

تحلیل موضوعی شاخص‌های اثربخشی تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی در صنعت ورزش

علیرضا ذاکریان^{۱*} - حبیب هنری^۲ - سارا کشکر^۳ - غلامرضا شعبانی بهار^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. ۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. ۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت

بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۷، تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶)

چکیده

تحقیق حاضر از منظر پارادایم از نوع تحقیقات تفسیری (موضوعی)، از نظر رویکرد کیفی و از لحاظ استراتژی از نوع تحقیقات تحلیل موضوعی است. مشارکت‌کنندگان تحقیق را خبرگان و اساتید حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی و صاحب‌نظران حوزه رسانه‌های اجتماعی تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۵ نفر از آن‌ها به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته بود و جهت تحلیل موضوعی این مصاحبه‌ها از رویکرد کدگذاری باز و محوری با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۲ استفاده شد. نتایج نشان داد ۲۱۳ گزاره اولیه با مجموع فراوانی ۶۶۷ تحت عنوان ۵ مضمون اصلی پیام و محتوای تبلیغات، تداخل با محتوا، ارزیابی محتوا، انتخاب اینفلوئنسرها و پایگاه هویت مخاطبان به‌عنوان شاخص‌های اثربخشی تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرها کشف و احصاء گردید. همچنین مفهوم توازن بین محتوا و تبلیغات (۲۶) و معتبرسازی هویت برند (۲۴)، تنوع محتوا (۲۴) و کیفیت تصاویر و محتوا (۲۲)، اندازه‌گیری بازخورد مخاطبان (۲۸) و ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتاری دنبال‌کنندگان و اینفلوئنسر (۲۷) و بررسی همخوانی ظاهری (۲۱)، تعریف مخاطبان (۲۲) و تأثیرات جامعه‌شناختی (۱۷) بیشترین ضرایب اهمیت را در میان مفاهیم برخوردار بودند. در کل، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی دقیق و هوشمندانه در انتخاب اینفلوئنسرها، ایجاد محتوای متنوع و با کیفیت، و توجه به نیازها و ترجیحات مخاطبان می‌تواند به بهبود عملکرد تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی در بخش صنعت ورزش منجر شود. این نتایج می‌توانند به صنعت ورزش ایران در افزایش اثربخشی تبلیغات و توسعه بازار کمک کنند.

واژه‌های کلیدی

ارزیابی محتوا، اصالت محتوا، تنوع محتوا، تأثیرات جامعه‌شناختی، هویت مخاطبان.

مقدمه

دیجیتال، نقش اینفلوئنسرها در صنعت ورزش به‌طور قابل توجهی بیشتر شده‌است، و این افراد می‌توانند با تبلیغات مجازی خود، تأثیرگذاری بیشتری در افزایش شناخت برندها و توصیه محصولات ورزشی داشته باشند (۵). در عین حال، تأثیربخشی این روش‌های تبلیغاتی نیز به عوامل مختلفی از جمله روندهای بازار و تمایلات مصرف‌کنندگان بستگی دارد. این مطالب نشان می‌دهند که برقراری ارتباط میان اینفلوئنسرهای ورزشی، صنعت ورزش، تبلیغات مجازی و شاخص‌های اثربخشی تبلیغات اینترنتی درک مهمی از پویایی‌های بازار و تأثیرات روزافزون این رویکردها بر رفتار و تصمیمات مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد (۶). اینفلوئنسرها می‌توانند به افزایش تعامل مشتری با برند کمک کنند. اعتبار، ارزش سرگرمی و تعامل آنها می‌تواند تمایل دنبال‌کنندگان را برای خرید محصولات تحریک کند (۷) به‌طوری‌که مطالعات در حوزه بازاریابی اینفلوئنسر مجازی سطوح مختلفی از اعتماد و پذیرش‌ها را در بین مصرف‌کنندگان نشان داده است (۸).

سطح تعامل بین اینفلوئنسرهای مجازی و دنبال‌کنندگان آنها، نوع تبلیغات استفاده‌شده، قرار دادن محصول، پست‌های حمایت‌شده، تأییدیه‌ها یا همکاری‌ها می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی تبلیغات داشته‌باشد (۹). جذابیت فیزیکی اینفلوئنسر نیز می‌تواند بر اثربخشی تبلیغات تأثیر بگذارد که شامل ظاهر فیزیکی و هم‌جاذبیت شخصیت یا سبک زندگی آنها می‌شود (۱۰). رابط‌های واقعیت مجازی^۳ (VR) می‌توانند یادگیری کلی مصرف‌کننده را در مورد محصولات افزایش دهند، که می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد (۱۱). همچنین حفظ اعتماد، وعده و تصویر برند، استفاده از داده‌ها برای درک رفتار مصرف‌کننده، کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا بر اساس

رشد چشمگیر صنعت ورزش^۱ و حضور گسترده اینفلوئنسرهای مجازی در این عرصه، همراه با توسعه رسانه‌های اجتماعی، موجب شده تبلیغات وسیع محصولات ورزشی در فضای مجازی از سوی این افراد صورت گیرد و صنعت ورزش به محبوب‌ترین حوزه تبلیغاتی محصولات و کالاهای ورزشی تبدیل شوند (۱). امروزه همراه با سطح بالای مصرف رسانه‌های دیجیتال، هزینه‌های سازمان‌ها برای فعالیت‌های تبلیغاتی آنلاین به‌طور مداوم و پویا در حال رشد است. از سویی اینفلوئنسرها نقش مهمی در سیستم تبلیغاتی آنلاین معاصر و توسعه پایدار آن ایفا می‌کنند. آنها این پتانسیل را دارند که به‌طور مؤثر اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات را انتقال دهند، آگاهی از برند را افزایش دهند و بر سطح فروش پیشنهادات شرکت‌ها تأثیر بگذارند (۲). با توجه به رشد روزافزون صنعت ورزش و همچنین نقش مهم تبلیغات در ارتقای فروش و شناخت برندهای ورزشی، استفاده از اینفلوئنسرها به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر تبلیغاتی در حوزه ورزش به‌شدت افزایش یافته‌است. استفاده از اینفلوئنسرها در بازاریابی به یک‌روند تبدیل شده‌است، به‌ویژه در محیط دیجیتال، جایی که آنها می‌توانند به‌طور مؤثر با بازار هدف از طریق سیستم عامل‌های مبتنی بر اینترنت ارتباط برقرار کنند (۳). در صنایع مختلف، "اینفلوئنسرها" توانایی مستقیمی بر تصمیمات خرید دنبال‌کنندگان خود دارند، و ویژگی‌هایی مانند تخصص، اعتماد و همجنس‌گرایی بر ارزش، رضایت و نگرش به برند تأثیرگذارند (۴). در صنعت ورزش نیز، اینفلوئنسرها نقش مهمی ایفا می‌کنند، زیرا توانایی ایجاد ارتباط نزدیک با هواداران و دنبال‌کنندگان را دارند. با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های

می‌دهند که در حالی که تبلیغات اینترنتی با اینفلوئنسر در صنعت ورزش می‌تواند مؤثر باشد، اما تأثیر آن توسط عوامل مختلفی مانند نوع اینفلوئنسر، محتوای تبلیغ و ارتباط مصرف‌کننده با اینفلوئنسر یا تیم تحت تأثیر قرار می‌گیرد. یک مطالعه در زمینه صنعت کفش‌های ورزشی اندونزی نشان داد که درگیری مشتری تحت تأثیر قابلیت اعتبار، سرگرمی، و تعامل تبلیغات قرار دارد، که در نهایت منجر به اراده خرید می‌شود. مطالعه نتیجه گرفت که برندها باید تبلیغاتی سرگرم‌کننده و تعاملی ایجاد کنند تا با دنبال‌کنندگان خود در تعامل بوده و تشویق به خرید محصولاتشان شوند (۲۰). ماخيجا و کوکرجا^۴ (۲۰۲۳) (۲۱) اظهار داشتند تجارت الکترونیک با ارائه دسترسی به طیف گسترده‌تری از کالاها، صنعت تغذیه و لباس ورزشی را تغییر داده است. علاوه بر این، استفاده از هوش مصنوعی (AI) توسط اینفلوئنسرهای می‌تواند سطح بالایی از اعتماد را در صورت وجود عواملی مانند جذابیت منبع، اعتبار منبع و همخوانی بین اینفلوئنسر، محصول و مصرف‌کننده ایجاد کند. اثربخشی تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله تداخل با محتوا^۵ (۲۲)، اصالت محتوا^۶ (۲۳)، ارزیابی محتوا^۷ (۲۴)، انتخاب اینفلوئنسر^۸ (۲۵) و پایگاه هویت مخاطبان می‌باشد. اصالت محتوا مانند ویژگی‌های بازی و برند می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (۲۳). ارزیابی محتوا از آن جهت مهم است که پوشش رسانه‌ای از بازاریابی اینفلوئنسرهای سوالات اخلاقی را در مورد صنعت مطرح می‌کند و فرض می‌کند که اینفلوئنسرهای بدون چارچوب اخلاقی فعالیت می‌کنند. پایگاه هویت مخاطبان نیز نقش دارد، زیرا عوامل زمینه‌ای مانند بستر دسترسی (مانند

علاقه، الگوهای جستجو و رفتار آنلاین، پایگاه کاربر خود را بهتر مورد هدف قرار دهند و در نتیجه اثربخشی تبلیغات را افزایش دهند (۱۲).

از معایب و چالش‌های موجود می‌توان گفت در حوزه اینفلوئنسرهای ورزشی می‌تواند سطوح مختلفی از اعتماد و پذیرش در میان مصرف‌کنندگان وجود داشته باشد. برخی از مصرف‌کنندگان ممکن است در مورد اصالت اینفلوئنسرهای، به‌ویژه اینفلوئنسرهای مجازی، محتاط باشند (۱۳). همچنین اگر تصویر یا ارزش‌های اینفلوئنسر با برند همخوانی نداشته باشد، ممکن است با مخاطب هدف همخوانی نداشته باشد (۱۴). از سویی موفقیت کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند به شدت به اینفلوئنسرهای فردی وابسته باشد. اگر اعتبار یک اینفلوئنسر آسیب ببیند، می‌تواند بر برندی که با آن در ارتباط است تأثیر منفی بگذارد (۱۵). از سویی کار با اینفلوئنسرهای با دنبال‌کنندگانی بالا می‌تواند گران باشد. برندها باید اطمینان حاصل کنند که بازگشت سرمایه، هزینه کمپین بازاریابی تأثیرگذار را توجیه می‌کند (۱۶).

لی^۱ (۲۰۲۱) (۱۷) همچنین نقش ستاره‌های مشهور در تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان جوان در صنعت ورزش را برجسته کرد، به‌ویژه اطلاعات منفی در مورد ستارگان مشهور تأثیر آسیب‌زا دارد. لو^۲ (۲۰۱۲) (۱۸) یک سامانه تبلیغاتی مبتنی بر تأییدکننده اجتماعی پیشنهاد داد که به‌طور قابل توجهی بهبود در کارایی و کارآمدی تبلیغات را ایجاد می‌کند. آقاتا^۳ (۲۰۲۲) (۱۹) افزود در حالی که بازاریابی با اینفلوئنسرهای می‌تواند کلیک تبلیغات آنلاین را افزایش دهد، اما همیشه منجر به خرید محصول نمی‌شود. این مطالعات به‌طور جمعی نشان

5. Interference with content
6. Content originality
7. Content evaluation
8. Selection of influencers

1. Lee
2. Low
3. Agatha
4. Makhija & Kukreja

و ارتقا نگرش و رضایت مشتریان از جمله اثراتی هستند که می‌توانند به وسیله شاخص‌های اثربخشی تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی اندازه‌گیری شوند. همچنین، این اطلاعات می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در حوزه بازاریابی ورزشی کمک کند و درک بهتری از روندها و الگوهای بازار فراهم آورد. بنابراین، این تحقیقات می‌توانند به بهبود عملکرد کسب‌وکارها و ارتقا صنعت ورزش در مقیاس گسترده‌تر کمک کنند.

در این راستا، تحقیق در حوزه شناسایی شاخص‌های اثربخشی تبلیغات مجازی اینفلوئنسرهای در صنعت ورزش می‌تواند به‌عنوان یک گام مهم در بهبود استفاده از این ابزارها در صنعت ورزش محسوب شود. با تحلیل دقیق و بررسی عملکرد اینفلوئنسرها در تبلیغات مجازی ورزشی، می‌توان به شناسایی شاخص‌هایی مانند تعداد دنبال‌کنندگان، نرخ انگیزش و بازخورد کاربران، تعامل با برند و... پرداخت. نتایج این تحقیق می‌تواند کمک کند تا ابزارهای تبلیغاتی در صنعت ورزش را بهبود بخشید و همچنین به شناسایی روش‌های بهتر برای استفاده از اینفلوئنسرها در تبلیغات مجازی ورزشی کمک کند. در نتیجه، این تحقیق می‌تواند به بهبود کسب و کارهای ورزشی و همچنین رشد صنعت ورزش کمک شایانی کند. لذا در تحقیق حاضر محقق در صدد است تا به سؤال زیر پاسخ دهد: شاخص‌های اثربخش تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی در صنعت ورزش کدامند؟

اینستاگرام) می‌توانند بر نگرش برند و حافظه مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (۲۴).

با توجه به گسترش روزافزون حضور اینفلوئنسرهای مجازی در عرصه ورزش و استفاده آن‌ها از ظرفیت تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی برای معرفی و ترویج محصولات ورزشی، ضرورت دارد تا به بررسی اثربخشی این تبلیغات بر مخاطبان و مصرف‌کنندگان بپردازیم. شناسایی شاخص‌هایی که بر اساس آنها بتوان اثربخشی این تبلیغات را ارزیابی و سنجش نمود، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. نتایج این پژوهش می‌تواند راهگشای صاحبان برندهای ورزشی و همچنین خود اینفلوئنسرها در طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی اثربخش‌تر در فضای مجازی باشد.

با شناسایی شاخص‌های اثربخشی تبلیغات مجازی اینفلوئنسرهای ورزشی می‌توان افزایش فروش و نرخ تبدیل ایجاد شده توسط کمپین‌های بازاریابی تأثیرگذار را پیگیری کرد. داده‌های فروش را قبل و بعد از کمپین‌های اینفلوئنسرها مقایسه نمود و همچنین درصد مخاطبانی که تازه با برندهای ورزشی آشنا شده‌اند را اندازه‌گیری کرد. همچنین سطح تعامل ایجاد شده توسط اینفلوئنسرهای ورزشی، از جمله لایک‌ها، نظرات، اشتراک‌گذاری‌ها^۳ و منشن‌ها را اندازه‌گیری کرد. نرخ‌های تعامل بالاتر نشان می‌دهد که محتوا با مخاطبان تلفیق شده و علاقه‌مندی به ورزش و برندهای ورزشی افزایش می‌دهد از سویی شناسایی شاخص‌های اثربخش تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر صنعت ورزش داشته‌باشد. با توجه به ارتباط نزدیک این افراد با دنبال‌کنندگانشان و توانایی ایجاد ارتباط واقعی با آن‌ها، افزایش شناخت برندها و محصولات ورزشی، افزایش فروش،

روش شناسی پژوهش

مسئله پژوهش حاضر از نظر مخاطبین هدف در دسته تحقیقات موضوعی^۱ قرار دارد زیرا محقق به دنبال کاربری تحلیل موضوع و شناسایی و اکتشاف یک پدیده به صورت عمیق می‌باشد (۲۶). تحقیق حاضر در زمینه پارادایم‌های تفسیری و با رویکرد استدلالی استقرایی انجام شده است. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی شاخص‌های اثربخشی تبلیغات مجازی اینفلوئنسرهای ورزشی در صنعت ورزش بود. برای این منظور، روش‌های گردآوری اسنادی و میدانی به کار رفته و مصاحبات عمیق با خبرگان حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی و چند تن از پژوهشگران حوزه رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات اینترنتی انجام شد. تجزیه و تحلیل نظرات خبرگان در طی هر یک از مصاحبه‌ها از طریق فرآیند کدگذاری باز و محوری که ورتز^۲ و همکاران (۲۰۱۱) (۲۷) آن را بهترین روش تجزیه و تحلیل یک داده کیفی می‌خواند و با استفاده از رویکرد تحلیل موضوعی و در نرم‌افزار مکس کیودا^۳ نسخه ۲۰۲۲ انجام شد. روش نمونه‌گیری تحقیق به صورت هدفمند و غیر احتمالی و اطلاعات محور بود و نمونه‌ای از ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی و رسانه‌های اجتماعی به عنوان حجم نمونه این مطالعه در نظر گرفته شدند. این مطالعه بر پایه رویکرد تحلیل مضمون اجرا شده است.

با توجه به نظر استملر^۴ (۲۰۰۰)، قابلیت اطمینان در تجزیه و تحلیل محتوا به معنای سازگاری در روش طبقه‌بندی مورد استفاده قرار می‌گیرد (۲۸). این روش

تضمین می‌کند که افراد مختلف متن را با یک استاندارد یکسان کدگذاری کنند. این امر باعث می‌شود که تحلیل‌های انجام شده از متن، معتبر و قابل تکرار باشند و به همین دلیل، ثبات و تکرارپذیری در تجزیه و تحلیل محتوا از اهمیت بسیاری برخوردار باشند. کاپا کوهن^۵ یک معیار آماری از پایایی (قابلیت اطمینان) است که احتمال وقوع توافق به صورت تصادفی را در نظر می‌گیرد. این یک معیار قوی‌تر از قابلیت اطمینان نسبت به درصد توافق است (۲۹). هانی^۶ و همکاران (۱۹۹۸) پیشنهاد می‌کنند که مقدار کاپا ۰/۷۰ یا بالاتر به طور کلی برای نشان دهنده قابلیت اطمینان خوب بین رتبه بندی در نظر گرفته می‌شود (۳۰). از طرفی کولست^۷ (۱۹۸۹) پیشنهاد می‌کند که ضریب کاپا ۰/۶۱ نشان دهنده توافق کلی نسبتاً خوب است (۳۱).

بنابراین در تحقیق حاضر جهت برآورد ضریب کاپا کوهن در دو مرحله در و در دو فاصله زمانی یک ماهه کدگذاری توسط دو نفر انجام شد تا توافق نسبی و عدم توافق نسبی در فرایند کدگذاری مشخص شود و با استفاده از فرمول:

$$k = \frac{Pa - Pc}{pC - کدها کل}$$

که در این فرمول P_a نسبت کدهای ی است که کدگذاران بر روی آن موافق هستند و مقدار P_c نسبت توافق می‌باشد.

5. Cohen's Kappa,
6. Haney
7. Kvalseth

1. Thematic research
2. Wertz
3. MAXQDA
4. Stemler

جدول ۱. محاسبه ضریب پایایی کاپا کدهای استخراج‌شده و شاخص‌های اکتشاف شده

مصاحبه‌شوندگان	تعداد کل کدها	توافق کدها (Pa)	(Pc) تعداد عدم توافقات	ضریب کاپا کوهن
مصاحبه اول	۸۷	۸۰	۷	۰/۹۱
مصاحبه دوم	۵۰	۴۵	۵	۰/۸۸
مصاحبه سوم	۴۸	۴۱	۷	۰/۳۶
مصاحبه چهارم	۴۱	۳۵	۶	۰/۸۷
مجموع	۲۲۶	۲۰۱	۲۵	۰/۷۹

یافته‌ها

در تحقیق حاضر همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار کاپا کوهن برابر با ۰/۷۹ و بسیار بیشتر از ۰/۶۱ می‌باشد بنابراین فرآیند کدگذاری از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

نتایج یافته‌های توصیفی مشارکت‌کنندگان تحقیق در جدول شماره ۲ آمده است:

جدول ۲. ویژگی‌ها و ابعاد ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان تحقیق

ردیف	مشخصه	جنسیت	پست / سمت	تحصیلات	سوابق اجرایی و پژوهشی
۱	P1	مرد	هیأت علمی دانشگاه	دکتری	کارشناس رسانه و پژوهشگر در حوزه مارکتینگ
۲	P2	مرد	هیأت علمی دانشگاه	دکتری	متخصص در حوزه رسانه و معاون سابق وزارت ورزش و جوانان
۳	P3	مرد	هیأت علمی دانشگاه	دکتری	مدیر گروه مدیریت ورزشی در دانشگاه و پژوهشگر در حوزه رسانه
۴	P4	زن	هیأت علمی دانشگاه	دکتری	داور نشریات در حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی
۵	P5	زن	هیأت علمی دانشگاه	دکتری	مدرس دانشگاه و پژوهشگر در حوزه رسانه
۶	P6	مرد	هیأت علمی دانشگاه	دکتری	مدرس دانشگاه و پژوهشگر در حوزه رسانه
۷	P7	مرد	قائم‌مقام ستاد اقتصاد دیجیتال	دکتری	مشاور وزیر ارتباطات و پژوهشگر در حوزه رسانه
۸	P8	مرد	فعال حوزه سرمایه‌گذاری در اپراتورها	کارشناسی ارشد	پژوهشگر و مجری در حوزه استارت‌آپ‌ها و شبکه‌های اجتماعی
۹	P9	زن	پژوهشگر حوزه رسانه‌های اجتماعی	دکتری	مدرس دانشگاه و پژوهشگر در حوزه رسانه‌های اجتماعی آنلاین
۱۰	P10	مرد	پژوهشگر حوزه رسانه‌های اجتماعی	کارشناسی ارشد	مدرس کارگاه‌های تخصصی بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی
۱۱	P11	مرد	پژوهشگر حوزه بازاریابی ورزشی	دکتری	مدرس دانشگاه و پژوهشگر در حوزه بازاریابی ورزشی و رسانه
۱۲	P12	مرد	پژوهشگر حوزه بازاریابی ورزشی	دکتری	مدرس دانشگاه و پژوهشگر در حوزه بازاریابی ورزشی و اسپانسرینگ
۱۳	P13	مرد	مدرس دانشگاه	دکتری	پژوهشگر در حوزه رسانه‌های اجتماعی و صنعت ورزش

۱۴	P14	مرد	مدرس دانشگاه	دکتری	پژوهشگر در حوزه رسانه‌های اجتماعی و صنعت ورزش
۱۵	P15	زن	مدرس دانشگاه	دکتری	پژوهشگر در حوزه رسانه‌های اجتماعی و صنعت ورزش

مضامین ۱- پیام و محتوای تبلیغات، ۲- تداخل با محتوا، ۳- ارزیابی محتوا ۴- انتخاب اینفلوئنسرها و ۵- پایگاه هویت مخاطبان کشف و احصاء گردید. شکل (۱) ماتریس شانون مربوط به مضامین اصلی «شاخص‌های اثربخشی تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی در صنعت ورزش» است.

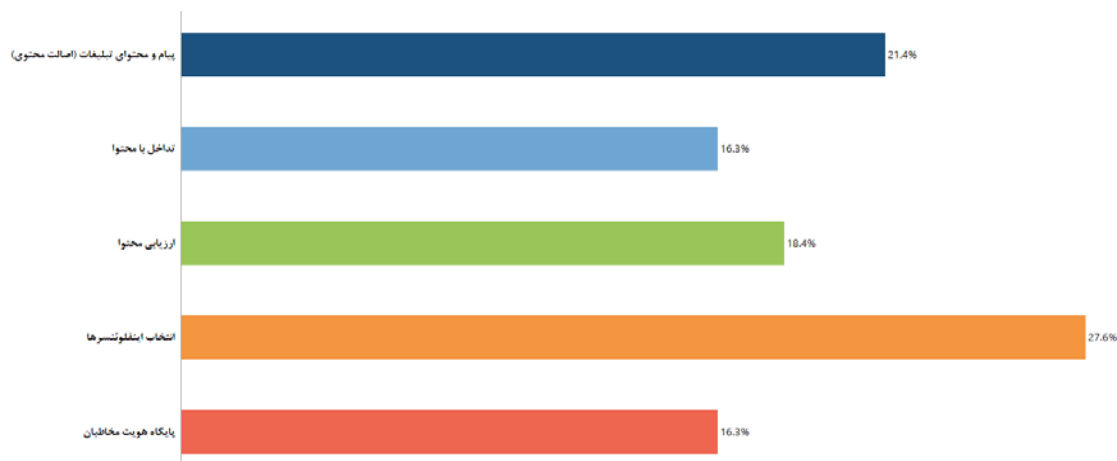
پس از کشف و استخراج گزاره‌های اولیه و مفاهیم و مقولات اصلی مربوط به هدف اصلی تحقیق مبنی بر «شناسایی شاخص‌های اثربخشی تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی در صنعت ورزش» با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون، نتایج یافته‌های تحلیل محتوی پنهان مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان تحقیق مشاهده گردید که ۲۱۳ گزاره اولیه با مجموع فراوانی ۶۶۷ شامل

Code System	P15	P14	P13	P12	P11	P10	P9	P8	P7	P6	P5	P4	P3	P2	P1	SUM
شاخص‌های اثربخشی																0
پیام و محتوای تبلیغات (اصالت محتوی)		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	162
تداخل با محتوا		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	108
ارزیابی محتوا	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	121
انتخاب اینفلوئنسرها	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	163
پایگاه هویت مخاطبان	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	115
SUM	39	127	109	59	52	29	10	49	40	25	22	20	17	38	33	669

شکل ۱. ماتریس شانون مضامین اصلی اثربخشی تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی در صنعت ورزش

با ضریب اهمیت ۱۰۸ به ترتیب بیشترین تا کمترین فراوانی را از دیدگاه خبرگان تحقیق برخوردار بودند. در شکل ۲ درصد نظرات خبرگان تحقیق نسبت به تکرار گزاره‌ها و مفاهیم مربوط به مضمون اصلی نشان داده شده است.

نتایج ماتریس شانون نشان داد در بین مضامین احصاء شده مضمون انتخاب اینفلوئنسرها با ضریب اهمیت ۱۶۳، مضمون پیام و محتوای تبلیغات (اصالت محتوا) با ضریب اهمیت ۱۶۲، ارزیابی محتوا با ضریب اهمیت ۱۲۱، پایگاه هویت مخاطبان با ضریب اهمیت ۱۱۵، و تداخل با محتوا



شکل ۲. درصد فراوانی نظرات پنل خبرگان در خصوص گزاره‌های احصاء شده مضامین

محتوا مفاهیمی چون تأثیر بر فروش محصولات ورزشی، تبدیل فالوور به مشتری، اندازه‌گیری بازخورد مخاطبان، مناسبت با ترندها، ارتباط با مخاطبان، تأثیرگذاری در افکار مخاطبان و ارزیابی تفاوت محتواها کشف و احصاء گردید. در این میان مفهوم اندازه‌گیری بازخورد مخاطبان با ضریب اهمیت ۲۸ بیشترین ضریب اهمیت را در میان مفاهیم این بخش دارد. در بخش انتخاب اینفلوئنسرها مفاهیم کاراکتر اینفلوئنسر، ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتاری دنبال‌کنندگان و اینفلوئنسرها، برندپذیری اجتماعی، بررسی همخوانی ظاهری، تعامل مخاطبان، تنوع مخاطبان اینفلوئنسر، قدرت تأثیرگذاری در مخاطبان، فعالیت‌های پیشین و موفقیت‌ها، تأثیرگذاری در جامعه ورزش، مطابقت با ارزش‌ها و اهداف برند، انتخاب بر اساس تخصص ورزشی کشف و احصاء گردید که در این میان مفاهیم ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتاری دنبال‌کنندگان و اینفلوئنسر با ضریب اهمیت ۲۷ و بررسی همخوانی ظاهری با ضریب اهمیت ۲۱ بیشترین ضریب اهمیت را داشتند. در بخش مضمون پایگاه هويت مخاطبان مفاهیمی همچون تعریف مخاطبان، شناخت نیازها و

در ادامه به منظور تبیین مفاهیم و مضامین ماتریس شنون شماره ۳ ارائه گردید. همان‌طور که در ماتریس زیر مشاهده می‌گردد در بخش مضمون پیام و محتوای تبلیغات (اصالت محتوا) مفاهیم همچون هماهنگی محتوی با موضوعات ورزشی، تداخل با تاریخچه و هويت برند، استفاده از محتوای تحول‌آفرین، معتبرسازی هويت برند از طریق اینفلوئنسرها، تحلیل SWOT، مقایسه با رقبا در تحلیل SWOT، تأثیرگذاری احساسات، توازن بین محتوا و تبلیغات و محیط پیرامون تبلیغ احصاء گردید که در این میان مفهوم توازن بین محتوا و تبلیغات با ضریب اهمیت ۲۶ و معتبرسازی هويت برند از طریق اینفلوئنسرها با ضریب اهمیت ۲۴ بیشترین فراوانی برخوردار بود. در بخش تداخل با محتوا مفاهیم برندپذیری محتوا، مناسبت زمانی، کیفیت تصاویر و محتوا، تنوع محتوا، محتوای ارزش‌افزوده، هماهنگی با استراتژی بازاریابی و تناسب محتوا با اهداف تبلیغاتی احصاء گردید که در این میان مفاهیم تنوع محتوا با ضریب اهمیت ۲۴ و کیفیت تصاویر و محتوا با ضریب اهمیت ۲۲ بیشترین ضرایب اهمیت را برخوردار بودند. در بخش ارزیابی

در بین این مفاهیم، مفهوم تعریف مخاطبان با ضریب اهمیت ۲۲ و تأثیرات جامعه‌شناختی با ضریب اهمیت ۱۷ بیشترین ضرایب اهمیت را برخوردار بودند.

ترجیحات، تفاعل با محتوا، تأثیر رسانه‌های اجتماعی، انگیزه مخاطبان برای تعامل، نظرسنجی و بازخورد مداوم و تأثیرات جامعه‌شناختی کشف و احصاء گردید.

Code System	P15	P14	P13	P12	P11	P10	P9	P8	P7	P6	P5	P4	P3	P2	P1	SUM
شاخص‌های اثربخشی																0
پیام و محتوای تبلیغات (اصالت محتوای)																1
هماهنگی محتوا با موضوعات ورزشی																21
تداخل یا تاریخچه و هویت برند																18
استفاده از محتوای تحول‌آفرین																14
معتبرسازی هویت برند از طریق اینفلوئنسرها																24
تحلیل SWOT																17
مقایسه یا رقبا در تحلیل SWOT																19
تأثیرگذاری احساسات																17
توازن بین محتوا و تبلیغات																26
محیط پیرامونی تبلیغ																5
تداخل با محتوا																2
برندپذیری محتوا																10
مناسبت زمانی																9
کیفیت تصویر و محتوا																22
تنوع محتوا																24
محتوای ارزش‌افزوده																15
هماهنگی با استراتژی بازاریابی																14
تناسب محتوا با اهداف تبلیغاتی																12
ارزیابی محتوا																2
تأثیر بر فروش محصولات ورزشی																16
تبدیل فالوور به مشتری																16
اندازه‌گیری بازخورد مخاطبان																28
مفاصبت با ترندها																16
ارتباط با مخاطبان																16
تأثیرگذاری در افکار مخاطبان																19
ارزیابی تفاوت محتواها																8
انتخاب اینفلوئنسرها																2
کاراکتر اینفلوئنسر																11
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری فالوورها و اینفلوئنسر																27
برندپذیری اجتماعی																11
بررسی همخوانی ظاهری																21
تعامل با مخاطبان																18
تنوع مخاطبان اینفلوئنسر																10
قدرت تأثیرگذاری در مخاطبان																12
فعالیت‌های پیشین و موفقیت‌ها																6
تأثیرگذاری در جامعه ورزشی																15
مطابقت با ارزش‌ها و اهداف برند																12
انتخاب بر اساس تخصص ورزشی																18
پایگاه هویت مخاطبان																2
تعریف مخاطبان																22
شناخت نیازها و ترجیحات																11
تفاعل با محتوا																13
تأثیر رسانه‌های اجتماعی																15
انگیزه مخاطبان برای تعامل																19
نظرسنجی و بازخورد مداوم																14
تأثیرات جامعه‌شناختی																17
SUM	39	126	108	59	52	29	10	49	40	25	22	20	17	38	33	667

شکل ۳. ماتریس شنون مربوط به مفاهیم و مضامین احصاء شده

در ادامه به‌منظور تبیین گزاره‌های اولیه مربوط به مفاهیم جدول زیر ارائه گردید.

جدول ۳. گزاره‌های اولیه، مفاهیم و مضامین اثربخشی تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی در صنعت ورزش

مضامین	مفاهیم	گزاره‌های اولیه
پیام و محتوای تبلیغات (اصالت محتوی)	هماهنگی محتوا با موضوعات ورزشی	ارزیابی مناسبت محتوای اینفلوئنسرها با هویت برند، بررسی اصالت و انحراف محتواها از الگوها و استانداردهای رایج، اطمینان از زبان و اصطلاحات ورزشی در ارتباط با مخاطبان، محتوای آموزشی / آگاهی‌بخش، افزایش مناسبت با برندهای ورزشی، ارتباط مستقیم محتواهای اینفلوئنسرها با موضوعات و ویژگی‌های ورزش،
	تداخل با تاریخچه و هویت برند	هماهنگی محتواهای تولیدی با ارزش‌ها و مهارت‌های برند، تقویت ارتباط با مخاطبان، عدم تداخل محتوی با تاریخچه و هویت برند،
	استفاده از محتوای تحول‌آفرین	هماهنگی بین محتوی با الگوها و ارزش‌ها، انواع و اثربخشی محتوای تولیدی اینفلوئنسر، تشویق به استفاده از محتواهای تحول‌آفرین،
	معتبرسازی هویت برند از طریق اینفلوئنسرها:	اطمینان از اینکه محتواها با پیامدهای برند همخوانی دارند، مطمئن شدن از انطباق محتواها با رویکرد بازاریابی برند، ایجاد ارتباط مستقیم با استراتژی‌ها و اهداف بازاریابی، تشویق به استفاده از شاعرانه‌گرایی در محتواها به من،
	تحلیل SWOT	شناسایی و ارزیابی نقاط قوت محتواها و استراتژی تبلیغات اینترنتی، شناسایی و ارزیابی ضعف‌ها و نقاط ضعف در اجرای تبلیغات اینترنتی، معتبرسازی هویت برند از طریق اینفلوئنسرها، استفاده از اینفلوئنسرها به‌عنوان عاملی برای معتبرسازی و تقویت هویت برند، شناسایی فرصت‌ها و مزایای محیط برای بهره‌برداری بهتر از تبلیغات، شناسایی تهدیدها و عوامل خطرناک
	مقایسه با رقبا در تحلیل SWOT	تعیین راهکارها و استراتژی‌های مدیریت تهدیدها و ضعف‌ها، بررسی تأثیر نقاط ضعف شناسایی شده بر اثربخشی کلی تبلیغات، استفاده از نقاط قوت به‌عنوان عناصر ارتقا و افزایش اثربخشی تبلیغات، تدوین استراتژی‌های برنامه‌ریزی بر اساس فرصت‌ها شناسایی شده در ت، مقایسه تحلیل SWOT خود با تحلیل SWOT رقبا
	تأثیرگذاری احساسات	همخوانی محتوا با نیازها و سلیقه دنبال‌کنندگان، تأثیرگذاری عاطفی در مخاطبان، استفاده از محتواهایی که احساسات مثبت در مخاطبان ایجاد کنند
	توازن بین محتوا و تبلیغات	تأثیر مثبت مختصر بودن تبلیغات بر جذب توجه، سنجیت، اصالت محتوایی محصول (ارتباط کالا و اینفلوئنسر)، استفاده شخصی از محصولات ورزشی مورد تبلیغ تا تأثیرگذاری بیشتر، محتوای تعاملی (پرسش و پاسخ، نظرسنجی و...)، اطمینان از تداخل محتوای تولیدی اینفلوئنسر، حفظ توازن مناسب بین ارائه محتوا و اجزای تبلیغاتی در محتواهای ای ماهیت محیطی، نور محیطی، ترکیب رنگ، ترکیب رنگ
	محیط پیرامونی تبلیغ	ارزیابی مناسبت محتوای اینفلوئنسرها با هویت برند، بررسی اصالت و انحراف محتواها از الگوها و استانداردهای رایج، اطمینان از زبان و اصطلاحات ورزشی در ارتباط با مخاطبان، محتوای آموزشی / آگاهی‌بخش، افزایش مناسبت با برندهای ورزشی، ارتباط مستقیم محتواهای اینفلوئنسرها با موضوعات و ویژگی‌های ورزش،
	برندپذیری محتوا	اطمینان از انطباق با شناخت برند، بررسی برندپذیری محتوا در میان مخاطبان
	مناسبت زمانی	تأثیر زمان‌بندی صحیح تبلیغات بر اساس رویدادهای ورزشی، رخدادها، فصول، یا موضوعات مهم در حوزه ورزش، تضمین مناسبت زمانی محتوا با رخدادها
	کیفیت تصاویر و محتوا	جذابیت و کیفیت (ویرایش، برجسته‌سازی و...) محتوا، ایجاد تأثیر مثبت از طریق محتوی مناسب و با کیفیت، اندازه‌گیری کیفیت تصاویر و محتواهای تولید شده توسط اینفلوئنسرها
	تنوع محتوا	تجزیه و تحلیل جذابیت و نوآوری محتواهای تولید شده، اهمیت تمایز و منحصر به فرد بودن تبلیغات، اطمینان از به‌روزی محتوا و پایداری در حضور آنلاین، نوع محتوای تولید شده، تضمین تنوع محتواها تا مخاطبان با اهمیت‌ها و سلیقه‌های مختلف
محتوای ارزش‌افزوده	تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر سلامت، محتوای سرگرم‌کننده، ارائه اطلاعات مفید به مخاطبان، تأکید بر تولید محتوای ارزش‌افزوده	

شاخص‌های اثربخشی تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی در صنعت ورزش

تداخل با محتوا

بررسی تفاوت محتوای تولیدی اینفلوئنسرها محتوای رقبا، تبلیغات هدفمند بر اساس ویژگی‌های مخاطبان، شناخت مشخصات و اهداف مخاطبان، اطمینان از هماهنگی محتواهای اینفلوئنسر با استراتژی بازاریابی	هماهنگی با استراتژی بازاریابی	ارزیابی محتوا
ارزش‌ها و اهداف برند و محصولات ورزشی، ارزیابی تناسب محتوای تولیدی توسط اینفلوئنسر با اهداف کلان تبلیغات	تناسب محتوا با اهداف تبلیغاتی	
سهم خریدهای آنی و غیر آنی ناشی از تبلیغ اینفلوئنسر، مقایسه رشد / کاهش فروش قبل و بعد از همکاری با اینفلوئنسر، دفعات خرید انجام شده توسط هر فالوور طی یک بازه زمانی مشخص، زمان لازم برای تبدیل فالوور به خریدار واقعی محصول، میزان خرید مجدد دنبال کنندگان پس از اولین خرید، درصد دنبال کنندگان که پس از دنبال کردن اینفلوئنسر، خرید محصول آنجا،	تأثیر بر فروش محصولات ورزشی	
ابراز اهمیت مقرون به صرفه بودن و ارائه تخفیفات یا پیشنهادهای ویژه، تداوم ارتباط فالوور-مشتری با برند پس از اولین خرید، واکنش دنبال کنندگان به تخفیف‌ها و تبلیغات فروش محصول، تأثیر هر نوع محتوای تولیدی بر میزان تبدیل فالوور به مشتری، انگیزه دنبال کنندگان از خرید محصول پس از دیدن تبلیغ اینفلوئنسر	تبدیل فالوور به مشتری	
میزان بازگشت سرمایه (ROI) تبلیغات اینفلوئنسر، تحلیل جزئیات فروش شامل تعداد مشتری، متوسط فروش و غیره، درصد تغییرات فروش در هر یک از محصولات اختصاصی، تمایل به خرید محصولات دیگر یک برند توسط فالوور-مشتری، ارزش هر خرید انجام شده توسط دنبال کنندگان، افزایش / کاهش فروش، استفاده از بازخوردهای مخاطبان به منظور بهبود مستمر محتواها	اندازه‌گیری بازخورد مخاطبان	
بررسی نوسانات فصلی فروش محصولات تبلیغ شده، سهم فروش ناشی از معرفی و تبلیغ اینفلوئنسر در کل فروش برند، درصد تغییرات فروش کلی برندها و محصولات پس از تبلیغ توسط اینفلوئنسر، ارزیابی تناسب محتواها با ترندها و موضوعات مهم و روز در حوزه ورزش	مناسبت با ترندها	
تضمین ارائه پیشنهادهای و اطلاعات ارزشمند به مخاطبان، تبلیغ هدفمند بر اساس رفتار، تبلیغ هدفمند بر اساس علایق، تبلیغ هدفمند بر اساس مکان، بررسی نحوه ارتباط اینفلوئنسر با مخاطبان و تأثیرگذاری مثبت آن	ارتباط با مخاطبان	
اثر توقف همکاری با اینفلوئنسر بر روند فروش، میزان فروش محصولات جدید معرفی شده توسط اینفلوئنسر، میزان لایک و کامنت به‌ازای هر نوع محتوا، میزان اشتراک‌گذاری محتوا توسط دنبال کنندگان، تحلیل تأثیر محتواها بر افکار، نگرش‌ها و دیدگاه‌های مثبت مخاطبان	تأثیرگذاری در افکار مخاطبان	
انواع محتوای متنی (نوشته‌ای)، انتخاب بهترین الگوها و محتواها، بررسی تفاوت محتواهای باورپذیری اینفلوئنسر، اهمیت ارتباط محصول با شخصیت و زندگی روزمره اینفلوئنسر، شهرت اجتماعی، محبوبیت عمومی، پوشش، ظاهر جسمانی، فن بیان،	ارزیابی تفاوت محتواها	
ارتباط و همخوانی محتوا با ویژگی‌های جغرافیایی اینفلوئنسر، اولویت‌ها و علایق ورزشی دنبال کنندگان و اینفلوئنسر، درآمد دنبال کنندگان و اینفلوئنسر، شغل و وضعیت اشتغال دنبال کنندگان و اینفلوئنسر، سطح تحصیلات دنبال کنندگان و اینفلوئنسر، وضعیت تأهل دنبال کنندگان و اینفلوئنسر، جنسیت دنبال کنندگان و اینفلوئنسر، سن دنبال کنندگان و اینفلوئنسر،	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری دنبال کنندگان و اینفلوئنسر	
اطمینان از رعایت اصول اخلاقی و قوانین در فعالیت‌های تبلیغاتی اینفلوئنسر، الگوهای مصرف رسانه‌ای و ورزشی دنبال کنندگان و اینفلوئنسر، بررسی اهمیت و محبوبیت اینفلوئنسر در زمینه ورزش، نقش برند پذیری اینفلوئنسر در ترویج محصولات ورزشی (+)،	برندپذیری اجتماعی	
فیتنس و جذابیت، ویژگی‌های اینفلوئنسر، مانند حوزه فعالیت، سن اینفلوئنسر، جنسیت اینفلوئنسر، تحقیق در مورد همخوانی ظاهری اینفلوئنسر با محصولات و برند ورزش،	بررسی همخوانی ظاهری	

تعامل با مخاطبان	الگوهای تعامل و درگیری دنبال کنندگان با اینفلوئنسرها، افزایش ارتباطات اجتماعی اینفلوئنسرها، بررسی توانایی اینفلوئنسرها در برقراری تعامل مثبت با مخاطبان، توانایی رساندن به گروه‌های مختلف در جامعه ورزشی
تنوع مخاطبان اینفلوئنسر	انتخاب اینفلوئنسرها با تنوع مخاطبان
قدرت تأثیرگذاری در مخاطبان	نرخ تبدیل فالوور به مشتری، نرخ تبدیل و تأثیر بر رفتار مخاطبان، اندازه‌گیری قدرت تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر مخاطبان
فعالیت‌های پیشین و موفقیت‌ها	اثبات توانمندی اینفلوئنسرها، بررسی فعالیت‌های پیشین و موفقیت‌های اینفلوئنسرها،
تأثیرگذاری در جامعه ورزشی	انتخاب اینفلوئنسرهای ورزشی به‌عنوان وسیله‌ای برای جذب گروه جوان، تعداد هواداران اینفلوئنسرها و تأثیر آن‌ها بر مخاطبان، ارزیابی تأثیر و شهرت اینفلوئنسرها در جامعه ورزشی،
مطابقت با ارزش‌ها و اهداف برند	تضمین اینکه تبلیغات آن‌ها با استراتژی بازاریابی، بررسی مطابقت اینفلوئنسرها با ارزش‌ها، اهداف و شناخت برند،
انتخاب بر اساس تخصص ورزشی،	سبک زندگی اینفلوئنسر، مهارت‌ها و دانش فنی اینفلوئنسرها، انتخاب اینفلوئنسرها بر اساس تخصص و تجربه قابل مشاهده آن‌ها در حوزه ورزشی
تعریف مخاطبان	شناخت هویت فردی و گروهی مخاطبان، تعریف دقیق از مخاطبان هدف تبلیغات ورزشی اینترنتی، تعریف دقیق و جامع از مخاطبان تبلیغات اینترنتی ورزشی اینفلوئنسرها، سن، جنسیت، علایق و عادات ورزشی، شناخت نیازها و ترجیحات،
شناخت نیازها و ترجیحات	هماهنگی با ارزش‌ها و هویت گروهی مخاطبان، نحوه ارتباط با اینفلوئنسرها، تحلیل نیازها، ترجیحات و انتظارات مخاطبان
تفاعل با محتوا	میزان درگیری دنبال کنندگان، تعداد لایک‌ها، نظرات و اشتراک‌گذاری‌ها، اندازه‌گیری و ارزیابی تفاعل مخاطبان با محتوای ارائه شده
تأثیر رسانه‌های اجتماعی	استفاده از اینستاگرام به‌عنوان ویتترین برای تبلیغات صنعتی در رزمی، امکانات و تسهیلات بستر، دسترسی بستر، عمومیت بستر، بستر تبلیغ (اینستاگرام)، تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار و نگرش مخاطبان ورزشی
انگیزه مخاطبان برای تعامل	انگیزه‌های دنبال کردن اینفلوئنسرها از سوی دنبال کنندگان، جلب توجه مخاطبان برای تعامل با تبلیغات، شناخت انگیزه‌های مخاطبان برای تعامل با تبلیغات اینترنتی ورزشی، استفاده از نظرسنجی‌ها و بازخوردهای مداوم مخاطبان
نظرسنجی و بازخورد مداوم	نقش اینفلوئنسرها در تأمین انتظارات مخاطبان (+)، بهبود پروسه تبلیغات و افزایش رضایت آنها،
تأثیرات جامعه‌شناختی	اثر بخشی انواع محتوا، بررسی تأثیرات جامعه‌شناختی و فرهنگی بر شناخت مخاطبان، ارزیابی تناسب محتواهای تبلیغاتی با ارزش‌ها، نیازها و سلیقه‌های

پایگاه هویت مخاطبان

کیودا نسخه ۲۰۲۲ و خروجی‌های بسیار مدون این نرم‌افزار یک تجسم بصری از داده‌ها می‌بایست شکل بگیرد تا ارتباط بین مفاهیم و مضامین احصاء شده به‌خوبی درک شود. این نرم‌افزار امکان نمایش‌های بصری از داده‌ها را فراهم می‌کند تا محققان بتوانند الگوها و موضوعات در داده‌ها را به‌صورت آسان‌تر شناسایی کنند.

از آنجاکه تحلیل تماتیک یک روش تحقیق کیفی است که شامل شناسایی الگوها و موضوعات در داده‌ها می‌شود و کدگذاری مهارت اساسی در تحلیل موضوعی است که به پژوهشگران امکان تجزیه و تحلیل بهره‌ور داده‌های حجیم را می‌دهد. در این متن مورد تأکید باید درک تحلیل بهره‌ور داده‌ها باشد. از سویی با توجه به استفاده از نرم‌افزار مکس

گزاره‌های احصاء شده در بین این مفاهیم می‌توان گفت که تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی اثربخش، به گونه‌ای است که با هویت و ارزش‌های برند ورزشی هماهنگ است، از محتواهای اصیل، خلاقانه و تحول‌آفرین استفاده می‌کند، هویت برند را از طریق اعتبار و تأثیرگذاری اینفلوئنسرها معتبرسازی کرده و نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در محیط را تحلیل و مدیریت می‌کند، احساسات مثبت و عاطفی را در مخاطبان برمی‌انگیزد و توازن مناسبی بین محتوا و اجزای تبلیغاتی در نظر می‌گیرد و از محیط‌های مناسب و جذاب برای ارائه تبلیغات استفاده می‌کند. این شاخص‌ها می‌توانند به‌عنوان مبانی نظری و عملی برای طراحی و اجرای تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی مورد استفاده قرار گیرند.

نتایج تحلیل کیفی تحقیق نشان داد موضوع دخالت در محتوا نقش حیاتی در تعیین کارایی تبلیغات آنلاین با حضور افراد مؤثر ورزشی در صنعت ورزش ایفا می‌کند. چندین مفهوم کلیدی در این حوزه وجود دارد که شامل کیفیت تصاویر و محتوا، تنوع محتوا و هماهنگی با استراتژی بازاریابی می‌شود و به‌طور قابل توجهی بر موفقیت کلی این تبلیغات تأثیر می‌گذارند. این یافته همسو با نتایج گروس و وانگهیم^۱ (۲۰۱۸) (۲۲)، لی^۲ (۲۰۲۱) (۱۷)، هانگ^۳ و ادل (۲۰۲۰) (۳۷)، سرلاب و عبدوی (۲۰۱۴) (۳۴) می‌باشد. اثربخشی تبلیغات آنلاین اینفلوئنسرهای ورزشی در صنعت ورزش تحت تأثیر عوامل مختلف مرتبط با تداخل با محتوا است. این عوامل شامل سفارشی سازی محتوای تبلیغاتی و انتقال محتوا است. سفارشی سازی تبلیغات به تنظیم محتوای تبلیغات متناسب با ترجیحات و ویژگی‌های مخاطب هدف اشاره دارد. این سفارشی سازی می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد. علاوه بر این، انتقال

شرطبندی ورزشی می‌تواند بر میزان توجه به آن‌ها تأثیر بگذارد، که نشان می‌دهد که طراحی و قابلیت مشاهده پیام می‌تواند بر کارایی آن تأثیر گذار باشد (۳۶). بنابراین، محتوا و ارائه تبلیغات، از جمله استفاده از محتوای اصیل و جذاب، نقش حیاتی در تأثیرگذاری بر کارایی تبلیغات اینترنتی، به ویژه در صنعت ورزش، ایفا می‌کنند. از لحاظ توجه بیننده، رنگ پیام‌های پویا اجتماعی و جذابیت بازی تأثیرات قابل توجهی بر توجه بیننده به پیام فرا اجتماعی نمایش داده شده در یک تبلیغ روکش در طول یک مسابقه فوتبال دارد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده‌های تنظیم شده از جعبه های ست تاپ و ضبط کن نده‌های ویدئویی دیجیتال می‌تواند اثربخشی تبلیغات را در سوق دادن بینندگان به انجام یک عمل خاص، مانند تماشای محتوای برنامه تلویزیونی خاص تعیین کند. سرلاب و عبدوی (۱۳۹۳) (۳۴) در تحقیقی اظهار داشتند تبلیغاتی که با انیمیشن، عکس و موزیک همراه باشد و نیز تبلیغاتی که از رادیو، مجله و سایر رسانه‌ها اعلام می‌شود بر بازاریابی ورزشی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارند. ورزش به‌عنوان وسیله‌ای محرک در بازار محصولات عمل می‌کند و بازاریابی ورزشی، طیف وسیعی از مخاطبان را به خود اختصاص داده است؛ درحالی‌که بسیاری از اصول بازار تجاری، ورزش را به‌عنوان یک مفهوم ناب، برای ثبات بازار خود به کار می‌برند.

به‌طور کلی، محتوای و پیام تبلیغات نقش مهمی در تعیین اثربخشی آنها در صنعت ورزش ایفا می‌کند. برای مثال، مفهوم هماهنگی محتوا با موضوعات ورزشی، از گزاره‌هایی مانند ارزیابی مناسب محتوای اینفلوئنسرها با هویت برند، بررسی اصالت و انحراف محتواها از الگوها و استانداردهای رایج، اطمینان از زبان و اصطلاحات ورزشی در ارتباط با مخاطبان و غیره نشئت گرفته‌اند. با توجه به این

3. Huang

1. Gross
2. Lee

برند همسو می‌شود، تصویر برند را تقویت می‌کند و به ایجاد هویت منسجم در ذهن مصرف‌کنندگان کمک می‌کند.

نتایج تحلیل تماتیک نشان داد شش مفهوم تأثیر بر فروش محصولات ورزشی، تبدیل فالوور به مشتری، اندازه‌گیری بازخورد مخاطبان، مناسبت با ترندها، ارتباط با مخاطبان و تأثیرگذاری در افکار مخاطبان به‌عنوان مفاهیم ارزیابی محتوا تبیین شده‌اند. بحث تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی یکی از روش‌های نوین و مؤثر بازاریابی در صنعت ورزش است که می‌تواند بر روی رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیرگذار باشد. اینفلوئنسرهای ورزشی افرادی هستند که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند و دارای تعداد زیادی از دنبال‌کنندگان و اعتبار هستند. آن‌ها می‌توانند با ارائه محتوای جذاب و مرتبط با ورزش، برندها و محصولات ورزشی را به مخاطبان خود معرفی و ترویج کنند. این روش بازاریابی مزایایی نسبت به روش‌های سنتی دارد، از جمله کاهش هزینه‌ها، افزایش بازدهی، ایجاد اعتماد و وفاداری، ارتباط مستقیم و دوسویه با مخاطبان و امکان اندازه‌گیری و ارزیابی نتایج (۳). تحقیقات نشان می‌دهد که ارزیابی محتوا نقش به‌سزایی در اثربخشی تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی در صنعت ورزش دارد. نگرش نسبت به محتوای وب سایت بر نگرش تبلیغات تأثیر مثبت می‌گذارد و اثر فعال سازی نگرش زمانی افزایش می‌یابد که بینندگان کمتر به تبلیغ توجه کنند یا نیاز زیادی به شناخت داشته باشند (۳۸). علاوه بر این، کاربرد محتوای صفحه وب در تبلیغات نمایشی مجاور بر نگرش نسبت به آگهی و نگرش نسبت به نام تجاری تأثیر می‌گذارد (۳۹). علاوه بر این، بررسی‌های آنلاین مشتریان تأثیر بیشتری بر درک تصویر برند مشتریان نسبت به تأیید افراد مشهور دارد (۴۰). استفاده از تبلیغات ورزشی سمعی و بصری می‌تواند تأثیر مضری بر افراد کم تحرک و ورزش کار داشته‌باشد،

محتوا، که به نحوه تحویل و ارائه محتوا به مخاطب اشاره دارد، نیز در اثربخشی تبلیغات آنلاین نقش دارد. نحوه انتقال محتوا می‌تواند بر توجه و مشارکت مخاطب تأثیر بگذارد و در نتیجه بر اثربخشی تبلیغات تأثیر بگذارد (۳۷). بنابراین کیفیت، تنوع و هماهنگی محتوا در تبلیغات آنلاین اینفلوئنسرهای ورزشی از عوامل مهمی است که باید در جهت به حداکثر رساندن اثربخشی آنها در صنعت ورزش توجه کرد. لی (۲۰۲۱) بیشتر بر اهمیت آموزنده بودن، سرگرمی و اعتبار در تبلیغات اینفلوئنسر ستاره‌های ورزشی تأکید کرد و شناسایی تیم این تأثیرات را تعدیل کرد. مطابق با یافته‌های این تحقیق تصاویر با کیفیت بالا و محتوای خوب ساخته‌شده، حرفه‌ای بودن و اعتبار اینفلوئنسرهای ورزشی را افزایش می‌دهد. تصاویر واضح و محتوای جذاب توجه مخاطب را به‌طور مؤثرتری جلب می‌کند و به درک مثبت هم از تأثیرگذار و هم از محصول یا برند تبلیغ‌شده کمک می‌کند. محتوای باکیفیت نه تنها جلب توجه می‌کند، بلکه تعامل بهتری را نیز تقویت می‌کند. اگر محتوا از نظر بصری جذاب باشد و پیامی قانع‌کننده ارائه دهد، احتمالاً مخاطبان را جذب خواهد کرد و آنها را به تعامل، اشتراک‌گذاری و انجام اقدامات دلخواه تشویق می‌کند. از سویی طیف متنوعی از محتوا از یکنواختی جلوگیری می‌کند و مخاطبان وسیع تری را تأمین می‌کند. اینفلوئنسرهای ورزشی باید محتوایی ایجاد کنند که فراتر از مواد تبلیغاتی سنتی باشد و قالب‌های متنوعی مانند محتوای آموزشی، فیلم پشت صحنه یا محتوای تولید شده توسط کاربر را در خود جای دهد. این تنوع به‌مرور زمان مخاطب را علاقه‌مند و درگیر می‌کند. با تنوع بخشیدن به محتوا، اینفلوئنسرهای ورزشی می‌توانند به مخاطبان گسترده‌تر و متنوع تری دسترسی پیدا کنند و با آنها ارتباط برقرار کنند و در نتیجه اثربخشی کلی تبلیغات آنلاین خود را افزایش دهند. وقتی محتوای اینفلوئنسر به‌طور یکپارچه با پیام‌ها و ارزش‌های

همچنین می‌تواند تأثیر انگیزشی بر شرکت‌کنندگان داشته باشد و منجر به عملکرد بهتر و نگرش متمرکز تر شود (۴۱).

مطابق با یافته‌های این تحقیق مفهوم تأثیر بر فروش محصولات ورزشی نشان‌می‌دهد که تبلیغات اینفلوئنسرهای ورزشی چه میزان بر روی میزان خرید و فروش محصولات ورزشی تأثیر دارد. برای اندازه‌گیری این شاخص، می‌توان از معیارهایی مانند خریدهای آنی و غیر آنی ناشی از تبلیغ اینفلوئنسر، مقایسه رشد / کاهش فروش قبل و بعد از همکاری با اینفلوئنسر، دفعات خرید انجام شده توسط هر فالوور طی یک بازه زمانی مشخص، زمان لازم برای تبدیل فالوور به خریدار واقعی محصول، میزان خرید مجدد دنبال‌کنندگان پس از اولین خرید و درصد دنبال‌کنندگانی که پس از دنبال کردن اینفلوئنسر، خرید محصول انجام داده‌اند، استفاده کرد. این شاخص نشان‌می‌دهد که تبلیغات اینفلوئنسرهای ورزشی می‌تواند بر روی تقاضا، عرضه و قیمت محصولات ورزشی تأثیر بگذارد و در نتیجه، سودآوری و رقابت‌پذیری برندها و محصولات ورزشی را افزایش دهد. مفهوم تبدیل فالوور به مشتری نشان‌می‌دهد که تبلیغات اینفلوئنسرهای ورزشی چه میزان موفق هستند که دنبال‌کنندگانی خود را به مشتریان واقعی تبدیل کنند. برای اندازه‌گیری این شاخص، می‌توان از معیارهایی مانند ابراز اهمیت مقرون به صرفه بودن و ارائه تخفیفات یا پیشنهادهای ویژه، تداوم ارتباط فالوور- مشتری با برند پس از اولین خرید، واکنش دنبال‌کنندگان به تخفیف‌ها و تبلیغات فروش محصول، تأثیر هر نوع محتوای تولیدی بر میزان تبدیل فالوور به مشتری و انگیزه فالوور استفاده کرد.

نتایج تحلیل تماتیک کدهای احصاء شده نشان داد یکی دیگر از مضامین اثربخشی تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی در صنعت ورزش انتخاب اینفلوئنسرهاست که شامل

مفاهیم کاراکتر اینفلوئنسر، ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتاری دنبال‌کنندگان و اینفلوئنسر، برندپذیری اجتماعی، بررسی همخوانی ظاهری، تعامل با مخاطبان، تنوع مخاطبان اینفلوئنسر، قدرت تأثیرگذاری در مخاطبان، فعالیت‌های پیشین و موفقیت‌ها، تأثیرگذاری در جامعه ورزشی، مطابقت با ارزش‌ها و اهداف برند و انتخاب بر اساس تخصص ورزشی می‌باشد. اثربخشی تبلیغات اینترنتی در صنعت ورزش می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلف باشد. یکی از عوامل مهم انتخاب اینفلوئنسرهای ورزشی برای تأیید است. تحقیقات نشان‌می‌دهد که هنگام انتخاب افراد مشهور برای تأیید، بسیار مهم است که سطح همخوانی بین افراد مشهور و تبلیغات را در نظر بگیریم (۳۷). بریقام (۲۰۱۱) (۴۲) بر اهمیت همخوانی و تأیید در تبلیغات وب سایت ورزشی، با تناسب متوسط تا زیاد که نگرش مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد، تأکید می‌کند. یون و چوی (۲۰۰۵) (۴۳) نقش ویژگی‌های مصرف‌کننده مانند مشارکت ورزشی و سبک زندگی را در تأثیرگذاری بر ترجیح تبلیغات و قصد خرید برجسته می‌کند. پیون (۲۰۱۲) (۴۴) بر ادراک مثبت تبلیغات از طریق ورزش تأکید می‌کند، به‌ویژه زمانی که اطلاعات محصول و لذت لذت‌گرا را ارائه می‌دهد. نتایج نشان داد که باورپذیری اینفلوئنسرها از جمله عوامل مؤثر در تأثیرگذاری تبلیغات آن‌ها بر دنبال‌کنندگان است. ارتباط محصول با شخصیت و زندگی روزمره اینفلوئنسر، شهرت اجتماعی، محبوبیت عمومی، پوشش، ظاهر جسمانی، فن بیان، و کاراکتر اینفلوئنسر نیز در جذب توجه و ایجاد ارتباط قوی با دنبال‌کنندگان تأثیرگذار بوده است. همچنین، انتخاب اینفلوئنسرها با توجه به همخوانی محتوا با ویژگی‌های جغرافیایی، اولویت‌ها و علایق ورزشی دنبال‌کنندگان، درآمد، شغل و وضعیت اشتغال، سطح تحصیلات،

باید محتوای خود را با فرهنگ پلتفرم و انتظارات مخاطبان هماهنگ کنند. همچنین همسو کردن محتوا با این انگیزه‌ها باعث افزایش تعامل می‌شود. همچنین مطابق با یافته‌های تحقیق انجام منظم نظرسنجی و جستجوی بازخورد مستمر به اینفلوئنسرهای کمک می‌کند تا ترجیحات و نظرات مخاطب را بسنجند. از سویی عوامل جامعه‌شناختی مانند گرایش‌های فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و رفتارهای جمعی می‌توانند بر نحوه درک و تعامل مخاطب با محتوا تأثیر بگذارند. تفهیم این جوانب از هویت مخاطبان به بهبود کارایی تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی کمک می‌کند و به آن‌ها اجازه می‌دهد که ارتباطی واقعی‌تر با دنبال‌کنندگان خود بسازند، تا منجر به افزایش اعتماد، مشارکت، و در نهایت موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی در صنعت ورزش گردد.

به‌طور کلی با توجه به موارد مطرح شده در تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که در حوزه تبلیغات اینترنتی با استفاده از اینفلوئنسرهای ورزشی، عواملی چون توازن بین محتوا و تبلیغات و معترسازی هویت برند از طریق اینفلوئنسرها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار هستند. نتایج نشان می‌دهد که تعامل با اینفلوئنسرهای ورزشی نه تنها به تبلیغات محصولات و خدمات مربوط به ورزش کمک می‌کند بلکه به ساخت و تقویت هویت برندها و محصولات ورزشی نیز کمک می‌کند. از سویی معترسازی هویت برندهای ورزشی از طریق اینفلوئنسرها باعث افزایش اعتبار و قابلیت انتقال پیام‌های مثبت به مخاطبان می‌شود. در ادامه نتایج نشان داد در زمینه محتوا، تنوع محتوا و کیفیت تصاویر و محتوا از اهمیت زیادی برخوردار هستند. متنوع بودن محتوا و ارائه کیفیت بالا در تصاویر و محتوا باعث جلب توجه بیشتر دنبال‌کنندگان می‌شود و از طریق تنوع محتوا، اینفلوئنسرها می‌توانند به رضایت و ترجیحات گسترده‌تری از مخاطبان برسند. در بخش انتخاب

وضعیت تأهل، جنسیت، و سن دنبال‌کنندگان نقش مهمی در موفقیت تبلیغات داشته است. همچنین، اطمینان از رعایت اصول اخلاقی، محبوبیت در زمینه ورزش و نقش برندپذیری اینفلوئنسرها در ترویج محصولات ورزشی به عنوان عوامل افزایش اثربخشی تبلیغات آن‌ها مشخص شد. در نتیجه، بررسی این موارد نشان داد که انتخاب اینفلوئنسرها بر اساس توانمندی‌ها، الگوهای تعامل با مخاطبان، تنوع مخاطبان، و مطابقت با ارزش‌ها و اهداف برند، تأثیرگذاری بیشتری در تبلیغات اینترنتی ورزشی دارد و می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی در این حوزه کمک کند.

در نهایت آخرین مقوله‌ای که به‌عنوان یکی از شاخص‌های اثربخشی تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی در صنعت ورزش شناخته شد مضمون پایگاه هویت مخاطبان بود. این مقوله شامل مفاهیمی چون تعریف مخاطبان، شناخت نیازها و ترجیحات، تفاعل با محتوا، تأثیر رسانه‌های اجتماعی، انگیزه مخاطبان برای تعامل، نظرسنجی و بازخورد مداوم و تأثیرات جامعه‌شناختی می‌باشد. به تنظیم استراتژی‌های تبلیغاتی برای تعامل بهتر با آنها کمک کند (۴۵). بازخورد مداوم و نظرسنجی می‌تواند بینش ارزشمندی در مورد ترجیحات مخاطبان ارائه دهد و به اصلاح محتوای تبلیغاتی کمک کند. تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مخاطبان را نمی‌توان نادیده گرفت، زیرا نحوه مصرف مردم رسانه‌ها و تعامل با محتوا را تغییر داده. شناخت نیازها و ترجیحات مخاطب برای ایجاد محتوای مرتبط و جذاب که شامل درک آنچه که مخاطب از نظر محتوا، محصولات یا اطلاعات مرتبط با ورزش به دنبال آن است بسیار ضروری است. از سویی انتخاب پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و حضور اینفلوئنسرها در این پلتفرم‌ها نقش به‌سزایی دارد. پلتفرم‌های مختلف جمعیت‌شناسی متفاوتی را جذب می‌کنند و اینفلوئنسرها

جامعه هدف خود بپردازد. این اهداف می‌توانند از طریق انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای و گسترده با دنبال‌کنندگان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دست یابند. با داشتن اطلاعات به‌روز در زمینه علایق و انتظارات جامعه هدف، اینفلوئنسرها می‌توانند محتوای خود را به‌دقت تنظیم کرده و از تعامل بیشتری با مخاطبان بهره‌مند شوند.

همچنین، پیشنهاد می‌شود که اینفلوئنسرهای ورزشی، به فهم بهتری از عوامل جامعه‌شناختی همچون گرایش‌های فرهنگی، ارزش‌های اجتماعی و رفتارهای جمعی جامعه مورد نظر بپردازد. این مطالعه می‌تواند به تیم کمک کند تا راهکارهای مؤثرتری برای درک و ارتباط با مخاطبان پیشنهاد دهد. با انطباق محتوا با این عوامل، اینفلوئنسرها می‌توانند ارتباطات معنادارتری با دنبال‌کنندگان خود برقرار کرده و از افزایش اعتماد، مشارکت و در نتیجه موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی در زمینه ورزش بهره‌مند شوند. همچنین، مفهوم تبدیل دنبال‌کننده به مشتری نیز می‌تواند به‌عنوان یک شاخص موفقیت برنامه‌های تبلیغاتی اینفلوئنسرهای ورزشی مطرح شود. از معیارهای ارائه‌شده می‌توان برای ارزیابی این مفهوم و بهبود راهبردهای بازاریابی اینفلوئنسرهای ورزشی بهره گرفت.

اینفلوئنسرها نیز ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و رفتاری دنبال‌کنندگان و اینفلوئنسرها از اهمیت بالایی برخوردار هستند. انتخاب اینفلوئنسرها بر اساس تخصص ورزشی، تأثیرگذاری در جامعه ورزشی و مطابقت با ارزش‌ها و اهداف برند نقش مهمی در جذب و نگهداشت دنبال‌کنندگان و افزایش اعتبار برند دارند. در بخش مضمون پایگاه هویت مخاطبان، تعریف مخاطبان و شناخت نیازها و ترجیحات آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار هستند. تعامل با محتوا، تأثیر رسانه‌های اجتماعی، و نظرسنجی و بازخورد مداوم نیز نشان‌دهنده توجه به نیازها و ترجیحات مخاطبان است.

در کل، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی دقیق و هوشمندانه در انتخاب اینفلوئنسرها، ایجاد محتوای متنوع و با کیفیت، و توجه به نیازها و ترجیحات مخاطبان می‌تواند به بهبود عملکرد تبلیغات اینترنتی اینفلوئنسرهای ورزشی در بخش صنعت ورزش منجر شود. این نتایج می‌توانند به صنعت ورزش ایران در افزایش اثربخشی تبلیغات و توسعه بازار کمک کنند.

در پایان پیشنهاد می‌شود که به‌منظور افزایش کارایی استراتژی‌های تبلیغاتی ورزشی با بهره‌گیری از اینفلوئنسرها، به شناخت دقیق‌تری از نیازها و ترجیحات

References

1. Wielki J. Analysis of The Role Of Digital Influencers And Their Impact On The Functioning Of The Contemporary On-Line Promotional System And Its Sustainable Development. Sustainability. 2020,1;12(17):7138.
2. Pergelova A, Hachey A. Sponsored: Understanding the Boundary Conditions of Resistance Coping Activation in Influencer Advertising. Journal of Interactive Advertising. 2023, 3;23(2):128-48.
3. Baltezarević R, Baltezarević B, Baltezarević V. The role of travel influencers in sustainable tourism development. International Review. 2022, (3-4):125-9.
4. De Figueiredo Marcos A, Brás JL. The role of digital influencers on the intention to purchase fashion products. In 2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) 2022; 22 pp. 1-7.

5. Sanchez-Cartas JM, Leon G. On “Influencers” and their impact on the diffusion of digital platforms. In Highlights of Practical Applications of Agents, Multi-Agent Systems, and Complexity: The PAAMS Collection: International Workshops of PAAMS 2018, Toledo, Spain, June 20–22, 2018, Proceedings 16 2018 (pp. 210-222). Springer International Publishing.
6. Negoită OD, Purcărea AA, Popescu MA. Research on online promoting methods used in a technological society. *Procedia Manufacturing*. 2019,1; 32:1043-50.
7. Borghuis HJ. Digital video content exploitation by a digital content service: exploring the possibilities of direct versus indirect revenue models (Master's thesis, University of Twente).
8. Fauser S, Schmäh M, Chen X, Michel T, Lee S. Virtual influencer marketing and its impact on customer purchase behaviour. *International journal of business and applied social science*. 2023;9(6):29-36.
9. Ki CW, Park S, Kim YK. Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers’ exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*. 2022,1;144:264-77.
10. Aitken R, Gray B, Lawson R. Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*. 2008 Jan 1;27(2):279-97.
11. Yeom D. The impact of the attractiveness of virtual human influencers on advertising effectiveness: Focusing on the mediating effect of curiosity. *Business Convergence Research*. 2023; 8 (3), 59-63.
12. Lozovska, H., Lazutkina, A., & Donets, L.I. Target Advertising As A Tool Of Advertising Management And Evaluation Of Its Effectiveness Indicators. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. 2020; 5(4), 184-191.
13. Saboune, F. M. Virtual Reality in Social media marketing will be the new model of advertising and monetization. Ninth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS), Milan, Italy, 2022, 1-7.
14. El Hedhli, K., Zourrig, H., Al Khateeb, A., & Alnawas, I. Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: Does warmth prevail over competence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, 75, 103459.
15. Nadanyiova, M., & Sujanska, L. The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 2023, 20(1), 68-76.
16. Černikovaitė ME, Karazijienė Žaneta. The role of influencers and opinion formers marketing on creative brand communication. 2023, 16(2):371–383.
17. Lee, J. K. The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 2021; 8(1), 19570.
18. Low, S.F., & Lim, S. Impacts of Celebrity Endorser nn Malaysian Young Consumers: An Empirical Study on Sport Industry. 2012.

19. Agatha J. The Impact of Influencer Marketing on Online Advertising Click and Buying Behaviour during COVID-19. In 2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). 2022; 11, pp. 594-598.
20. Achmad, A., Saputra, A.I., Ardiansyah, A.F., & Hendriana, E. The Effectiveness of Social Media Advertisement in The Indonesian Sneakers Industry: Application of The Extended Advertising Value Model. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 2022.
21. Makhija, P & Kukreja, M. A Study on The Growth of Ecommerce Platforms for Sports Nutrition Products and Supplements. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering And Management*. 2023; 07.
22. Gross, J, Wangenheim, F. The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St*. 2018; Vol. 2, 30-38,
23. Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*. 2020; 35(2), 68-82.
24. Ibáñez, G., Calder, P. A., Radu, C., Bhinder, B., Shum, D., Antczak, C., & Djaballah, H. Evaluation of compound optical interference in high-content screening. *Slas Discovery: Advancing Life Sciences R&D*. 2018; 23(4), 321-329.
25. Sreejesh, S., Ghosh, T., & Dwivedi, Y. K. Moving beyond the content: The role of contextual cues in the effectiveness of gamification of advertising. *Journal of Business Research*, 2021; 132, 88-101.
26. Ahmadin M. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Jurnal Kajian Sosial Dan Budaya: Tebar Science*. 2022; 6(1):104-13.
27. Wertz, F. J. Five ways of doing qualitative analysis: Phenomenological psychology, grounded theory, discourse analysis, narrative research, and intuitive inquiry. Guilford Press. 2011.
28. Stemler S. An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*. 2000 Jan 1;7(1).
29. Cohen J. A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*. 1960, 20(1):37-46.
30. Haney P, Durlak JA. Changing self-esteem in children and adolescents: A meta-analytical review. *Journal of clinical child psychology*. 1998,1;27(4):423-33.
31. Kvalseth TO. Note on Cohen's kappa. *Psychological reports*. 1989; 65(1):223-6.
32. Frank, B., & Mitsumoto, S. An extended source attractiveness model: the advertising effectiveness of distinct athlete endorser attractiveness types and its contextual variation. *European Sport Management Quarterly*. 2023; 23(4), 1091-1114.
33. Perrien, J., Dussart, C., & Paul, F. Advertisers and the factual content of advertising. *Journal of Advertising*. 1985; 14(1), 30-53.
34. Sarlab, R. Qiyeh, Abdavi, Fatemeh. Marketing and the role of advertising in the sports industry. *Management and Organizational Behavior in Sports*. 2014; 3(1), 37-45.

35. Yoo, J.J., Lee, D., & Park, J. Are Intrusiveness and Sexual Images Effective in Advertisements? The Influence of Ad Format and Sexually Appealing Content on Mobile News Consumers. *Journal of Interactive Advertising*. 2022; 22, 113 - 124.
36. Lole, L., Li, E. N., Russell, A. M., Greer, N., Thorne, H., & Hing, N. Are sports bettors looking at responsible gambling messages? An eye-tracking study on wagering advertisements. *Journal of Behavioral Addictions*. 2019; 8(3), 499-507.
37. Huang, Y., & Morozov, I. The Promotional Effects of Live Streams by Twitch Influencers. Available at SSRN 4582182. 2023.
38. Huang, S. L. The impact of context on display ad effectiveness: Automatic attitude activation and applicability. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2014; 13(5), 341-354.
39. Gräfinholt, G. Online customer reviews vs celebrity-endorsed sport brands: Effects on customers' brand image perception (Bachelor's thesis, University of Twente). 2015.
40. Santos, J., & Amado, P. The influence of audiovisual sports advertising in sedentary individuals. In 2016 1st International Conference on Technology and Innovation in Sports, Health and Wellbeing (TISHW). 2016; 1-8.
41. Ruihley, B. J., Runyan, R. C., & Lear, K. E. The use of sport celebrities in advertising: A replication and extension. *Sport Marketing Quarterly*. 2010; 19(3), 132.
42. Brigham, C.M. Sport Website Advertising: The Impact of Congruity and Endorsement on Banner Advertising Effectiveness. 2011.
43. Yoon, S. J., & Choi, Y. G. Determinants of successful sports advertisements: The effects of advertisement type, product type and sports model. *Journal of Brand Management*. 2005; 12, 191-205.
44. Pyun, D. Y., Kwon, H. H., Chon, T. J., & Han, J. W. How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore. *European Sport Management Quarterly*. 2012; 12(1), 43-63.
45. Conner, L. Disrupting the audience as monolith. In *Routledge Companion to Audiences and the Performing Arts*. 2022; 53-67. Routledge.

Identifying indicators of performance of internet advertising sport influencers in the sports industry

Alireza Zakerian ^{*1} - Habib Honari² - Sara Keshkar ³ - Gholamreza Shabani Bahar ⁴

1. PhD Student of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 2, 4. Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 3. Associate Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

(Received: 2023/12/28; Accepted: 2024/03/16)

Abstract

The present study, adopting an Investigación interpretativa (temática) paradigm, employs a qualitative approach and utilizes a thematic analysis strategy in the realm of media management and social marketing in sports. Participants include experts and professors in sports management and marketing, as well as opinion leaders in social media. A purposive sampling method was used, and 15 individuals were selected as the sample size. Data collection tools consisted of in-depth and semi-structured interviews, while thematic analysis of these interviews utilized an open and axial coding approach through MAXQDA 2022 software. Results indicated that 213 initial statements were identified, totaling 667 frequencies, categorized into five main themes: message and content of advertisements, content interference, content evaluation, influencer selection, and the audience identity base, serving as effectiveness indicators for internet advertising with influencers. Furthermore, the concepts of balancing content and advertisements (26), brand identity validation (24), content diversity (24), image and content quality (22), audience feedback measurement (28), and demographic and behavioral characteristics of followers and influencers (27), along with examining visual alignment (21), defining audiences (22), and socio-cognitive impacts (17), held the highest importance coefficients among the identified concepts. In conclusion, the study's findings suggest that meticulous and intelligent planning in influencer selection, the creation of diverse and high-quality content, and attention to the needs and preferences of the audience can enhance the performance of internet advertising with sports influencers in the sports industry. These results can contribute to the Iranian sports industry by improving the effectiveness of advertising and market expansion.

Keywords

Audience identity, content authenticity, content diversity, content evaluation, socio-cognitive impacts.

* Corresponding author: Email: alireza_zakerian@yahoo.com

