزشی کالاهای ایرانی نتوانند با تکیه بر این منابع ارزشمند انسانی، راهبردهای مناسبی را برگزینند و زمینهٔ توسعهٔ فرهنگی و اخلاقی، توسعهٔ فناوری، توسعهٔ اجتماعی و توسعهٔ برندینگ شخصی را فراهم کنند، به جلب رضایت مخاطبان در مصرف کالاهای ایرانی قادر نخواهند بود.

واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی، اینفلوئنسرهای ورزشی، رسانه‌های اجتماعی، نظریهٔ داده‌بنیاد.

1. Email: zohreshoja@yahoo.com

2. Email: a-peymanizad@yahoo.com

3. Email: mohammad-kash2002@yahoo.ca

4. Email: fahim-pe@yahoo.com

مقدمه

در فضای رقابتی، توجه شرکت‌ها به مشتریان به‌عنوان کانون اصلی مدنظر بوده است و با حرکت به‌سوی تأمین کامل نیازها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در تهیه و خرید محصولات، به‌دنبال جلب رضایت مشتریان هستند؛ در این بین، ورزش با مطرح‌کردن ارزش‌های جدید اجتماعی پا به عرصه دانش اقتصاد و هنر گذاشته است. جذابیت‌های پیدا و پنهان ناشی از این تحول موجب برانگیختن احساسات و به‌وجودآمدن گرایش‌های خاصی در بین تمامی جوامع به رویدادهای ورزشی شده است. در این راستا، مسابقات ورزشی از حق پخش مسابقات و صحت‌گذاری محصولات توسط ورزشکاران در قبال اینفلوئنسرها در حیطه آمیخته بازاریابی بسیار بهره گرفته‌اند. اینفلوئنسرهای ورزشی به‌طور ویژه چارچوب یا شکلی عامه‌پسند و اجتماعی به‌منظور توسعه آگاهی از برند دارند و موجب گسترش تصویری آن می‌شوند (بکر-اوسلن^۱، ۲۰۰۳، ۱۷)؛ به‌طوری‌که لانگنر^۲ (۲۰۱۲) معتقد است آن‌ها رهبران عقیده هستند که در فضای مجازی بر اعضای دیگر نفوذ دارند. تأثیرگذاران اجتماعی نقش پیشگام را در محیط مربوطه ایفا می‌کنند؛ از این رو می‌توان عنوان کرد که احساس و نگرش مردم هنگام تصمیم‌گیری برای انتخاب و دلبستگی به آن بسیار ضروری است (گاردنر و لوی^۳، ۱۹۹۵، ۳۳)؛ باوجوداین، سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی با آمیختگی محصولات خود با اینفلوئنسرهای ورزشی قادرند از صحنه رقابت با سایر رقبا پیشی بگیرند. در ابتدا بعضی از خرده‌فروشان به‌دنبال برقراری ارتباط میان برند با شخصیتی خاص به‌واسطه قرارگیری آن‌ها در موقعیت‌های تبلیغاتی بودند، اما در سال‌های نه‌چندان دور بسیاری از شرکت‌ها با بهره‌گیری از این قبیل فرصت‌های فروش به‌دنبال کسب مشتریانی وفادار رفتند. درواقع، بازاریابی از طریق اینفلوئنسرهای ورزشی، اهداف ارتباطی را از طریق یک مدل به‌اصطلاح دومرحله‌ای تأمین می‌کند؛ یعنی در بازاریابی، از اینفلوئنسرها به‌جای تمام گروه هدف، شناسایی و استفاده می‌کنند و توجهی ویژه به آن می‌کنند؛ به‌طوری‌که در مرحله دوم می‌توانند بر گروه واقعی هدف در بازار تأثیر بگذارند (اسچیرز و پرینسلو^۴ ۲۰۱۴، ۱۱)؛ بااین‌حال، به باور فربرگ^۵، گراهام و می‌گی‌هی (۲۰۱۱، ۹۰)، اینفلوئنسرهای افرادی هستند که محصولات یا خدمات را از طریق وبلاگ‌ها، توئیتهای و پست‌های خود در رسانه‌های اجتماعی آنلاین مانند اینستاگرام^۶ یا فیس‌بوک^۷ تبلیغ می‌کنند. چنین نقش

-
1. Becker & Olsen
 2. Langner
 - 3 Gardner & Levy
 4. Scheers & Prinsloo
 5. Freberg, Graham & McGaughey
 6. Instagram
 7. Facebook

پیشگامانه‌ای از دو عامل برقرار می‌شود: اولین عامل این است که اینفلوئنسر اجتماعی متخصص در موضوعی خاص است و از طریق تخصص ویژه به‌عنوان رهبر عقیده در نظر گرفته شده است. این امر، موضوع مهمی است که تخصص باید توسط دیگر اعضا و کاربران یا به‌عبارتی دنبال‌کنندگان محیط رسانه اجتماعی درک و پذیرفته شود. راه دیگر برای رسیدن به نقش پیشگام و رهبر عقیده، محبوبیت فرد و شناخته‌شده‌بودنش در نزد سایر اعضاست. اسپیز و پرینسلو (۲۰۱۴، ۱۱) اینفلوئنسرها را رهبران عقیده رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که می‌توانند بر نظرهای دیگران تأثیر بگذارند. این رسانه‌ها با ایجاد جهانی بدون مرز برای همه، تغییری اساسی در شیوه‌های ارتباطی به ارمغان آورده‌اند و موجب ارتباطات وسیع و گسترده‌تر و البته اقتصادی‌تری شده‌اند (یوسوفا، اسماعیل و رحیم، ۲۰۱۶، ۷۷).

زمانی که یک ستاره مشهور ورزشی به کالایی توجه می‌کند و از آن حمایت می‌کند، به‌واسطه ارتباط روان‌شناختی با طرفداران، موقعیت مؤثری برای متقاعدسازی خرید آن محصول در بین هواداران و سایر افراد فراهم می‌شود (کشکر، قاسمی و تجاری، ۲۰۱۱، ۱۵۰)؛ به‌عبارتی محصول براساس تبلیغات یا تأیید یک اینفلوئنسر از دو ویژگی «منحصربه‌فرد بودن» و «ارزشمندی» نزد طرفداران و دنبال‌کنندگان او در فضای آنلاین برخوردار خواهد شد (دیورمن، کابریگ و هادرز، ۲۰۱۶، ۷۹۸)؛ براین اساس، بازاریابان، شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی به دنبال ارتقای برنامه‌های بازاریابی هستند تا با هدف افزایش فروش محصولات ورزشی خود و تأکید بر راهبردها «جذب حمایت ورزشکاران مشهور تأثیرگذار (اینفلوئنسرهای ورزشی)» برای ایجاد هماهنگی با مصرف‌کنندگان به‌طور مؤثرتر قدم بردارند (پیتس و استوتلار، ۲۰۱۳)؛ باین حال، شناسایی ویژگی‌های اینفلوئنسرهای ورزشی شایسته و کارآمد که توانایی کسب بیشترین پیامدها و نتایج را داشته باشند، از چالش‌های اساسی بازاریابان در این حوزه به شمار می‌آید (رویلنس، بکی و بینوا، ۲۰۱۶، ۲۵)؛ به‌نحوی که پژوهش‌ها نشان داده‌اند به‌رغم به‌کارگیری اینفلوئنسرها در راهبرد بازاریابی شرکت‌ها، کمبود دانش در این بخش بسیار مشهود است و بالغ بر ۵۵ درصد از بازاریابان، حداقل دانش برای شناسایی اینفلوئنسرها ندارند (والنبروک، فریس و کاناستنتیندس، ۲۰۱۴، ۲۸۰).

براساس نتایج برخی پژوهش‌ها در این حوزه، برای اینفلوئنسرهای ورزشی گرایش به سمت حمایت از کالاهای لوکس جذابیت بیشتری دارد؛ به‌طوری‌که در ورزش‌هایی همچون اسکی روی برف، اسکیت و کوهنوردی به‌دلیل اینکه جزو رشته‌های ورزشی لوکس و پرهزینه محسوب می‌شوند، به مشارکت دوبرابری اینفلوئنسرهای ورزشی نیاز است. میانگین هزینه‌های مربوط به تجهیزات و لوازم فرعی اسکی

1. Diormann, Caberg & Hudders
2. Pitts & stotlar
3. Roelens
4. Vollenbroek

روی برف، سالانه ۴۰۰ دلار است. بازاریابان ورزشی با بستن قراردادهایی با ورزشکاران فعال در رسانه‌های اجتماعی، به افزایش فروش محصولات ورزشی خود امید دارند؛ به‌عنوان مثال، مایکل فیلیپس، ستارهٔ شنای المپیک، نقش بسزایی در فروش مایوه‌های شنای اسپیدو ایفا کرد. این امر عنصری مؤثر در بازاریابی ورزشی و ایجاد هماهنگی با مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود (پیتس و استوتلار، ۲۰۱۳). گرایش اینفلوئنسرها به استفاده از رسانه‌های اجتماعی موضوع بسیار جذابی است که با توجه به گستردگی آن نتایج انکارناپذیری را فراهم آورده است؛ به‌طوری‌که کاپیتان و سیلورا^۱ (۲۰۱۶، ۵۵۳) با اشاره به نقش‌پذیری اینفلوئنسرهای رسانه‌های دیجیتال در عرصهٔ تبلیغ کالاها و محصولات به این نتایج دست یافتند که القا و تمایلات مرتبط تبلیغ‌کننده می‌تواند به افزایش تبلیغ کالا و نگرش به برند منجر شود، موجب خوش‌نامی کوتاه‌مدت و ارتباط زودگذر با کالای تبلیغ‌شده شود و به درونی‌سازی مداوم پیام تبلیغ‌کننده در مصرف‌کننده منجر شود. همچنین کورزنسکی و پانیاگوا^۲ (۲۰۱۶، ۱۸۵) در پژوهشی که بر ۹۵ بازیکن معروف فوتبال اروپا و با تأکید بر جایگاه رسانه‌های اجتماعی در صنعت ورزش انجام دادند، به تحلیل دستورالعمل‌ها و عواملی پرداختند که به ارتقای ارزش تجاری ستارگان ورزشی منجر می‌شوند. نتایج نشان داد که اجرای ورزشی و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی برای داشتن وضعیت مطلوب و ارزشمند در بازار لازم است، اما کافی نیست. این پژوهش نقشهٔ راهی برای مدیران ورزشی به‌منظور فعالیت در محیط رسانهٔ اجتماعی ترسیم کرده است. آینرس‌دیتیر^۳ (۲۰۱۷) نشان داد گرایش افراد مشهور به فعالان و اینفلوئنسرها با در نظر گرفتن تأثیرگذاری‌شان بر بازاریابی محصولات در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام بوده است. رابطهٔ نزدیک و اعتماد دوجانبهٔ میان طرفدار و اینفلوئنسر موجب تأثیرگذاری بیشتر محصول می‌شود. بیشتر شرکت‌کنندگان اذعان داشتند که در نظرشان اینفلوئنسر به یک دوست یا الگو شبیه است و در نتیجه پیشنهادهاى آن‌ها برای استفاده از یک محصول به‌عنوان ابزاری برای تبلیغ تلقی نشده است. تمامی شرکت‌کنندگان معتقد بودند اگر اینفلوئنسر محصولی را پیشنهاد دهد، احتمال خرید آن در مقایسه با تبلیغ آن توسط افراد مشهور بیشتر است؛ با این حال، به باور شرکت‌کنندگان، تبلیغات در فضای مجازی به‌ویژه اینستاگرام بسیار اذیت‌کننده است که این باور تا حدودی متناقض است؛ چراکه براساس نظر شرکت‌کنندگان در پژوهش، تأثیرگذاری آن بیشتر بوده است. نل^۴ (۲۰۱۷) نیز با بهره‌گیری از نظریهٔ اعتبار منبع، در مطالعهٔ تأثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرام در رشتهٔ ورزشی تناسب اندام بر طرفداران، به درک قدرت فضای مجازی و تأثیر آن بر نوع تفکر مخاطب کمک بسیاری کرد. به عقیدهٔ اورس^۵ (۲۰۱۷)، دو ویژگی کمال‌گرایی و

-
1. Kapitan & Silvera
 2. Korzynski & Panagia
 3. Einarsdóttir
 4. Neal
 5. Ewers

فعالیت مداوم، تأثیرگذارترین ویژگی‌های اینفلوئنسرها به شمار می‌روند. او نشان داد اینفلوئنسرهای ورزشی در مقایسه با میکروسلبیریتی‌ها تأثیر بیشتری بر خرید محصول دارند. مطالعه وی یکی از پژوهش‌هایی است که مبانی دقیقی را درباره بازاریابی اینفلوئنسرهای ورزشی در اینستاگرام در اختیار می‌گذارد. یافته‌های پژوهش وی به بازاریابان در انتخاب اینفلوئنسر مناسب و اینفلوئنسرهای دارای پست‌های حمایت مالی شده با فرمت خاص پست‌هایشان در اینستاگرام کمک می‌کند. (هر دو مورد یادشده) معیارهای مهم و مرتبط یک پست در اینستاگرام‌اند. به علاوه، بینش کسب‌شده از این پژوهش دلایل بیشتری را برای بررسی ویژگی‌های تعیین‌کننده یک اینفلوئنسر موفق و اینکه چگونه دانش ترغیب در بازاریابی اینفلوئنسرها در اینستاگرام فعال می‌شود، در اختیار می‌گذارد. جانستون و لیند^۱ (۲۰۱۸، ۱۲۷) در پژوهشی کمی با عنوان «بازاریابی اینفلوئنسرها، انگیزه‌های سطحی یا عمیق؟» به رابطه میان اینفلوئنسرهای مد و طرفداران‌شان پرداخت و نشان داد که کشف قابل توجه و مهم مدلی متشکل از چهارنوع رابطه میان طرفداران و اینفلوئنسرهای مد به این سوال که آیا نیاز به تغییر و ارزیابی دوباره نسبت قدرت هست یا خیر را به وجود آورده است.

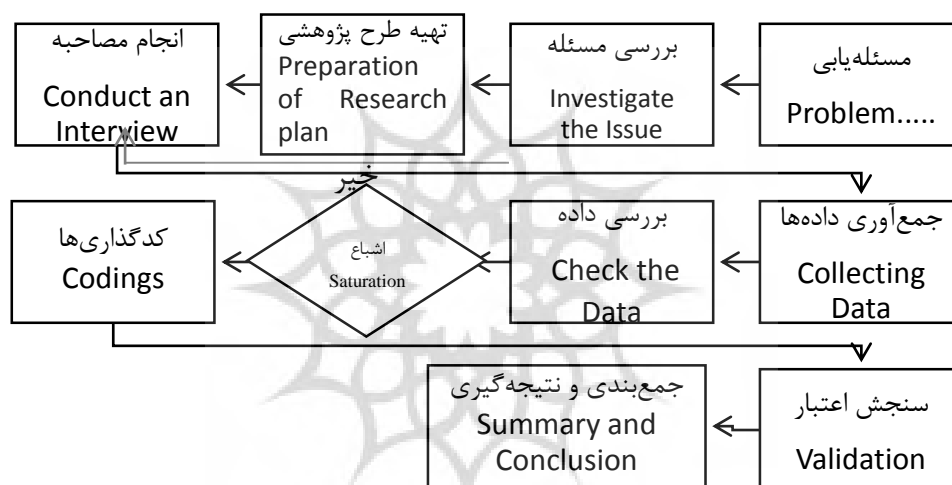
امروزه از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های اثربخش اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی (اس‌ام‌آیز)^۲ در بازاریابی آنلاین استفاده فراوانی می‌شود، اما به‌علت نوظهوری پدیده اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، در حوزه ورزش کشور پژوهش‌های عمیق و گسترده‌ای انجام نشده است. از سوی دیگر، چالش‌های بسیاری در نحوه شناسایی ورزشکاران تأثیرگذار و انتخاب عوامل مؤثر و روش ارزیابی و اندازه‌گیری این سبک از بازاریابی برای رسیدن به اهداف و نتایج دلخواه و تأثیر بر مصرف کالاهای ورزشی داخلی ایرانی وجود دارد. با توجه به نتایج پژوهش‌ها در حوزه اینفلوئنسرهای ورزشی که به برخی از این نتایج اشاره شد، بدون شک توجه ویژه به این فرصت‌های بازاریابی ورزشی روشی مهم است که سازمان‌ها می‌توانند از طریق آن به مزیت رقابتی پایدار برسند و آن را حفظ کنند؛ از این رو این مطالعه به دنبال آن است که راهبردها و پیامدهای به کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی را به‌عنوان فرصت‌های اثربخش حوزه بازاریابی ورزشی در معرفی کالاهای ورزشی ایرانی بررسی کند تا مشخص شود آیا در ورزش نیز توجه به اینفلوئنسرهای ورزشی می‌تواند مفید و مؤثر باشد یا خیر؟

روش پژوهش

این پژوهش از منظر ماهیت در دسته پژوهش‌های نظری و بنیادی و از منظر روش‌شناختی و راهبرد گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دسته پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. روش کیفی پژوهش

1. Johnstone & Lindh
2. SMIs

حاضر مبتنی بر نظریه داده بنیاد و رویکرد استراوس و کوربین^۱ است و به صورت استقرایی سلسله رویه‌های نظام‌مندی را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مطالعه شده ایجاد کند (استراوس و کوربین، ۲۰۱۵). ماهیت استقرایی این نظریه به‌ویژه باعث خلاقیت و آزادی عمل پژوهشگر می‌شود و فرایند پژوهش را بسیار انعطاف‌پذیر می‌کند. در این پژوهش با رویکردی کیفی، مدل راهبردها و پیامدهای به‌کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی ارائه می‌شود.



شکل ۱- مراحل انجام‌شدن پژوهش

Figure 1- Stages of Research

در شکل شماره ۱ به مراحل و نحوه انجام‌شدن پژوهش اشاره شده است. براین اساس پس از انتخاب و بررسی دقیق مسئله و تدوین طرح پژوهشی با توجه به اصول پژوهش نظریه داده بنیاد، انتخاب شرکت‌کنندگان با نمونه‌گیری هدفمند آغاز شد. همچنین با اتکا به داده‌های مستخرج از مستندات، تصاویر، فیلم‌ها و کامنت‌های ورزشکاران مشهور (بالغ بر ۲۶۲ ورزشکاری که بیش از ده هزار فالور داشته‌اند)، نمونه‌گیری نظری به‌منظور انتخاب افرادی که به توسعه مفاهیم در حال توسعه و نظریه در حال شکل‌گیری بیشتر کمک کنند که این افراد را مطلعان یا دروازه‌بان می‌خوانند (نئومن^۲، ۲۰۰۷)، ادامه یافت. معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان داشتن سابقه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی و آشنایی با

1. Strauss & Corbin
2. Neuman

بازاریابی ورزشی بود. از نظر حجم نمونه، معیار اشباع نظری نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه بود. معیار اشباع نظری، تکرار داده‌های قبلی بود که پژوهشگران با آن مواجه شدند؛ به عبارت دیگر، مقصود از اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله به دست نیامده است و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده است (گلیزر و استراوس^۱، ۲۰۱۷). در مجموع با ۱۹ نفر مصاحبه انجام شد که سه مصاحبه دوباره برای تأیید تکرار شد. در جدول شماره یک ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌های پژوهش

Table 1- Demographic Characteristics of Research Samples

بازه Period	انحراف استاندارد/درصد Standard Deviation	میانگین/فراوانی Average / Frequency	
			جنسیت
	۹,۷	۱۳	مرد Man
	۳	۶	زن Female
۳۰-۵۵	۴	۴۱	سن Age
			میزان تحصیلات - Education Rate
	۳۲	۶	کارشناسی ارشد Masters
	۶۳,۵	۱۳	دکتری P.H.D

در ادامه به منظور گردآوری داده‌ها، در گام نخست بعد از بررسی ادبیات پژوهش و پیشینه‌ها از مصاحبه عمیق با راهنمای پرسشنامه نیمه ساختاریافته به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد و در صورت لزوم سؤال‌های اکتشافی عمیق‌تری مانند «چگونه؟»، «چرا؟»، «آیا می‌توانی بیشتر توضیح دهی؟» و «خروجی و نتیجه چه بود؟» به کار رفت. همچنین با نوشتن یادداشت‌های میدانی، پژوهشگر رفتارهای غیرکلامی شرکت‌کنندگان (مانند حالت‌های چهره، خنده‌ها، گریه‌ها، مکث‌ها و تأکیدها داخل پرانتز همراه با عبارت‌ها ثبت شد) و مشاهده‌های خود را از محیط پژوهش و افراد مصاحبه‌شونده جمع‌آوری کرد و در زمان تحلیل داده‌ها استفاده کرد. هر مصاحبه بین نیم‌ساعت تا دو ساعت (به دلیل تغییر پاسخ‌ها و یادآوری وقایع) تا به اشباع رسیدن مفهومی برای کفایت نمونه ادامه یافت. در تحلیل داده‌ها از روش مرحله‌ای و تکنیک‌های تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. این روش تحلیل شامل مفهوم‌بندی داده‌ها (کدگذاری باز)، مقوله‌بندی و ارتباط‌دادن بین مقولات (کدگذاری محوری)، ساخت

«خط داستان» که مقولات را به یکدیگر مرتبط می‌کند (کدگذاری انتخابی) و پایان‌بخشیدن به آن با مجموعه‌ای گفتمانی از قضایای نظری (مدل پارادایمی) می‌شود (گلیزر و استراوس، ۲۰۱۷)؛ در نتیجه، برای تحلیل داده‌ها از سه نوع کدگذاری استفاده شد: باز، محوری و انتخابی. به‌منظور تعیین اعتبار، این مطالعه با استفاده از چهار معیار ارزیابی تأیید شد: باورپذیری، قابلیت تأیید یا تأییدپذیری، قابلیت اعتماد و اصالت. به‌منظور بررسی این چهار معیار، از اندازه‌های متعددی مانند درگیر بودن طولانی‌مدت با موضوع پژوهش (اعتبار)، اعتباریابی با استفاده از پنج شرکت‌کننده (بخشی از متن مصاحبه همراه با کدهای اولیه به رؤیت مشارکت‌کنندگان رسید و میزان تجانس کدهای استخراج‌شده با نظر مشارکت‌کنندگان مقایسه شد)، بررسی فرایند پژوهش توسط گروه پژوهش که تجربه زیادی در زمینه پژوهش‌های کیفی داشتند، استفاده از نظرهای ناظران بیرونی استفاده شد. به‌منظور سنجش پایایی نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نیز از روش پایایی بین ارزیاب‌ها استفاده شد که ضریب توافق ۰/۸۷ به دست آمد. به‌صورتی که نگاهی عمیق‌تر برای شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های موجود و شناخت زیربنایی یک پدیده، بینشی خاص و متفاوت به موضوع ایجاد می‌کند. از جمله این ظرفیت‌ها و به‌عبارتی مقولات می‌توان به راهبردها یا کنش‌ها اشاره کرد که اقدامات هدفمندی را در برمی‌گیرند و راه‌حلی برای پدیده مدنظر فراهم می‌کنند و به ایجاد پیامدها و نتایج منجر می‌شوند. از سوی دیگر، راهبردهای کنش و کنش متقابل به راهبردهای ایجادشده برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده‌ای در شرایط مشاهده‌شده و خاص مربوط می‌شود. پیامدها نتیجه کنش و واکنش شرایطی است که درباره پدیده وجود دارد (استراوس و کوربین، ۲۰۱۵)؛ به عبارت دیگر باید پیامدهای حاصل از به‌کارگیری کنش‌ها و واکنش‌های به‌کارگرفته‌شده از سوی بازیابان ورزشی در فضای مجازی شناسایی شوند.

نتایج

بهره‌گیری از روش‌های پژوهش کیفی و به‌ویژه نظریه داده‌بنیاد یا زمینه‌ای در زمینه موضوع راهبردها و پیامدهای راهبردها و پیامدهای به‌کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی، رویکرد جدیدی را به این حوزه به همراه داشته است. با توجه به مطالب ذکرشده در زمینه چابکی راهبردها و پیامدها، در این بخش یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای براساس سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و محوری ارائه شده است.

نتایج کدگذاری باز: در فرایند کدگذاری باز داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفاهیم متعددی شناسایی شدند که براساس نزدیکی موضوعی و مفهومی در دو بخش راهبردها و

پیامدها ارائه خواهند شد.

راهبردها: کدگذاری باز در این بخش درباره کنش‌ها یا کنش‌های متقابل خاصی است که از پدیده محوری (به کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی) منتج می‌شوند و تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار دارند.

پیامدها: کدگذاری باز در این بخش درباره خروجی حاصل از به کارگیری راهبردهاست. با توجه به شرایط درونی و بیرونی بررسی شده و همچنین راهبردهای ارائه شده، پیش‌بینی می‌شود پیامدهای زیر حاصل شوند. پیامدهای شناسایی شده حاصل از راهبردها بر چهار مقوله شامل توسعه فرهنگی و اخلاقی، توسعه برندینگ شخصی، توسعه اجتماعی و توسعه فناوری هستند که تا حدود زیادی بر راهبردها منطبق‌اند.

نتایج کدگذاری انتخابی و محوری: در این بخش یافته‌ها و نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی و محوری مفاهیم به دست آمده در فرایند کدگذاری باز، در دو بخش راهبردها و پیامدهای به کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی ارائه خواهد شد.

راهبردها: یافته‌های فرایند تحلیل داده‌های پژوهش براساس کدگذاری‌های انتخابی و محوری درباره راهبردها در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود. راهبردهای شناسایی شده در شش مقوله اصلی ارائه شده‌اند؛ به طوری که پوشش‌دهنده چالش‌های درونی و بیرونی راهبردها و پیامدهای به کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی است.

جدول ۲- مقوله‌های حاصل از کدگذاری انتخابی و محوری در زمینه راهبردها
Table 2 - Categories Resulting from Selective and Pivotal Coding in the Field of Strategies

مقوله اصلی	مقوله فرعی
اطلاع‌رسانی و شناخت	<p>راه‌اندازی سامانه اطلاعاتی منسجم و جامع شبکه‌های ارتباطی از توانمندی‌های طرفین ایجاد انجمن‌های فیزیکی و مجازی مشترک و معتبر ملی بهره‌گیری از اصول حرفه‌ای بازاریابی به‌منظور شناسایی دقیق بازار طرفین، تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف و تعیین نیازهای طرفین در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی تلاش ملی برای کمک نهادهای بالادستی در برقراری رابطه نظارت و پیگیری مستمر طرفین براساس تعهدات</p>
نگاه‌های حاکمیتی	<p>جلوگیری از ورود و دخالت ساختارهای سیاسی (دیدگاه حاکمیتی) سیاست‌گذاری در برقراری تعامل اینفلوئنسرها با مشتریان در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی اتکا به تبلیغات داخلی به‌منظور غلبه بر تحریم‌ها در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی تدوین نظام جامع بهره‌گیری از تبلیغات داخلی در بخش ورزش بهره‌گیری از الگوهای تبلیغاتی بومی موفق در بخش بازاریابی ورزش عزم ملی در راستای کمک دولت، مجلس و سایر ارگان‌ها به هموار کردن این نوع تبلیغات عزم کلان در راستای کمک رسانه‌های مجازی در تولید تبلیغاتی ورزشی و معرفی طرفین</p>
نوآوری و خلاقیت	<p>گذر از روش‌های قدیمی تبلیغات به روش‌های نوین با توجه به شرایط متغیر با آزادی عمل بیشتر تقاضای روش‌های جذب مشتری مبتنی بر فضای مجازی در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی ایجاد نظام تبلیغات یکپارچه و کم‌هزینه مبتنی بر فضای مجازی نیاز به اینفلوئنسرهای متخصص به‌دلیل تغییرات اساسی شرایط فراهم کردن شرایط لازم برای پیاده‌کردن طرح‌هایی در زمینه تبلیغات سالم و کم‌هزینه منطبق کردن برنامه‌های تبلیغاتی در شبکه‌های مجازی براساس اصول اخلاقی تبلیغ پیگیری مدون و مرحله به مرحله انتظارات طرفین براساس بازخوردها</p>
فرهنگ‌سازی	<p>تدوین برنامه فرهنگی جامع برای تبلیغات زنان در فضای مجازی اجرای برنامه‌های بازاریابی ورزشی و ترفیعی برای جذب مشتریان و مصرف‌کنندگان تدوین برنامه‌ها و استانداردهای لازم برای ایجاد فرهنگ تبلیغ در رسانه‌های مجازی بهره‌گیری از قوانین کی‌رایت در فضای مجازی</p>

ادامهٔ جدول ۲- مقوله‌های حاصل از کدگذاری انتخابی و محوری در زمینهٔ راهبردها
Continuation of Table 2 - Categories Resulting from Selective and Pivotal Coding in the Field of Strategies

مقولهٔ اصلی	مقولهٔ فرعی
بازاریابی نوین	<p>بهره‌گیری از دانش روز تبلیغات و الگوپردازی از شیوه‌های نوین همکاری اینفلوئنسر و شرکت‌ها</p> <p>تحلیل بازار ورزش و تعیین بازار هدف توسط فضای مجازی در رسانه‌ها</p> <p>استفاده از راهبردهای بازاریابی با توجه به تحلیل بازار و مخاطبان ورزش</p> <p>بازاریابی چریکی: نفوذ سریع در بازار کوچک (سازمان‌های مجری کوچک)</p> <p>بازاریابی ویروسی و دهان به دهان (با تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی)</p> <p>بازاریابی پنهان (شبکه‌های کوچک مجازی و کانال‌های محدود تبلیغاتی برخی محصولات ایرانی)</p> <p>بازاریابی شبکه‌ای در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی</p> <p>بازاریابی سبز (مصرف نکردن انرژی‌های تجدیدپذیر و با هزینهٔ زیاد مانند رسانه‌های دولتی)</p> <p>استفاده از سیستم‌های ارتباط با مشتری</p>
قوانین و مقررات	<p>رتبه‌بندی ایفلوئنسرها بر مبنای معیار تأثیرگذاری در توسعهٔ صنعتی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی</p> <p>تدوین محتوای تبلیغی جذاب و متنوع بر اساس رعایت حقوق مصرف‌کننده</p> <p>وضع قوانین تشویقی و حمایتی در فضای مجازی با هدف توسعهٔ تعاملات فردی مشتریان و اینفلوئنسرهای ورزشی</p> <p>عزم ملی در ایجاد فضای رقابت در بخش فضای مجازی ورزش</p> <p>استقرار نظام سیستماتیک مدیریت بازاریابی ورزشی در بخش فضای مجازی ورزش</p> <p>وضع قوانین حمایتی با هدف حداقل مشاوره و استفاده از افراد متخصص</p> <p>برون‌سپاری فعالیت‌ها</p> <p>معافیت مالیاتی تبلیغاتی شرکت‌ها در بخش فضای مجازی</p> <p>اجبار ایفلوئنسرها در تبلیغ استاندارد و بدون حاشیهٔ محصولات و خدمات در طی دورهٔ حضور</p>

پیامدها: پیامدهای حاصل از کاربردی راهبردها به کمک کدگذاری انتخابی و محوری اطلاعات حاصل از کدگذاری باز، بر اساس یافته‌های فرایند تحلیل داده‌ها، در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود. پیامدهای شناسایی شده در چهار مقوله اصلی و سه سطح ارائه شده‌اند.

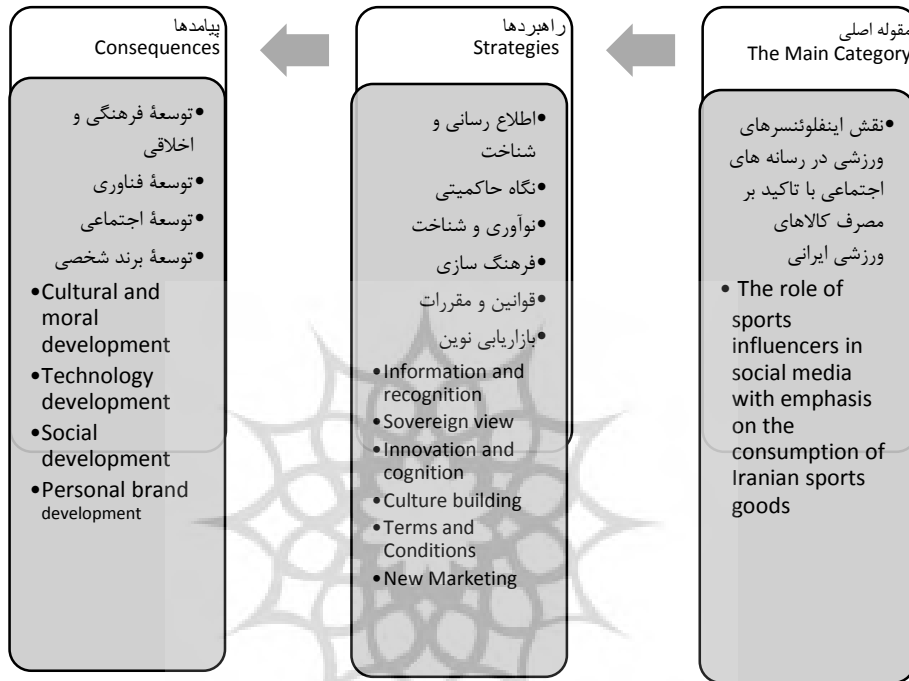
جدول ۳- مقوله‌های حاصل از کدگذاری انتخابی و محوری در زمینه پیامدها
Table 3 - Categories Resulting from Selective and Pivotal Coding in the Context of Outcomes

مقوله اصلی	مقوله محوری
توسعه فرهنگی و اخلاقی (سطح سازمانی)	تغییر نگرش مدیران و تصمیم‌گیرندگان ارشد ورزش بخش خصوصی به تبلیغات و نقش اینفلوئنسرها در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی فراهم کردن موقعیت مناسب برای مباحثه بین مشتریان و اینفلوئنسرها به منظور توسعه آگاهی‌های فرهنگی-اجتماعی ارتقای سطح فرهنگ تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی به مصرف کالاهای ورزشی ایرانی بسترسازی فرهنگی از طریق اشاعه فرهنگ استفاده درست از اینفلوئنسرها جلوگیری از تخریب برند کالاهای ورزشی ایرانی توسط بسیاری از تبلیغات پنهان
	توسعه فناوری بومی-ایرانی در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی بازاریابی و اهتمام به نیازهای منطقی مشتری‌ها براساس فناوری‌های روز و پیشرفته توجه به ارزش‌های واقعی کارکرد رسانه‌ها در بین جامعه ارائه اطلاعات مفید و ارزشمند در زمینه نقش فناوری در ارتقای شناخت جامعه از کالاهای ایرانی
توسعه فناوری (سطح محیطی)	توسعه زیرساخت‌های فناوری در بین شهرها و توجه مسئولان به حضور مستمر در آن ارتقای تصویر و درک بهتر جامعه از اینفلوئنسرهای ورزشی (جامعه، رسانه، مدارس، محیط و...) ارتقای درک مشتریان از رسانه‌های اجتماعی و کارکردهای آن در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی
توسعه اجتماعی (سطح محیطی)	ترسیم نقش و تأثیر روابط اجتماعی اینفلوئنسرهای ورزشی و مشتریان تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیرشان بر رشد تبلیغات اثربخش و کم‌هزینه معرفی شایستگی اینفلوئنسرهای ورزشی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تحقق بازاریابی ورزشی
توسعه برندینگ شخصی (سطح فردی)	شایسته‌سالاری در تبلیغات درست اینفلوئنسرها آگاهی از نحوه کاربرد مطلوب به‌کارگیری اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی فراهم کردن زیرساخت‌های لازم برای انتخاب مناسب اینفلوئنسرها توانمندسازی اینفلوئنسرها با ارائه آموزش‌های مناسب بهبود فضای رقابتی بین کالاهای ورزش ایرانی برای بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای ورزشی توسعه منبع درآمدی اینفلوئنسرها

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این مطالعه نشان داد که راهبردهای به‌کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی

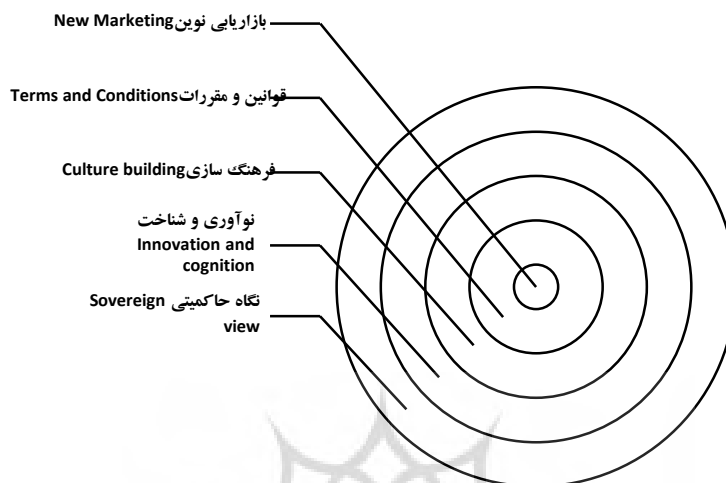
با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی دارای پیامدهایی در سه سطح سازمانی، محیطی و فردی است.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

Figure 2 - Conceptual Model of Research

نتایج پژوهش در قالب ۱۰ مقوله اصلی و ۶۲ مقوله فرعی ارائه شد که در مدل موجود در شکل شماره دو شامل راهبردها (اطلاع رسانی و شناخت، نگاه حاکمیتی، نوآوری و شناخت، فرهنگ سازی، قوانین و مقررات و بازاریابی نوین) و پیامدها (توسعه فرهنگی و اخلاقی، توسعه فناوری، توسعه اجتماعی و توسعه برندینگ شخصی) می شود که «فرایند به کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه های اجتماعی با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی» را نشان می دهد. در این بخش درباره یافته های پژوهش و مقایسه و تبیین این یافته ها به تفکیک عوامل بحث می شود.



شکل ۳- سلسله مراتب راهبردها

Figure 3 - Hierarchy of Strategies

راهبردها: در شکل شماره ۳ سلسله مراتب تحقق راهبردها نمایش داده شده است که به ترتیب شامل اطلاع رسانی و شناخت، نگاه حاکمیتی، نوآوری و شناخت، فرهنگ سازی، قوانین و مقررات و بازاریابی نوین می شود.

از یک سو، راهبردها راهنمای مؤثر بر توسعه پیامد هستند و از سوی دیگر، زمینه ساز توسعه پیامدها هستند. علاوه بر این، شکل شماره شش مدل نظری مربوط به راهبردهای استفاده از اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه های اجتماعی را نمایش داده است. رولن، بایک و بنوت^۱ (۲۰۱۶) بازاریابی را مهم ترین راهبرد بهره گیری از اینفلوئنسرهای ورزشی شایسته و کارآمد دانستند؛ به نحوی که پژوهش ها کمبود دانش در زمینه بازاریابی را نشان داده اند و به رغم به کارگیری اینفلوئنسرها در راهبرد بازاریابی شرکت ها، بالغ بر ۵۵ درصد از بازاریابان دانش حداقلی درباره شناسایی اینفلوئنسرها ندارند (والنبروک و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۸۰). رسولی، ساعت چیان و الهی (۲۰۱۴، ۵۹) نیز بیان کردند که افراد مشهور می توانند برای افزایش جذابیت و اثربخشی در تبلیغات با استفاده از روش های نوین بازاریابی در صنعت تبلیغات، به عنوان سخن گو برای تبلیغ و ترفیع محصولات، خدمات و ایده ها به کار گرفته شوند؛ بنابراین می توان بیان کرد استفاده از راهبردهای بازاریابی با توجه به تحلیل بازار و مخاطبان ورزش از طریق شیوه های چریکی، ویروسی و دهان به دهان، سبز و پنهان در شبکه های اجتماعی به درستی بر قصد

1. Rollen, Bike & Benoit

خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است. همچنین در بازاریابی نوین ارتباط با مشتری کانون هدف تمامی فعالیت‌هاست؛ از این رو می‌باید بر بهره‌گیری از دانش روز تبلیغات و الگوبرداری از شیوه‌های نوین همکاری اینفلوئنسر و شرکت‌ها به‌عنوان مهم‌ترین رویکرد تأکید شود.

در باره قوانین و مقررات خلأهای بسیاری وجود دارد؛ به طوری که باقری، کوزه‌چیان و امیری (۲۰۱۷، ۹۱) نیز بیان کردند محدودیت موجود صحنه‌گذاری در ایران تحت تأثیر شرایط قانونی مختلفی اتفاق افتاده است که از وضعیت مطلوب و مورد انتظار فاصله دارد. این وضعیت می‌تواند پیامدهای نامطلوب اخلاقی و قانونی داشته باشد، اما استفاده از برخی راهبردهای عملی، امکان دستیابی به وضعیت مطلوب را فراهم می‌کند و می‌تواند تا حدود زیادی پیامدهای مطلوب داشته باشد؛ بنابراین تدوین محتوای تبلیغی جذاب و متنوع براساس رعایت حقوق مصرف‌کننده امری مهم معرفی می‌شود. همچنین در کنار به کارگیری سیاست‌های معافیت مالیاتی، اجبار اینفلوئنسرها در تبلیغ استاندارد و بدون حاشیه محصولات و خدمات در طی دوره حضور نیز می‌تواند در راستای قانونی عمل کردن مفید واقع شود. در این راستا کورزنسکی و پانیاگوا (۲۰۱۶، ۱۸۵) تهیه و تحلیل دستورالعمل‌ها و عواملی را که به ارتقای قوانین مدون بپردازد، مهم معرفی کردند.

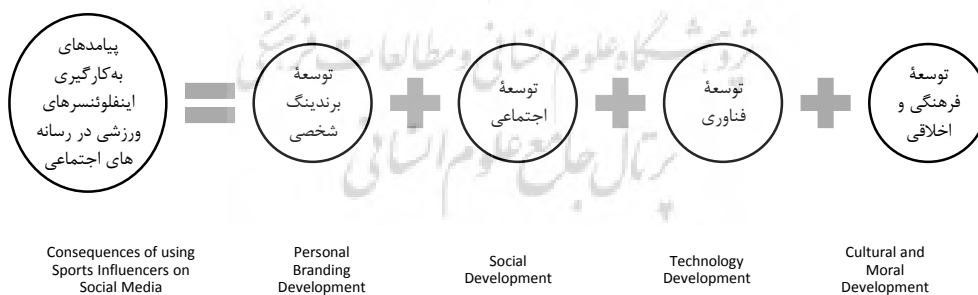
در باره مقوله فرهنگ‌سازی به این موضوع می‌توان اشاره کرد که اینفلوئنسرها شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام با در نظر گرفتن تأثیرگذاری‌شان بر بازاریابی محصولات به دوست یا الگو شبیه‌اند (آینرس‌دیتیر، ۲۰۱۷). این سبک از نگاه فرهنگی عمیق در انتخاب محصولات است؛ از این رو تدوین برنامه‌ها و استانداردهای لازم برای ایجاد فرهنگ تبلیغ در رسانه‌های مجازی در کنار توجه به برنامه فرهنگی جامع برای تبلیغات زنان در فضای مجازی می‌تواند در راستای فرهنگ‌سازی به خوبی نقش ایفا کند.

در باره مقوله نگاه حاکمیتی و جایگاه آن، باقری و همکاران (۲۰۱۷، ۹۱) بیان کردند به خاطر وابستگی بیش از حد سیستم‌های تبلیغاتی موجود به دولت، حل مسئله تأثیرگذاری افراد بر شبکه‌های آنلاین نیز نیازمند انجام دادن اقدام اساسی دولت و نهادهای حاکم است که جز با اعتمادسازی و همکاری‌های چندجانبه امکان‌پذیر نخواهد بود؛ بنابراین این مقوله که بیشتر نگاه بومی و ایرانی به خود دارد، نیازمند سیاست‌گذاری در برقراری تعامل اینفلوئنسرها با مشتریان در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی است. از این رو با اتکا به تبلیغات داخلی برای غلبه بر تحریم‌ها و تدوین نظام جامع بهره‌گیری از تبلیغات داخلی در بخش ورزش می‌توان به این جایگاه دست یافت.

در باره مقوله نوآوری می‌توان اشاره کرد که نوآوری فرایندی مستمر و برنامه‌ریزی شده است که موجب افزایش توان و مزیت رقابتی سازمان و در برآیند کلی موجب افزایش درآمد و شهرت سازمان می‌شود

(کیسی، دنتی و لیو، ۲۰۱۲، ۱۱). نوآوری سازمانی به توسعه یا پذیرش یک ایده یا رفتار در عملیات کسب‌وکار که برای کل سازمان تازگی دارد، اشاره دارد؛ بنابراین استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین نیازمند گذر از روش‌های قدیمی تبلیغات به روش‌های نوین با توجه به شرایط متغیر با آزادی عمل بیشتر است. به‌عنوان راهکار باید به این مفهوم اعتقاد داشت که فراهم کردن شرایط لازم برای پیاده‌سازی طرح‌هایی در زمینه تبلیغات سالم و کم‌هزینه به اینفلوئنسرهای متخصص به‌دلیل تغییرات اساسی شرایط نیاز دارد.

دربارۀ مقولۀ اطلاع‌رسانی و شناخت به این موضوع اشاره می‌شود که تناسب شخصیت تأثیرگذار مخاطب همانندسازی با تصویر برند ورزشکار، عامل مهمی در اثربخشی صحنه‌گذاری چهره‌های مشهور تلقی می‌شود (حسنی، گودرزی، جلالی فراهانی و علی‌دوست قهفرخی، ۲۰۱۸). توجه به صداقت حرفه‌ای، شخصیت دوست‌داشتنی، سبک شخصیت و منبع جذابیت بر مصرف ورزشی تأثیر مستقیم دارند. مودا، موسا و پوتیت^۲ (۲۰۱۴، ۱۱) نیز معتقد هستند اعتبار اینفلوئنسرها و اعتبار تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی، هر دو نیازمند شناخت دوطرفه اینفلوئنسرها و مصرف‌کننده است؛ بنابراین دستیابی به این شناخت کامل نیازمند بهره‌گیری از اصول حرفه‌ای بازاریابی به‌منظور شناسایی دقیق بازار طرفین، تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف و تعیین نیازهای طرفین در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی است؛ از این‌رو راه‌اندازی سامانۀ اطلاعاتی منسجم و جامع و شبکه‌های ارتباطی از توانمندی‌های طرفین، در کنار ایجاد انجمن‌های فیزیکی و مجازی مشترک و معتبر ملی به درک بهتر و اطلاع‌رسانی از این موضوع کمک می‌کند.



شکل ۴- مدل نظری پیامدهای به‌کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی

Figure 4 - Theoretical Model of the Consequences of Using Sports Influencers on Social Media

1. Casey, Denti & Liu
2. Muda, Musa & Putit

پیامدها: بر اساس نتایج مندرج در شکل ۴ در انتهای مدل برخاسته از نظریه زمینه‌ای، پیامدهای مقوله اصلی شامل توسعه فرهنگی و اخلاقی، توسعه فناوری، توسعه اجتماعی و توسعه برندینگ شخصی شدند.

پیامدها از یک سو نتیجه نهایی مقوله اصلی هستند و از سوی دیگر، زمینه‌ساز توسعه مقوله مرکزی‌اند. علاوه بر این، شکل شماره چهار مدل نظری مربوط به پیامدهای استفاده از اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی را نمایش داده است. در این راستا ایمان‌زاده، محرم‌زاده و پاشایی (۲۰۱۷، ۱۰) عنوان کردند با استفاده از تأثیرگذار برندهای انسانی ایرانی می‌توان از پیامدها و ظرفیت‌های ورزشی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی این افراد برای معرفی و تبلیغات بهره لازم را برد. همچنین لانگر (۲۰۱۲) با بررسی تأثیر برند آشنا بر رفتار مصرف‌کنندگان دریافت استفاده از تأثیرگذاران باعث توسعه موقعیت اجتماعی افراد به واسطه استفاده از خدمات و کالاها می‌شود. به‌رحال آن‌ها رهبران عقیده هستند که در فضای مجازی بر اعضای دیگر نفوذ دارند؛ از این رو می‌توان اذعان داشت گرایش به سمت توان و ظرفیت‌های تأثیرگذاران داخلی به‌خوبی می‌تواند توجه مصرف‌کنندگان را به سمت کالاها داخلی تغییر دهد و از این طریق به نفوذ در بازارهای هدف دست یافت؛ بنابراین بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی از جمله سرمربی، بازیکن ستاره، سابقه ورزشی، استادیوم، منطقه بومی، موفقیت، اسپانسر، لباس و لوگوی لباس هر یک از این فاکتورها (که بالا ذکر شد) در حیطه‌های مختلف باشگاه‌ها شامل پیامدهای اقتصادی، بازاریابی، فرهنگی، اجتماعی و ورزشی تأثیرات بسزایی دارند؛ بنابراین با توجه به نتایج موجود به نظر می‌رسد اینفلوئنسرهای ورزشی که برای رشته ورزشی، باشگاه، شهر، استان یا کشور خود یک برند محسوب می‌شوند، تأثیرات طولانی‌مدت و درخور توجهی همراه با وفاداری بر هواداران خود می‌گذارند و این تأثیرگذاری در زمینه‌ها و حیطه‌های مختلف از جمله حیطه‌های ورزشی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... است. متولیان امر باید از این ظرفیت‌ها به‌عنوان فرصت استفاده لازم را ببرند تا ضمن اثربخشی، کارایی فعالیت‌ها نیز افزایش یابد. به باور جافاروا و تروفیمنکو (۲۰۱۸، ۱)، تأثیرگذاران به‌خوبی می‌دانند که باید در شبکه‌های آنلاین چه نوع نام‌هایی را تبلیغ یا توصیه کنند؛ بنابراین حساسیت موضوع درباره شناخت آن‌ها از نحوه ورود به این شبکه‌ها به‌خوبی درک شده است.

فعالیت در بخش‌های سیاسی برندهای شخصی می‌تواند بر نفوذپذیری شناخت مصرف‌کنندگان کالاها بسیار مؤثر باشد (امام‌زاده و محرم‌زاده، ۲۰۱۷، ۱۰۱). در تأیید این امر، آکر (۱۹۹۱) عنوان کرد به‌منظور دستیابی به توسعه برندینگ شخصی توجه به ابعاد صداقت، واقع‌بینی، راستگویی، سودمندی، خوش‌رویی، هیجان، جسور بودن، پراثری بودن، خیال‌پرداز بودن، به‌روز بودن، شایستگی، درخور

اعتماد بودن، باهوش و موفق بودن، کمال گرا بودن، باکلاس بودن و دلربا بودن باعث می شود افراد به عنوان برندی انسانی در قبال یکدیگر عملکرد داشته باشند و تأثیرات متفاوتی بر هم داشته باشند؛ از این رو شایسته سالاری در تبلیغات کالاهای داخلی، آگاهی از نحوه کاربرد مطلوب به کارگیری اینفلوئنسرها در رسانه های اجتماعی و بهبود فضای رقابتی بین کالاهای ورزشی ایرانی برای بهره گیری از اینفلوئنسرها، از جمله در دسترس ترین پیامدهای مثبت گرایش به سمت آن گروه از افراد تأثیرگذار هستند.

در بخش توسعه فرهنگی و اخلاقی نیز توجه به این موضوع بسیار مهم است که گاهی برندها برای شکل گیری شخصیت برند در ذهن مصرف کننده خود رفتارهایی در طول زمان از خود نشان می دهند. این رفتارها باعث استنتاج صفاتی می شود و باعث می شود برند همواره جایگاه خود را در بازار تغییر دهد و مصرف کننده آن را دمدمی مزاج در ذهن خود بپندارد؛ از این رو اگر برند در طول زمان در نحوه عملکرد خود سازگاری داشته باشد، او را «آشنا» خواهیم دانست (دعائی و ژاله، ۲۰۰۹)؛ بنابراین از نظر اخلاقی در صورتی که به موقع برند از طریق توانایی اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی وارد دنیای ذهنی مصرف کننده نشود، مصرف کنندگان با قدرت تمام درباره برند داستان ها و شخصیت هایی را خیال پردازی می کنند و ممکن است به تخریب آن نیز منجر شوند؛ بنابراین باید گفت لازم است برای این بخش تغییر نگرش اتخاذ شود. استفاده از شبکه های اجتماعی باعث فراهم شدن شرایط مناسب به منظور مباحثه بین مشتریان و اینفلوئنسرها برای توسعه آگاهی های فرهنگی-اجتماعی می شود. با بسترسازی فرهنگی از طریق اشاعه فرهنگ می توان به جلوگیری از تخریب برند کالاهای ورزشی ایرانی توسط بسیاری از تبلیغات پنهان پرداخت.

در بعد توسعه فناوری نیز باید اشاره کرد که شبکه های اجتماعی توانایی بسیار زیادی در تخریب و تقویت ذهن مصرف کنندگان داشته اند؛ به طوری که باقری و همکاران (۲۰۱۷، ۹۱) افزایش آگاهی مردم و کاهش رفتارهای خطر آفرین در بین افراد نابالغ را از پیامدهای بهره گیری از افراد محبوب در امور فناوری دانسته اند؛ بنابراین توسعه فناوری بومی ایرانی در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی و توسعه زیرساخت های فناوری در بین شهرها و توجه مسئولان به حضور مستمر در آن می تواند به تأثیر گذاری بیشتر اینفلوئنسرها بر شبکه های اجتماعی کمک کند. در جمع بندی پیامدهای ذکر شده می توان به پژوهش روکا، اولیویرا و جیرالدی^۱ (۲۰۱۹) اشاره کرد که بهره گیری از توانایی اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی نیازمند مقایسه فرهنگی، هم گرایی در جوامع، اثرات نامطلوب، کارایی و قصد خرید، مقصد بازاریابی، رسانه های اجتماعی، تأییدیه های متعدد، سیاست های اجتماعی و ارزش های تجاری-اقتصادی است؛ از این رو این موضوع در انتخاب این راهبرد بسیار مؤثر است.

1. Rocha, Caldeira de Oliveira & Giraldi

استفاده از اینفلوئنسرها برای تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی، منبع تمایز برند محسوب می‌شود. هنگامی که برندی از اینفلوئنسری استفاده می‌کند، می‌تواند خودش را در بازار در مقایسه با سایر رقبا یا محصولات و خدمات به‌خصوص کالاهای داخلی ایرانی ورزشی متمایز کند. در واقع، اینفلوئنسر این توانایی را دارد که پیام مدنظر بازاریاب را به روشی برجسته و متمایز برای گروه هدف و مشتریان کالاهای ورزشی بفرستد. این موضوع زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که تمایز کمی بین محصول شرکت و رقبا وجود داشته باشد. هنگامی که نام برندی با نام اینفلوئنسر برجسته همراه می‌شود، نگرشی مثبت به برند و شخصیتی ممتاز برای آن ایجاد می‌شود؛ بنابراین در نظر گرفتن تمایلات و اهداف مشتریان در انتخاب محصولاتی که توسط اینفلوئنسرها از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌خصوص اینستاگرام و تلگرام تأیید و صحت‌گذاری شده‌اند، برای سازمان‌ها از آنجا مهم به نظر می‌رسد که انتخاب اینفلوئنسر مناسب برای تأیید محصولات و ارتقای برند خود مؤثر است و می‌تواند در فروش کالای داخلی و دستیابی به اهداف سازمان دست‌یافتنی باشد.

طیف گروه‌های هدف و مخاطبان رسانه‌های اجتماعی هیچ حد و مرزی در سن و جنسیت ندارد و اینفلوئنسرهای جذاب موجود در محیط ورزش وجود دارد؛ براین اساس، اگر بازاریابان ورزشی شرکت‌ها نتوانند با تکیه بر این منابع ارزشمند انسانی، راهبردهای مناسبی را برگزینند و زمینه توسعه فرهنگی و اخلاقی، توسعه فناوری، توسعه اجتماعی و توسعه برندینگ شخصی را فراهم کنند، قادر به جلب رضایت مخاطبان نخواهند بود و جذابیت سایر نهادهای غیرورزشی دوام چندانی نخواهد آورد. همانند اغلب مطالعات مبتنی بر نظریه برخاسته از داده‌ها، یافته‌های این مطالعه با اتکا به دیدگاه و تجربیات افراد و شرایط محیطی پژوهش به دست آمده‌اند و نتایج حاصل در شرایط و محیط مشابه تعمیم‌یافتنی است. موافقت و جلب نظر خیرگان در انجام دادن این پژوهش یکی از دشواری‌های پیش روی پژوهشگران بود. توصیه می‌شود بررسی متغیرها و روابط بین آن‌ها از طریق پژوهش‌های آماری نیز انجام شود.

تقدیر و تشکر

کمال قدرانی را از مشارکت کنندگان و صاحب نظران همکار در این پژوهش داریم.

References

1. Aaker D, A. (1996). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press; 1991. 19. Graeff T R. Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *The Journal of Consumer Marketing*. 13(3), 4-17.

2. Bagheri, H., Kozechian, H., Amiry, M., & Ehsani, M. (2017). Analysis of endorsement process of Iranian athletes by using the grounded theory. *Journal of Sport Development and Management*, (2) و 91-107. (in Persian).
3. Becker-Olsen, K. L. (2003). and now, a word from our sponsor A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising . *Journal of Advertising*, 32(2), 17-33.
4. Brenda, G. , pitts, D. , & stotlar , K.(2013). *Fundamentals of sport marketing*, (4thed). Fitness information technology; Fourth edition. 333-50.
5. Caberg and Hudders (2011), *Sports Marketing Management*, Tehran (BOOK): ELM va Harakat Publications, First Edition. (in persian)
6. De Veirman, M, Cauberghe, V, & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers, the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
7. Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446. .
8. Doaei, H., & Farzane, Zh. (2009). A comparative comparison of customers' attitudes towards global clothing brands. *Managerial perspective* 91(9), 55-72 (in Persian).
9. Einarsdóttir, V. A. (2017). " From celebrities to the girl next door": Influencer marketing with a special focus on the social media platform, Instagram (Doctoral dissertation).
10. Ewers, N. L. (2017). # sponsored—Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses (Master's thesis, University of Twente).
11. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90–92.
12. Gardner, B. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*. 33-39.
13. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. London & New York: Routledge (Taylor & Francis Group).
14. Hassani Z., Goodarzi, M., Jalali Farahani, M., & Alidoust Ghahfarrokhi, E. (2018). The effect of athlete brand on identification and effectiveness of celebrity athlete endorsement. *New Trends In Sport Manegement*, 6(21), 9-20. (in Persian).
15. Imanzadeh, M., Moharramzadeh, M., & Pashaie, M. (2017). Study of the effectiveness of human brand on sport in Ardabil province (Case study: Ali Daei and Hossein Rezazadeh). *Quarterly Journal of Sport Development and Management*, 7(4), 101-110. (in Persian).
16. Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 127-139.
17. Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
18. Keshkar, S., Ghasemi, H., & Tojari, F. (2011). *Sport marketing management*. Tehran: Science and Movement Publication. (in Persian).

19. Kissi, J., Dainty, A., & Liu, A. (2012). Examining middle managers' influence on innovation in construction professional services firms, a tale of three innovations. *Construction Innovation*, 12(1), 11-28.
20. Korzynski, P., & Paniagua, J. (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, 59(2), 185-192.
21. Langner, S. (2012). *Zentrale Determinanten sozialer Beeinflussung und wesentliche Wirkungszusammenhänge mit Blick auf konsumentenseitige Wahrnehmungs- und Verhaltensprozesse* (Doctoral dissertation, Hannover: Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover).
22. Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
23. Neal, M., (2017). *Instagram influencers: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities*. Thesis. Rochester Institute of Technology. Accessed from <https://scholarworks.rit.edu/theses/9654>
24. Rasooli, S. M., Saatchian, V., & Elahi, A. (2014). Prioritization the aspects of athlete's endorsement on costumers purchase intention. *Journal of Sport Management Review*, 6(24), 59-74. (in persian)
25. Rocha, P. I., de Oliveira, J. H. C., & Giraldo, J. D. M. E. (2019). Marketing communications via celebrity endorsement: An integrative review. *Benchmarking: An International Journal*.
26. Roelens, I., Baecke, P., & Benoit, D. F. (2016). Identifying influencers in a social network, The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91, 25-36.
27. Van Scheers, L., & Prinsloo, C. (2014). Investigating word of mouth as advertising tool for mobile devices in South Africa. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), 332-354.
28. Strauss, A., & Corbin, J. (2015). *Basics of qualitative research Granded Theory, Procedures & Techniques* (B. Moammadi, Trans) . Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies.
28. Vollenbroek, W., Vries, S., Constantinides, E., & Kommers, P. (2014). Identification of influence in social media communities. *International Journal of Web-Based Communities*, 10(3), 280-297.
29. Yusof, M. M., Ismail, Z., Rahim, N. Z. A., Abidin, W. Z., & Samy, G. N. (2016). Open Innovation and Social Media Use Towards Informatics Reporting: A systematic Literature Review. *Jurnal Teknologi*, 78(4-4).

استناد به مقاله

شجاع، زهره؛ پیمانی‌زاد، حسین؛ کشتی‌دار، محمد؛ و فهیم، حسن. (۱۴۰۰). تدوین مدل نظری راهبردها و پیامدهای به‌کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مصرف کالاهای ایرانی (با رویکرد داده‌بنیاد). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳(۶۶)، ۴۰-۱۱۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.7623.2634

Shoja, Z; Peymanizad, H; Kashtidar, M; & Fahim, H. (2021). Sport Influencers on the Consumption of the Iranian Sport Products with the Social Media Approach (Grounded Theory). Sport Management Studies, 13(66), 115-40. (In Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.7623.2634

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی