

مدیریت ورزشی - بهار ۱۴۰۱
دوره ۱۴، شماره ۱، ص: ۱۹۳ - ۱۷۳
نوع مقاله: علمی - پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۳/۰۶/۹۹
تاریخ پذیرش: ۱۱/۰۸/۹۹

طراحی و تبیین مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسر با تاکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی

زهرة شجاع^۱ - حسین پیمانی‌زاد^{۲*} - محمد کشتی‌دار^۳ - حسن فهیم^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد مشهد؛ مشهد، ایران

۲. دکتری مدیریت ورزشی، دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی مشهد؛ مشهد، ایران

۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد؛ مشهد، ایران

۴. دکتری مدیریت ورزشی، استادیار دانشگاه آزاد مشهد؛ مشهد، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی و تبیین مدل ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی تاثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر مصرف کالای ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین انجام شد. از این رو به منظور تحقق هدف از روش‌شناسی کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد، به منظور استخراج نتایج بهره گرفته شد و با انجام مصاحبه با ۱۹ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی، بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی، با توجه به میزان اشتراک‌پذیری با سایر مفاهیم و مقولات و ارتباط عمیق با مقوله‌های اصلی، مقوله «مدل ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی تاثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» به عنوان پدیده محوری پژوهش مشخص گردید. با بررسی مصاحبه‌های دریافتی، بالغ بر ۸۹۱ گزاره به عنوان داده‌های اولیه و اطلاعات پژوهش استخراج و جمع‌آوری گردید. سپس در مرحله کدگذاری باز، ۱۵۱ مفهوم کلی و ۲۶ مقوله انتزاعی تر به عنوان نتایج حاصل از کدگذاری‌ها شناسایی شد و بر اساس تحلیل و بررسی یافته‌های حاصل از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، ۶ مقوله اصلی در پارادایم کدگذاری محوری شامل، شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها پدیدار گردید. بر اساس تحلیل نظرات مشارکت‌کنندگان، یافته‌های پژوهش نشان داد که در پیرامون پدیده محوری، دسته‌ای از عوامل وجود دارند که به عنوان الزامات یا موانع حرفه‌ای «بازاریابی تاثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» بر فرآیند بازاریابی اینفلوئنسرها تاثیر گذاشته یا به عنوان پیامدها و خروجی‌های آن محسوب می‌شوند. بنابراین اندازه‌گیری و ارزیابی این عوامل و عناصر در تحقق اهداف بازاریابان و صاحبان کالاهای ورزشی ایرانی اهمیت دارد.

واژگان کلیدی

اینفلوئنسرهای ورزشی، بازاریابی ورزشی، بازاریابی اینفلوئنسرها، رسانه‌های اجتماعی، نظریه داده بنیاد.

Email: a-peymanizad@yahoo.com

* نویسنده مسئول : تلفن : ۰۹۱۵۵۰۵۹۱۲۷

مقدمه

امروزه صاحبان برندها و بازاریابان به منظور تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان و مشتریان، به «تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی»^۱ روی آورده‌اند، برند و محصولاتشان را در اختیار آنها قرار می‌دهند تا از این طریق، راهبردهای بازاریابی خود را در حوزه مشتریان، به بهترین شکل ممکن پیاده کنند (۱). در این زمینه «بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی»^۲، مسیر جدیدی را برای ارتباط گسترده و مستقیم، در شرایطی کاملاً طبیعی و عادی در راستای زندگی روزمره با مصرف‌کنندگان برقرار می‌کند (۲) و به منزله مهم‌ترین رویکرد جدید بازاریابی در دهه اخیر برای پیشبرد مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری خرید، نقش ایفا می‌کند (۲). براساس نظرهای ساین و دیاموند (۲۰۱۲) این روش از بازاریابی، به‌عنوان تکنیکی در «بستر رسانه‌های اجتماعی»^۳ تعریف شده است که در آن محتوا با استفاده از فناوری‌هایی با دسترسی بالا و مقیاس‌پذیر مانند وبلاگ، پادکست، میکروبلگ، بوک مارک‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ویکی‌ها توسط افراد ایجاد می‌شود (۳). بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، اهداف ارتباطی را از طریق یک مدل به اصطلاح دومرحله‌ای تأمین می‌کند؛ بدان معنا که در این نوع بازاریابی، به‌جای تمام گروه هدف، «رهبران عقیده»^۴ مشابهی را شناسایی می‌کنند و به‌طور خاص مورد توجه قرار می‌دهند، به‌طوری‌که در مرحله دوم می‌توانند بر گروه واقعی (گروه هدف) در بازار تأثیر بگذارند (۴).

دانستن این مسئله مهم است که چرا یک شرکت یا برند، از «بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی استفاده می‌کند و چگونه باید در این زمینه اقدام کند؟ براساس نظرهای متیوز^۵ (۲۰۱۳) در مقاله «راهنمایی برای تشخیص اهداف اینفلوئنسر»^۶ مشخص شده است که مصرف‌کنندگان بیشتر از آنکه به یک برند توجه کنند، به توصیه‌های شخص ثالث (فرد تأثیرگذار) در یک وبلاگ یا اینستاگرام اعتماد می‌کنند. «تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» می‌توانند در راستای تحقق اهداف بازاریابی یک برند، به‌عنوان یک دوست با مصرف‌کنندگان در ارتباط باشند و به‌دلیل شهرتی که دارند، نه‌تنها طرفداران حوزه فعالیت خاص خود، بلکه شبکه گسترده‌ای از دنبال‌کنندگان^۷ فضای مجازی‌شان را

-
1. Social Media Influencers (SMIs)
 2. Influencers Marketing
 3. social media platform
 4. opinion leaders
 5. Matthews
 6. The definite guide to influencer targeting
 7. Followers

نیز همراه سازند و با بهره‌گیری از گستره نفوذ خود، ترافیک را به سمت وبسایت یا محصول شرکت یا برند مرتبط هدایت کنند، حجم قرار گرفتن در معرض رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهند و محصول شرکت را از طریق توصیه یا داستان خود، مطابق تجربه‌ای که با محصول یا خدمات شرکت داشته است، معرفی و تبلیغ کنند (۵). از سوی دیگر، صاحبان برندهای معتبر با تهدیدهایی مانند کلاهبرداری تبلیغاتی و مسدود کردن تبلیغات، روبه‌رو هستند، بنابراین به سمت رسانه‌هایی حرکت می‌کنند که مسدود نشوند و بدانند که از طریق آنها می‌توانند به مخاطبان مناسب برسند. در این زمینه باید گفت که محتوای ارائه‌شده از سوی «تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» مسدودشدنی نیستند و افزون‌بر این، تأثیراتی را در لحظه و برخط، در پیرامون خود ایجاد می‌کنند، به عبارتی بهترین راه برای جلب اعتماد مشتریان به حساب می‌آیند. بر همین اساس بیشتر شرکت‌ها و صاحبان برند به این موضوع اعتراف کرده‌اند که امروزه ایجاد اعتماد بین یک برند با مشتریان به صورت مستقیم و بدون بهره‌گیری از «تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی»، کاری غیرممکن به نظر می‌رسد (۶).

برای دستیابی به درک درست از تعامل و ارتباط «تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» با هواداران و مشتریان، می‌توان به نظریه بندورا^۱ (۱۹۷۱) - نظریه پرداز علوم اجتماعی - در خصوص نحوه واکنش مردم در موقعیت‌های اجتماعی اشاره داشت که عنوان می‌کند در سیستم یادگیری اجتماعی، الگوهای جدید رفتار، از طریق تجربه مستقیم یا با مشاهده رفتارهای دیگران به دست می‌آید (۷). به بیان ساده‌تر، مردم از مثال و الگو یاد می‌گیرند، و بر این اساس «تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» برای کسانی که او را دنبال می‌کنند، به عنوان هدایت‌کننده کاربرد دارند، به نحوی که افراد با مشاهده نمونه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی، به احتمال فراوان، رفتارهای به نمایش گذاشته‌شده توسط افراد تأثیرگذار را اتخاذ می‌کنند (۸). از این رو بازاریابان و صاحبان برند با امید به تجربه‌ای که مصرف‌کننده با «تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» دارد، از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های پیرامون این نوع بازاریابی بهره‌برداری می‌کنند. افزون‌بر «نظریه یادگیری اجتماعی»^۲ بندورا (۱۹۷۱)، بازاریابی «دهان‌به‌دهان الکترونیکی»^۳، که با نام اختصاری EWOM معروف است، می‌تواند به فرد در درک بهتر راهبردهایی که به موفقیت افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند، کمک کند (۸). EWOM به هر جمله مثبت یا منفی درباره یک محصول یا برند که از طریق

1. Bandura
2. Social Learning Theory
3. Electronic Word of Mouth

اینترنت توسط مشتریان بالقوه، واقعی و باسابقه، انتشار یافته است، گفته می‌شود؛ مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا نظرهای خود را با سایر مصرف‌کنندگان به اشتراک بگذارند و یکی از معتبرترین منابع بازاریابی محسوب می‌شوند. «تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی»، استادان EWOM به حساب می‌آیند و با این تکنیک، نقش شکل‌گیری نظرهای مصرف‌کنندگان را در مورد محصولات و خدمات بر عهده می‌گیرند (۹).

از سوی دیگر ورزش با مطرح کردن ارزش‌های جدید اجتماعی خود، پا به عرصه دانش اقتصاد و هنر گذاشته است. جذابیت‌های پیدا و پنهان ناشی از این تحول، موجب برانگیختن احساسات و به وجود آمدن گرایش‌های خاصی در بین تمامی جوامع نسبت به رویدادهای ورزشی شده است. سازمان‌های بازاریابی ورزشی و غیرورزشی به منظور دستیابی مؤثر به تجارت جهانی، از فرصت‌های بازاریابی مانند حامیان مسابقات ورزشی، حق پخش مسابقات و صحنه‌گذاری^۱ محصولات توسط ورزشکاران «تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» در حیطه آمیخته بازاریابی بسیار بهره گرفته‌اند.

زمانی که کالایی از سوی یک ستاره مشهور ورزشی مورد توجه و حمایت قرار می‌گیرد، به واسطه ارتباط روان‌شناختی با طرفداران، شرایط مؤثری برای متقاعدسازی خرید آن محصول در بین هواداران و سایر افراد فراهم خواهد شد. به عبارتی محصول براساس تبلیغات یا تأیید یک تأثیرگذار ورزشی رسانه‌های اجتماعی از دو ویژگی «منحصربه‌فرد بودن» و «ارزشمندی» نزد طرفداران و دنبال‌کنندگان او در فضای آنلاین برخوردار خواهد شد و بر این اساس بازاریابان، شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی به دنبال ارتقای برنامه‌های بازاریابی هستند تا باهدف افزایش فروش محصولات ورزشی خود و تأکید بر راهبرد «جذب حمایت ورزشکاران مشهور و تأثیرگذار» برای ایجاد هماهنگی با مصرف‌کنندگان، مؤثرتر قدم بردارند (۱۰). با وجود این بازاریابان ورزشی و غیرورزشی با آمیختگی بازاریابی خود با تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی قادرند در صحنه رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرند. بر این اساس در زمان شناسایی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» مهم است که بدانند روش به‌کارگیری این افراد چیست، معیارها و شاخص‌ها و ویژگی‌های «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» کدام‌اند و افراد انتخاب‌شده در تصمیم‌گیری خرید تا چه حد تأثیر دارند. به گفته گیلین^۲ (۲۰۰۷)، دامنه گسترده‌ای از عوامل وجود دارند که موجب می‌شوند بازاریابی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» به‌طور فزاینده‌ای محبوب شود. این عوامل بسیار

1. Endorsement

2. Gillin

متفاوت‌اند، به طوری که شامل معیارهای «سنجش دشواری»، مانند «کیفیت محتوا» و عوامل «بسیار قابل اندازه‌گیری» از جمله میزان بازدید صفحه و رتبه موتور جست‌وجو می‌شوند (۱۱). با پیشرفت سریع بسترهای رسانه‌های اجتماعی، این معیارها موظف به تغییرند؛ افزون بر این، معیارهای دیگر برای ارزیابی تأثیر مورد توجه هستند که شامل سطح مشارکت، فراوانی فعالیت و برتری و برجستگی در بازار یا جامعه است (۱۲).

بررسی تحقیقات انجام‌گرفته در این حوزه بیانگر این است که با وجود بهره‌گیری فزاینده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های اثربخش «بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» معیارهای دقیقی برای اندازه‌گیری این نوع بازاریابی وجود ندارد و به علت نوظهوری این پدیده در حوزه ورزش، تحقیقات عمیق و گسترده‌ای صورت نگرفته است. از سوی دیگر، با وجود تفاوت‌ها و گوناگونی ویژگی‌های اشخاصی که در مشتریان تأثیر می‌گذارند، شناسایی ویژگی‌های «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» شایسته و کارآمد که توانایی کسب بیشترین پیامدها و نتایج را داشته باشند، از چالش‌های اساسی بازاریابان در این حوزه به‌شمار می‌آید (۱۳) و کمبود دانش در این بخش بسیار مشهود است، به نحوی که بالغ بر ۵۵ درصد بازاریابان از دانش حداقلی هم برای شناسایی و ارزیابی این نوع از بازاریابی برخوردار نیستند (۱۴). بنابراین چالش‌هایی برای رسیدن به اهداف و نتایج دلخواه و تأثیر آن بر مصرف کالاهای ورزشی داخلی مشاهده می‌شود (۱۵). بر این اساس پژوهشگر با هدف طراحی و تبیین مدل ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مصرف کالای ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین و با در نظر گرفتن موارد مذکور و براساس مسائلی مانند چالش اساسی بازاریابان و محققان در شناسایی معیارها و شاخص‌های «بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» کمبود دانش ارائه‌شده در این حوزه، فقدان تحقیقات مبتنی بر این نوع بازاریابی در حوزه ورزش، فقدان مدل اندازه‌گیری و ارزیابی بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در ورزش، به دنبال آن است با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد^۱ و استفاده از رهیافت نظام‌مند که در آثار مشترک استراوس و کوربین^۲ (۱۹۹۸) به آن پرداخته شده است، پس از پیمایش کیفی مؤلفه‌ها و مقوله‌های پدیدارشنونده در جریان پژوهش، به تبیین الگوی ارزیابی و اندازه‌گیری «بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» بپردازد تا نشان دهد که شرایط علی نقش‌پذیر بر «بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» کدام‌اند؟ شرایط زمینه‌ای نقش‌پذیر بر «بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی

-
1. Grounded theory
 2. Strauss & Corbin

رسانه‌های اجتماعی» کدام‌اند؟ شرایط مداخله‌گر در قالب نقش‌های تسهیل‌کننده و محدودکننده به چه صورتی بر «بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» وارد می‌شوند؟ همچنین راهبردهای «بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» کدام‌اند؟ و در نهایت پیامدهای حاصل از «بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» به چه صورتی تبیین خواهند شد؟

روش‌شناسی

این پژوهش از منظر ماهیت در دسته پژوهش‌های کاربردی و از منظر روش‌شناختی و راهبرد گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در دسته پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. روش کیفی پژوهش حاضر مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد بود. در این پژوهش با رویکردی کیفی، مدل ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی ارائه شد.

جامعه آماری پژوهش استادان، کارشناسان و صاحب‌نظران بازاریابی ورزشی و اینترنتی و اقتصاد بودند که با توجه به اصول پژوهش داده‌بنیاد، انتخاب شرکت‌کنندگان با نمونه‌گیری هدفمند آغاز شد. همچنین با اتکا به داده‌های استخراج‌شده از مستندات، تصاویر، فیلم‌ها و کامنت هواداران ورزشکاران مشهور (۲۶۲ ورزشکار ایرانی که بیش از ۱۰ هزار فالور داشته‌اند)، نمونه‌گیری نظری به‌منظور انتخاب افرادی که به توسعه مفاهیم در حال توسعه و نظریه در حال شکل‌گیری بیشتر کمک کنند، ادامه یافت (۱۶). معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان داشتن سابقه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی و آشنایی با 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 زمینه مقوله به‌دست نیامده و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده است (۱۷). در مجموع از ۱۹ نفر مصاحبه صورت گرفت (۳ مصاحبه مجدد به‌منظور تأیید تکرار شد) که براساس جدول ۱ ویژگی‌های دموگرافیک نمونه پژوهش مشخص شد.

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیکی نمونه‌های پژوهش

جنسیت	میانگین / فراوانی	درصد	بازه
مرد	۱۳	۶۸	
زن	۶	۳۲	
سن	۴۱/۴		۳۰-۵۵
میزان تحصیلات			
کارشناسی ارشد	۶	۳۲	
دکتری	۱۳	۶۸	
تخصص‌ها و مسئولیت‌ها			
متخصص رسانه‌های اجتماعی	بازاریاب ورزشی	متخصص تجارت الکترونیک	متخصص مدیریت ورزشی
۵	۵	۲	۳
متخصص جامعه‌شناسی	ورزشکار «تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی»		
۲	۲		

در ادامه به منظور گردآوری داده‌ها، در گام نخست پس از بررسی ادبیات تحقیق و پیشینه‌ها، از مصاحبه عمیق با راهنمای پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد و در صورت لزوم با سؤالات اکتشافی عمیق‌تری مانند «چگونه؟»، «چرا؟»، «آیا می‌توانی بیشتر توضیح دهی؟» و «خروجی و نتیجه چه بود؟». 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 مشاهدات خود را از محیط پژوهش و افراد مصاحبه‌شونده جمع‌آوری و در زمان تحلیل داده‌ها استفاده کرد. هر مصاحبه بین نیم تا دو ساعت (به‌دلیل تغییر پاسخ‌ها و یادآوری وقایع) تا به اشباع رسیدن داده‌ها ادامه یافت. در تحلیل داده‌ها، از روش مرحله‌ای و تکنیک‌های تحلیلی استراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده شد. این روش تحلیل اقدام‌هایی مانند مفهوم‌بندی داده‌ها (کدگذاری باز)، مقوله‌بندی و ارتباط دادن بین مقولات (کدگذاری محوری)، ساخت «خط داستان» که مقولات را به یکدیگر مرتبط می‌سازد (کدگذاری انتخابی) و پایان بخشیدن به آن با مجموعه‌ای گفتمانی از قضایای نظری (مدل پارادایمی) را شامل می‌شود. در نتیجه، برای تحلیل داده‌ها از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد.

اعتبار پژوهش با استفاده از چهار معیار ارزیابی شامل باورپذیری، قابلیت تأیید یا تأییدپذیری، قابلیت اعتماد و اصالت تأیید شد. به منظور بررسی این معیارها، از موارد متعددی مانند درگیر بودن طولانی مدت با موضوع پژوهش (اعتبار)، اعتباریابی با استفاده از پنج شرکت کننده (بخشی از متن مصاحبه همراه با کدهای اولیه به رؤیت مشارکت کنندگان رسید و میزان تجانس کدهای استخراج شده با نظر مشارکت کنندگان مقایسه شد)، بررسی فرایند پژوهش توسط مشارکت کنندگان پژوهش که تجربه زیادی در زمینه پژوهش‌های کیفی داشتند و نظرهای ناظران بیرونی استفاده شد. به منظور سنجش پایایی نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نیز از روش پایایی بین ارزیاب‌ها استفاده شد که ضریب توافق نیز ۰/۸۷ به دست آمد.

یافته‌ها

بهره‌گیری از روش‌های تحقیق کیفی و به‌ویژه نظریه داده‌بنیاد یا زمینه‌ای در خصوص اینفلوئنسر پژوهش که طراحی و تبیین مدل ارزیابی و اندازه‌گیری «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی است، رویکرد جدیدی را در این حوزه به همراه داشت. با توجه به مطالب ذکر شده، در این بخش یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای براساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مشخص شد.

کدگذاری باز نخستین مرحله کدگذاری محسوب می‌شود. در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز و بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مفاهیم می‌پردازد. در این مرحله پژوهشگر با مرور داده‌ها تلاش می‌کند مفاهیم مستتر در داده‌ها را باز شناسد و مقوله‌های اصلی و فرعی را مشخص سازد.

نتایج فرایند کدگذاری باز در این تحقیق در قالب مقوله‌های استخراج شده از مفاهیم، به همراه مشخصه‌ها و ابعاد آن، در جدول ۲ ارائه شده است. در مرحله کدگذاری باز، ۸۹۱ کد استخراج شده از ۱۹ مصاحبه دقیق با متخصصان و خبرگان این حوزه، به ۱۵۱ مفهوم کلی تبدیل شده، پس از بررسی شباهت‌ها، مفاهیم در ۲۶ مقوله انتزاعی تر دسته‌بندی شدند.

جدول ۲. یافته‌های حاصل از کدگذاری باز در مورد پدیده محوری

مفهوم	مقوله
نیاز مصرف‌کنندگان بالفعل و بالقوه به مشاور محبوب و قدرتمند به‌منظور انتخاب برند یا محصول ایرانی	احساس نیاز مصرف‌کننده
علاقه صاحبان برند به ورزشکاران یا تیم‌های خاص، اثربخشی پایین در سایر ابزارهای تبلیغاتی، افزایش بی‌رویه هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی، انگیزه صاحبان برند و محصولات ایرانی قابل عرضه به همکاری	انگیزه و نیاز صاحبان برند
فعالیت گسترده بازاریابان و سازمان‌های دولتی و غیردولتی در راستای گسترش بازاریابی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، احساس علاقه مدیران سازمان‌ها به فعالیت‌های ورزشی، وجود فرصت‌های قانونی به‌منظور فعالیت «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» در فضای مجازی	عوامل نهادی و سازمانی
رشد فراگیر شبکه‌های اجتماعی مجازی و آنلاین، فعالیت در پلتفرم‌های اجتماعی آنلاین و حضور مستمر «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» در آن، برخورداری «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» از صفحات و گروه‌های اجتماعی با اجتماع گسترده و پرجمعیت، جمعیت بالای کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران و جهان، قابلیت همگانی شدن و فراگیری بازاریابی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»	گسترش رسانه‌های اجتماعی آنلاین
تخصص ورزشی مقبول و قابل ستایش «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، تعاملی بودن بسترهای موجود در رسانه اجتماعی، توانایی و قدرت تأثیرگذاری بر دیگران، توجیه اقتصادی بهره‌مندی از «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» برای مالکان برندهای ایرانی، داشتن جامعه مجازی و پایگاه مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی، داشتن جایگاه اجتماعی در بین مردم و هواداران، داشتن شخصیت و کاریزمای رهبری اجتماعی	موقعیت ورزشی و اجتماعی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»
علاقه‌مندی مصرف‌کننده به یک فرد مشهور ورزشی، محبوبیت انکارناپذیر ورزشکاران و ستارگان در بین جوانان و سایر اقشار مردم، پیروی و تقلید هواداران از چهره‌های ورزشی محبوب، احساس تعلق هواداران به یک گروه یا کانال مرتبط با «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»	وابستگی عاطفی مصرف‌کننده
داشتن قدرت تصمیم‌گیری و هدفمندی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، اخلاق‌مداری و منش ورزشکاری، دارا بودن برخی صفات بارز مانند صبور بودن، عادل بودن، صداقت داشتن و داشتن فن بیان، همچنین تیزهوشی و ذکاوت، منظم بودن در کنار آراستگی، علاقه و اشتیاق به کار توسط «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، متعهد بودن «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، توانایی ارزیابی صحیح خود، شناخت و روان‌شناسی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»	قابلیت‌ها و شایستگی‌های فردی
امکان تبلیغ کالاهای ایرانی در بین کشورهای خارجی و تأثیرگذاری بر فرهنگ مصرفی آنها، تعامل و تأثیر دوطرفه «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» و برند روی یکدیگر، توجیه اقتصادی فعالیت برای طرفین، جایگاه برند در بین شرکت‌ها و برند شدن محصولات آنها، جایگاه ورزشی به‌عنوان یک حرفه و کسب درآمد، جذابیت در رسانه‌های اجتماعی و رقابت بین «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، رقابت سالم تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، شهرت برندها و کالاهای تبلیغ‌شده	مزیت رقابتی
داشتن ارتباطات قوی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، اسطوره‌پرستی در بین فرهنگ کشور و تمایل نسل جوانان به پیگیری اخبار مرتبط با آنها، اعتقاد به مشتری‌مداری، اهمیت دادن به هواداران، توان الگو بودن در بین جوانان، توان تأثیرگذاری تبلیغ ورزشکاران در عرصه‌های فرهنگی، توانایی حفظ و جذب هواداران، توانایی خشنود کردن هواداران، مشورت دادن و ایجاد انگیزه در هواداران، مقید به حضور مستمر، آنلاین و پاسخگویی به نظرهای هواداران در رسانه	مهارت‌های اجتماعی
اطلاع از رویه‌ها، قوانین و مقررات فنی و عمومی تبلیغات و رسانه، آشنایی با تشکلهای و نهادهای غیرورزشی، آشنایی با راهبردهای ترغیب هواداران، شناخت دقیق عوامل تسهیل‌گر و بازدارنده در مسیر بازاریابی و تبلیغات، آشنایی با مصرف‌کنندگان بالقوه محصولات، آگاهی از اطلاعات ورزش‌ها و نحوه	مهارت‌های تخصصی

	برگزاری رویدادها، تسلط بر بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، تمایل به انجام کار گروهی توسط «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، داشتن تجربه کاری، داشتن تحصیلات دانشگاهی مرتبط، عملکرد ورزش فوق‌العاده
بعد تکنیکال (فنی)	خودداری از به اشتراک گذاری دانش توسط برخی از «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» در محیط رسانه‌های اجتماعی، عدم پیاده‌سازی رویه‌های مستندسازی، جهالت و ناآگاهی در امور تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات غیر حرفه‌ای توسط برخی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»
بعد محیطی	وجود ناسازگاری در محیط رسانه‌های اجتماعی در کنار عدم انسجام ارزش‌ها، تکیه بر فردگرایی در محیط رسانه‌های اجتماعی، عدم تمایل به یادگیری در برخی رسانه‌های اجتماعی، بی‌توجهی به ملزومات حرفه‌ای در محیط رسانه، «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، ترس برخی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» در تقابل با سازمان‌های خدماتی ورزشی
بعد ساختاری	نبود رسالت سازمانی در محیط رسانه‌های اجتماعی، برون‌نگری ضعیف برخی مسئولان در قبال شیوه‌های نوین تبلیغات، انعطاف‌ناپذیری و ناتوانی چرخش سریع افکار و تفکر سطحی و غیرتحلیلی، بی‌قانونی و فقدان مقررات خاص، تبعیت محض از تغییرات سیاسی کشور، وجود قوانین دست‌وپاگیر و بازدارنده
بعد فردی	شانه‌خالی کردن «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» از مسئولیت، نداشتن تجربه کافی در کار برخی از «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، کاهلی و تن‌آسایی و ناپایداری در هدف برخی از «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، جهالت و ناآگاهی در امور تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، ناتوانی در درک ابهام‌ها، توجه خارج از چارچوب برخی شرکت‌ها به چهره‌های ورزشی، فقدان تجانس بین کالای تبلیغاتی و «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، ترس برخی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» در تقابل با سازمان‌های خدماتی ورزشی، حضور ورزشکاران در فعالیت‌های سیاسی و جناحی
بعد فرهنگی	ترس از تخریب چهره مجموعه‌های تولیدی خدماتی ورزشی به واسطه تبلیغات از طریق «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، ترس از نفوذ سازمان مالیات در اطلاعات برخی از «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» که ناشی از فرهنگ‌سازی نامناسب، امکان ترویج فرهنگ غلط در جامعه از طریق «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، توجه به تفاوت‌های جامعه ایرانی با سایر کشورها در پذیرش بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، فقدان نظامنامه اخلاقی برای «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»
اطلاع‌رسانی و شناخت	راه‌اندازی سامانه اطلاعاتی منسجم و جامع یا 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
همراه‌سازی نگاه‌های نهادی و حاکمیتی	جלוگیری از ورود یا دخالت ساختارهای سیاسی (دیدگاه حاکمیتی)، سیاستگذاری در برقراری تعامل ایفلونسنرها 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 جهت کمک دولت، مجلس و سایر ارگان‌ها در زمینه هموارسازی این نوع تبلیغات، عزم کلان در جهت کمک رسانه‌های مجازی در تولید تبلیغاتی ورزشی و معرفی طرفین
نوآوری و خلاقیت	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 «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» متخصص به‌دلیل تغییرات اساسی شرایط، فراهم ساختن شرایط لازم برای پیاده‌سازی طرح‌هایی در زمینه تبلیغات سالم و کم‌هزینه
فرهنگ‌سازی	منطبق‌سازی برنامه‌های تبلیغاتی در شبکه‌های مجازی براساس اصول اخلاقی تبلیغ، پیگیری مدون و مرحله به مرحله انتظارات طرفین براساس بازخوردها، 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 کپی‌رایت در فضای مجازی
قوانین و مقررات	رتبه‌بندی اینفلوئنسرها بر مبنای معیار تأثیرگذاری در توسعه صنعتی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، تدوین محتوای تبلیغی جذاب و متنوع براساس رعایت حقوق مصرف‌کننده، وضع قوانین تشویقی و حمایتی در فضای مجازی با هدف توسعه تعاملات فردی مشتریان و «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، عزم ملی در زمینه ایجاد فضای رقابت در بخش فضای مجازی ورزش، استقرار نظام سیستماتیک مدیریت بازاریابی ورزشی در بخش فضای مجازی ورزش، وضع قوانین حمایتی با هدف حداقل مشاوره یا استفاده از افراد متخصص، برون‌سپاری فعالیت‌ها و خروج دولت بر تبلیغات رسانه‌ای ورزشی، معافیت مالیاتی تبلیغاتی شرکت‌ها در بخش فضای مجازی، اجبار تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌ای اجتماعی در تبلیغ استاندارد و بدون حاشیه محصولات و خدمات در دوره حضور
بازاریابی و تبلیغات مدرن	بهره‌گیری از دانش روز تبلیغات و الگوبرداری از شیوه‌های نوین همکاری «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» و برندها، تحلیل بازار ورزش و تعیین بازار هدف توسط فضای مجازی در رسانه‌ها، استفاده از راهبردهای بازاریابی با توجه به تحلیل بازار و مخاطبان ورزش، بازاریابی چریکی: نفوذ سریع در بازار کوچک (سازمان‌های مجری کوچک)، بازاریابی ویروسی و دهان به دهان (با تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی)، بازاریابی پنهان (شبکه‌های کوچک مجازی و کانال‌های محدود تبلیغاتی برخی محصولات ایرانی)، بازاریابی شبکه‌ای در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی، بازاریابی سبز (عدم مصرف انرژی‌های تجدیدپذیر و با هزینه بالا مانند رسانه‌های دولتی)، استفاده از سیستم‌های ارتباط با مشتری
توسعه فرهنگی و اخلاقی (سطح سازمانی)	تغییر نگرش مدیران و تصمیم‌گیرندگان ارشد ورزش بخش خصوصی در زمینه تبلیغات و نقش «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی، فراهم کردن شرایط مناسب برای مباحثه بین مشتریان و «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» به منظور توسعه آگاهی‌های فرهنگی - اجتماعی، ارتقای سطح فرهنگ تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی در زمینه مصرف کالاهای ورزشی ایرانی، بسترسازی فرهنگی از طریق اشاعه فرهنگ استفاده درست از «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، جلوگیری از تخریب برند کالاهای ورزشی ایرانی از طریق بسیاری از تبلیغات پنهان
توسعه فناوری (سطح محیطی)	توسعه فناوری و 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 زیرساخت‌های فناوری در بین شهرها و توجه مسئولان به حضور مستمر در آن
توسعه اجتماعی (سطح محیطی)	ارتقای تصویر و درک بهتر جامعه از «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» (جامعه، رسانه، مدارس، محیط و ...)، ارتقای درک مشتریان در زمینه رسانه‌های اجتماعی و کارکردهای آن در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی، ترسیم نقش و تأثیر روابط اجتماعی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» و مشتریان، تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیرشان بر رشد تبلیغات اثربخش و کم‌هزینه، معرفی شایستگی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تحقق بازاریابی ورزشی
توسعه برندینگ شخصی (سطح فردی)	شایسته‌سالاری در تبلیغات درست «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، آگاهی از نحوه کاربرد مطلوب به کارگیری «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» در بازاریابی، فراهم کردن زیرساخت‌های لازم به منظور انتخاب مناسب «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، توانمندسازی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» با ارائه آموزش‌های مناسب، بهبود فضای رقابتی بین کالاهای ورزشی ایرانی برای بهره‌گیری از «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، توسعه منبع درآمدی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»

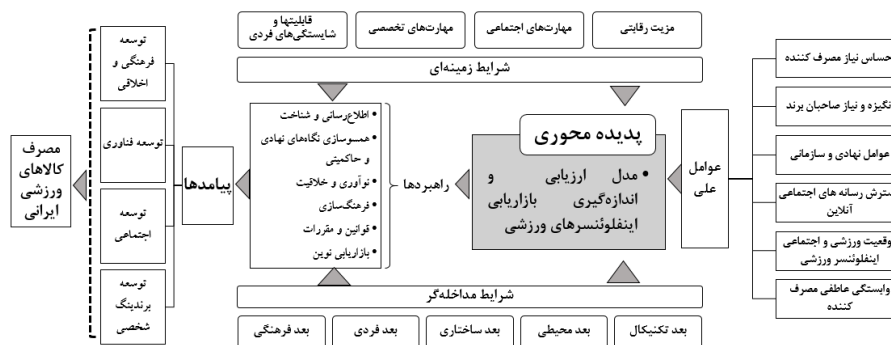
در مرحله دوم (کدگذاری محوری) فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز، خارج شد و شکلی انتزاعی تر به خود گرفت. به بیان دیگر، کدگذاری باز به بروز محورهای مشترکی در مجموعه داده گردآوری شده، منجر شد که این محورها به مرحله بعدی کدگذاری، جهت گیری تازه‌ای بخشید. در این مرحله پژوهشگر مقوله‌های اصلی کدگذاری باز را انتخاب و آنها را در مرکز فرایند بررسی کرد. سپس روابط بین مقوله‌های علی، زمینه‌ای، راهبردها، مداخله‌گر و پیامدها را در قالب پارادایم استراوس و کوربین (۱۹۹۸) با پدیده محوری یعنی مدل ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» مشخص کرد. جدول ۳ حاصل تجزیه و تحلیل مجدد داده‌ها و نتایج کدگذاری محوری در این تحقیق را نشان می‌دهد. در مرحله کدگذاری محوری سعی شد ضمن انتخاب یک مقوله به‌عنوان مقوله محوری، داده‌ها براساس ساختار مدل پارادایم مجدداً پردازش شوند. به این ترتیب، با توجه به ویژگی‌های مذکور که در تحقیقات استراوس درباره مقوله محوری مطرح شده است، مقوله «ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی افراد تأثیرگذار» به‌عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شده با استفاده از مقوله‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز و همچنین داده‌های جمع‌آوری شده، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ساز، راهبردها و پیامدها برای مقوله محوری تعریف شدند.

جدول ۳. یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری

مفهوم	مقوله اصلی
مدل ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»	پدیده محوری
احساس نیاز مصرف‌کننده، انگیزه و نیاز صاحبان برند، فرصت‌ها و تهدیدهای نهادی و سازمانی، گسترش رسانه‌های اجتماعی آنلاین، موقعیت ورزشی و اجتماعی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، وابستگی عاطفی مصرف‌کننده	شرایط علی
قابلیت‌ها و شایستگی‌های فردی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، مزیت رقابتی، مهارت‌های اجتماعی، مهارت‌های تخصصی	شرایط زمینه‌ای
بعد تکنیکال (فنی)، بعد محیطی، بعد ساختاری، بعد فردی و بعد فرهنگی	عوامل مداخله‌گر
اطلاع‌رسانی و شناخت، همراه‌سازی نگاه‌های حاکمیتی، نوآوری و خلاقیت، فرهنگ‌سازی، قوانین و مقررات، بازاریابی و تبلیغات مدرن	راهبردها
توسعه فرهنگی و اخلاقی (سطح سازمانی)، توسعه فناوری (سطح محیطی)، توسعه اجتماعی (سطح محیطی) و توسعه برندینگ شخصی (سطح فردی)	پیامدها

براساس نتایج ارائه شده در الگوی پارادایمی اقتباس شده از مدل استراوس و کوربین (۱۹۹۸) در شکل ۱، همان‌طور که مشاهده می‌شود، شرایط علی براساس ارزش و اهمیت نتایج بر پدیده مورد بررسی، تأثیر مستقیمی دارد. از این رو به نظر می‌رسد توجه به شاخص‌های ارائه شده می‌تواند ضمن پیشگیری از

آسیب‌های احتمالی بر پدیده مورد بررسی، زمینه لازم برای توسعه الگوی مذکور را فراهم آورد. در دو سوی الگو، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر نیز به‌طور مستقیم بر پدیده و راهبردهای موضوع مورد بررسی تأثیر مثبت یا منفی می‌گذارند. از این رو با توجه به نتایج می‌توان انتظار داشت که پیامدهای استخراج‌شده براساس نظریات کارشناسان خبره در کامل شدن مدل ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی مؤثر است.



شکل ۱. مدل به‌دست آمده با اقتباس از پارادایم استراوس و کوربین (۱۹۹۸)

سومین مرحله کدگذاری شامل کدگذاری انتخابی یا گزینشی است. در این مرحله، پژوهشگر به تدوین نظریه‌ای درباره رابطه میان مقوله‌های به‌دست‌آمده در الگوی کدگذاری محوری پرداخت. در حقیقت این مرحله فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود نظریه بود که به تدوین مدل ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی آنلاین منجر شد. به این ترتیب که پژوهشگر با ایجاد یک نظم و چیدمان خاص بین مقوله‌ها، آنها را برای ارائه و شکل‌دهی یک تئوری براساس موارد ذیل تنظیم کرد.

شرایط علی شامل ارائه دیدگاه‌ها در مورد اهمیت پدیده اصلی مورد بررسی و نیاز و ضرورتی که برای ارزیابی «بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی وجود دارد، است که براساس نتایج تحلیل داده‌ها، شش مقوله احساس نیاز مصرف‌کننده، انگیزه و نیاز صاحبان برند، فرصت‌ها و تهدیدهای نهادی و سازمانی، گسترش رسانه‌های اجتماعی آنلاین، موقعیت ورزشی و اجتماعی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، وابستگی عاطفی مصرف‌کننده به‌عنوان

عوامل شکل‌گیری و عناصر ایجاد پدیده محوری و بروز بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی مشخص شد.

شرایط زمینه‌ای نشان‌دهنده خصوصیات ویژه‌ای است که به پدیده دلالت می‌کنند و بسترهای خرد تا کلانی را شامل می‌شوند که ماهیت موقعیت، مقتضیات یا مسئله‌ای را که افراد با آن کنش یا تعامل دارند یا با عواطف به آن پاسخ می‌دهند، شکل می‌دهند (۱۶). براین دو مرحله کدگذاری باز و محوری و بررسی داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، پژوهشگر را به ۳۶ مفهوم به‌عنوان عوامل زمینه‌ای که شامل ارائه نظرها در مواردی که به‌صورت تخصصی بر راهبردهای پدیده پژوهش تأثیر می‌گذارند، در قالب چهار مقوله شامل قابلیت‌ها و شایستگی‌های فردی «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی»، مزیت رقابتی، مهارت‌های اجتماعی، مهارت‌های تخصصی رهنمون ساخت.

شرایط مداخله‌گر شامل ارائه نظریاتی است که به‌صورت عمومی و با نقش‌های تسهیل‌کنندگی و محدودکنندگی، بر راهبردها و پدیده محوری تأثیر می‌گذارند. براساس مراحل مختلف کدگذاری و پس از تحلیل مصاحبه‌ها، سطوح پدیدار شده از این شرایط در بخش مفاهیم، شامل ۲۹ مفهوم در قالب پنج مقوله فرعی شامل تکنیکال (فنی)، محیطی، ساختاری، فرهنگی و فردی، شرایط مداخله‌گر را به‌منظور ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی اینفلوئنسرهای ورزشی مشخص کرد.

راهبردها در واقع ارائه نظرها در مواردی که به کنش‌ها یا کنش‌های متقابل خاصی است که از پدیده محوری (ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی) منتج می‌شوند و تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر قرار دارند، بیش از ۴۱ راهبرد شناسایی شده در قالب شش مقوله اصلی شامل اطلاع‌رسانی و شناخت، همراه‌سازی نگاه‌های حاکمیتی، نوآوری و خلاقیت، فرهنگ‌سازی، قوانین و مقررات، بازاریابی و تبلیغات مدرن ارائه شده‌اند، به‌طوری‌که پوشش‌دهنده چالش‌های درونی و بیرونی راهبردها و پیامدهای بازاریابی اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی است.

پیامدها، ارائه دیدگاه‌ها در مورد خروجی حاصل از به‌کارگیری راهبردها هستند و تحت تأثیر مستقیم راهبردها قرار دارند. با توجه به شرایط درونی و بیرونی بررسی شده و همچنین راهبردهای ارائه شده، پیامدهای حاصل از کاربست راهبردها به کمک کدگذاری انتخابی و محوری اطلاعات حاصل از کدگذاری باز، شامل ۲۱ مفهوم با عنوان خروجی شناسایی شده حاصل از راهبردها در قالب چهار مقوله توسعه فرهنگی و اخلاقی، توسعه برندینگ شخصی، توسعه اجتماعی و توسعه فناوری است که براساس مدل

پارادایمی ارائه شده منطبق بر راهبردها نیز هستند و در ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی اینفلوئنسرهای ورزشی تأثیرگذارند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه محبوبیت رسانه‌های اجتماعی آنلاین در میان بازاریابان، شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی افزایش یافته است. آنها به‌عنوان یک قلمرو به افراد در تعامل با یکدیگر، پیوند تیم‌های ورزشی و ارتباط با ورزشکاران کمک می‌کنند (۱۸). رشد رسانه‌های اجتماعی، شیوه‌های بازاریابی برای ارتباط شرکت‌ها با مشتریان خود را به‌طور چشمگیری دچار تغییرات کرده است. این پدیده، مسیرهای جدیدی را به‌صورت برخط باز کرده که در آنجا مشتریان می‌توانند با یکدیگر در مورد محصولات، برندها، خدمات، شخصیت‌ها و مسائل دیگر ارتباط برقرار کنند. به عقیده منگولد و فولدز^۱ (۲۰۰۹)، رسانه‌های اجتماعی همان تکنیک «بازاریابی دهان به دهان» است که به‌صورت دیجیتال، مواردی مانند وبلاگ‌ها، چت‌روم‌ها، محصولات و خدمات دسته‌بندی شده، حتی محتوای حمایت‌شده را شامل می‌شوند. یک مفهوم ارتباطی جدید که توسط بسیاری از بازاریابان در راهبردهای «بازاریابی الکترونیکی» خود استفاده می‌شود، «بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» است، که با اصطلاح SMIs شناخته می‌شود و به یک برنامه محوری در سطح بازاریابان تبدیل شده است (۱۹). از سوی دیگر، به‌کارگیری این پدیده نوظهور که تأثیر چشمگیری بر تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌گذارد، مستلزم مدل و الگویی برای ارزیابی و اندازه‌گیری عوامل و عناصری است که بر پدیدار شدن آن، نقش دارند و فقدان تحقیقات مرتبط با این مسئله، پژوهشگر را بر آن داشت با هدف طراحی و تبیین مدل ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مصرف کالای ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین نسبت به انجام این پژوهش اقدام کند. بر این اساس از روش‌شناسی کیفی به‌منظور استخراج نتایج بهره گرفته شد و از طریق مصاحبه با ۱۹ نفر از متخصصان این حوزه، با توجه به میزان اشتراک‌پذیری با سایر مفاهیم و مقولات و ارتباط عمیق با مقوله‌های اصلی، مقوله «مدل ارزیابی و اندازه‌گیری بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» به‌عنوان پدیده محوری پژوهش مشخص شد. با بررسی مصاحبه‌های دریافتی، بالغ بر ۸۹۱ گزاره به‌عنوان داده‌های اولیه و اطلاعات پژوهش جمع‌آوری و استخراج شد. سپس با توجه به الگوی استراوس و کوربین

(۱۹۹۸) و نتایج به دست آمده در مرحله کدگذاری باز، ۱۵۱ مفهوم کلی و ۲۶ مقوله انتزاعی تر به عنوان نتایج حاصل از کدگذاری‌ها شناسایی شد و براساس تحلیل و بررسی یافته‌های حاصل از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، شش مقوله اصلی در پارادایم کدگذاری محوری شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها پدیدار شد.

در بخش عوامل علی، تحلیل دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش نشان داد که دسته‌ای از عوامل پیرامون پدیده محوری وجود دارند که به منزله الزامات یا موانع حرفه‌ای بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند و این فرایند را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بودن یا نبودن انگیزه و نیاز صاحبان برند، داشتن موقعیت ورزشی و اجتماعی ورزشکار مشهور و ستاره و وجود یا فقدان وابستگی عاطفی مصرف‌کننده به فرد تأثیرگذار، در ایجاد بازاریابی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی مؤثر است. بنابراین در فرایند ارزیابی بازاریابی تأثیرگذاران، پرداختن به این عناصر و عوامل ضروری است.

در بخش عوامل و شرایط زمینه‌ای انتظار می‌رود صاحبان برند و بازاریابان به منظور بهره‌گیری از شخصیت‌های ورزشی تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی در مسیر تبلیغ کالا و معرفی کالای ورزشی ایرانی، با شاخص‌های مختلفی مانند ویژگی‌های ظاهری مانند تناسب اندام و متمایز بودن از لحاظ جسمانی، سوابق اخلاقی و رفتاری متناسب با منش پهلوانی و سایر شایستگی‌های فردی توجه کنند. در حوزه مهارت‌های تخصصی نیز دارا بودن دانش فنی و تخصصی مرتبط با حوزه کاری، تجربه عملی، رعایت اصول و اخلاق کار در رسانه و پاسخگویی به موقع یک فرد تأثیرگذار ورزشی می‌تواند به عنوان شاخص‌های اصلی این مقوله اشاره شود. در واقع از یک شخصیت تأثیرگذار ورزشی انتظار می‌رود که دانش فنی و تخصصی خود را در زمینه رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کننده، برند و کالای مرتبط، در حد امکان افزایش دهد. از سوی دیگر، انتظار می‌رود که فرد مشهور در زمینه انتقال پیام مورد نظر بازاریابان به روشی برجسته و متمایز برای گروه هدف توانایی داشته باشد و به عبارتی وجه تمایز برند در میدان رقابت شود. همچنین انتظار می‌رود تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی در حوزه مهارت‌های روانی با اطلاع از دانش روان‌شناسی پایه، بتوانند ارتباطات برون فردی خود با مخاطبان را به نوعی به تعامل سازنده تبدیل کنند. براساس تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان و یافته‌های سه مرحله کدگذاری در زمینه عوامل مداخله‌گر می‌توان گفت که در بین عناصر و عوامل تسهیل‌گر یا محدودکننده‌ای که در ارزیابی و اندازه‌گیری پدیده مورد بررسی نقش‌پذیرند، ابعاد فردی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی بیشترین و نزدیک‌ترین تأثیر را در بروز این پدیده فراهم خواهد آورد. هرچه ابعاد فردی از قوت و ظرفیت بالاتری

برخوردار باشد، می‌تواند ابعاد تکنیکال (فنی) را که برگرفته از دانش تخصصی و عمومی یک فرد تأثیرگذارند، بیشتر نمایان کند. در ادامه با تبعیت قوانین و مقررات از سطح بالاتر آن یعنی فرهنگ‌ها و اصول اخلاقی حاکم بر فضای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌توان به این جمع‌بندی رسید که تمامی این لایه‌های تأثیرگذاری که در بروز پدیده ناشی از یک محیط کاملاً منعطف و یکپارچه است، در صورتی که بتواند نقش تسهیل‌کننده‌ای در بروز این فرصت‌های تبلیغاتی در رسانه اجتماعی فراهم آورد، می‌تواند به‌عنوان عامل مداخله‌کننده سهم بسزایی در بهره‌گیری مؤسسات بازاریابی از تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی داشته باشد.

می‌توان گفت که راهبردها از یک طرف راهبرد مؤثر بر توسعه پیامد هستند و از طرفی زمینه‌ساز توسعه پیامدها. رویلنس و همکاران (۲۰۱۶) مهم‌ترین راهبرد بهره‌گیری از شخصیت‌های ورزشی شایسته و کارآمد را بازاریابی دانستند. در راستای تدوین عواملی که نشان از راهبردهای مبتنی بر پدیده محوری دارند، مواردی مانند میزان بهره‌گیری از راهبردهای بازاریابی با توجه به تحلیل بازار و مخاطبان ورزش از طریق شیوه‌های چریکی، ویروسی و دهان به دهان، سبز و پنهان در شبکه‌های اجتماعی، حجم و کیفیت قوانین و مقرراتی که بر اثربخشی فعالیت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارند (۲۰) و بهره‌گیری از محتوای مناسب، جذاب و متنوع تبلیغاتی براساس رعایت حقوق مصرف‌کننده، امری مهم معرفی می‌شوند (۲۱). افزون بر راهبردهای اشاره‌شده گزاره‌های مهم دیگری مانند 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، همراه‌سازی نگاه نهادی و حاکمیتی، توجه به نوآوری فرایندی مستمر و برنامه‌ریزی‌شده و تناسب شخصیت تأثیرگذار با مخاطب و همانندسازی با تصویر برند ورزشکار در ارزیابی و اندازه‌گیری راهبردها در مدل و الگوی پارادایمی ارائه‌شده از سوی پژوهشگر به‌عنوان مبنای بررسی جایگاه دارند.

در انتهای مدل برخاسته از نظریه داده‌بنیاد، پیامدها و خروجی‌های حاصل از پدیده محوری و راهبردهای مرتبط با آن شامل توسعه فرهنگی و اخلاقی، توسعه فناوری، توسعه اجتماعی و توسعه برندینگ شخصی‌اند. این پیامدها از یک طرف نتیجه نهایی مقوله اصلی و از دیگر سو، زمینه‌ساز توسعه مقوله مرکزی هستند. در این زمینه ایمان‌زاده و همکاران (۲۰۱۷) عنوان داشتند که با استفاده از تأثیر برندهای انسانی ایرانی می‌توان از پیامدها و ظرفیت‌های ورزشی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی این افراد به‌منظور

معرفی و تبلیغات بهره لازم را برد (۲۲). لانگنر^۱ (۲۰۱۲) نیز با بررسی تأثیر برند آشنا بر رفتار مصرف‌کنندگان دریافت که استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی سبب توسعه موقعیت اجتماعی افراد به‌واسطه استفاده از خدمات و کالاها می‌شود. از این‌رو بازاریابی شخصیت‌های مشهور ورزشی در رسانه‌های اجتماعی از جمله سرمربی، بازیکن ستاره، اصحاب رسانه‌های ورزشی، در دستیابی به هریک از پیامدهای اقتصادی، بازاریابی، فرهنگی، اجتماعی و ورزشی تأثیرات بسزایی دارند (۲۳). با توجه به نتایج انتظار می‌رود «تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» که در رشته ورزشی، باشگاه، شهر، استان، یا کشور خود یک برند محسوب می‌شوند، تأثیرات طولانی‌مدت و شایان توجهی توأم با وفاداری بر هواداران خود داشته باشند و این تأثیرگذاری در زمینه‌ها و حیطه‌های مختلفی از جمله ورزشی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره دیده می‌شود. این موضوع تأکید دارد که متولیان امر باید از این ظرفیت‌ها به‌عنوان یک فرصت مغتنم استفاده لازم را ببرند تا میزان اثربخشی فعالیت‌ها افزایش یابد.

براساس تحلیل نظرهای مشارکت‌کنندگان و مدل ارائه‌شده از سوی پژوهشگر انتظار می‌رود بهره‌گیری از بازاریابی تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی، موجب تمایز برند یا کالای ورزشی ایرانی شود. به‌عبارتی هنگامی که برندی، فرد تأثیرگذار ورزشی را به‌منظور تبلیغ در فضای مجازی به‌کار می‌گیرد، نسبت به سایر رقبا در بازار متمایز می‌شود. نگرشی مثبت به‌سوی برند و شخصیتی ممتاز برای آن ایجاد می‌شود. بنابراین چنانچه بازاریابان ورزشی نتوانند با تکیه بر این منابع ارزشمند انسانی، راهبردهای مناسبی را اتخاذ کنند و زمینه توسعه فرهنگی و اخلاقی، توسعه فناوری، توسعه اجتماعی و توسعه برندینگ شخصی را فراهم سازند، قادر نخواهند بود نظر مصرف‌کنندگان را به کالاهای ورزشی ایرانی جلب کنند و در مقابل جذابیت سایر رقبا دوام چندانی نخواهند آورد.

پژوهشگر تأکید دارد که همانند اغلب مطالعات مبتنی بر نظریه برخاسته از داده‌ها، یافته‌های این پژوهش با اتکا به دیدگاه و تجربیات افراد و شرایط محیطی پژوهش به‌دست آمده و نتایج حاصل در شرایط و محیط مشابه تعمیم‌پذیر است. از سوی دیگر، انجام پژوهش در حوزه شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر بازاریابی اینفلوئنسرهای ورزشی در کشور، تبیین شبکه مسائل اجتماعی اینفلوئنسرهای ورزشی در ایران، طراحی نظامنامه اخلاقی به‌کارگیری اینفلوئنسرها در تبلیغات آنلاین، مطالعه تطبیقی شیوه‌های تبلیغات و اثربخشی تبلیغات آنلاین اینفلوئنسرها ورزشی در ایران و جهان و بررسی متغیرها و روابط بین آنها از

1 . Langner

طریق پژوهش‌های آماری، به همکاران پیشنهاد می‌شود.

سپاسگزاری

مراتب تقدیر و تشکر خود را از اساتید فرزانه و اندیشمندانم، جناب آقای دکتر پیمانی زاد، که در کمال صداقت، متانت، تواضع و بزرگواری و با سعه صدر فراوان، راهنمایی‌های بسیار ارزنده‌ای را در تهیه و تنظیم این پژوهش داشتند، اعلام می‌دارم. از جناب آقای دکتر فهیم و دکتر کشتی دار که راهنمایی‌های خود، صمیمانه در اختیارم گذاشتند، بسیار سپاسگزارم.

منابع

1. Kumar, V., & Mirchandani, R. Increasing the ROI of social media marketing. MIT Sloan Management Review. (2012). 54, 55-61. doi:10.1109/emr.2013.6596535.
2. dweek. N.p. 2015. "10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing." Web. 28 Mar. 2017.
3. Singh, S., & Diamond, S. Social media marketing for dummies. John Wiley & Sons. (2012).
4. Van Scheers, L., & Prinsloo, C. Investigating word of mouth as advertising tool for mobile devices in South Africa. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. (2014). 4(11), 332-354.
5. Matthews, Kristen. The definite guide to influencer targeting. Available from <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/> Accessed: 9.12.2016.
6. Hall, John. The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? Published 17.4.2016. Available from: <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rushiscoming-are-you-prepared/#26a8f05f2964> Accessed 22.10.2016.
7. Bandura, A. Social Learning Theory. General Learning Corporation. (1971).
8. Forbes, K. Examining the beauty industry's use of social influencers. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications(2016). 7(2), 78-87.
9. Lee, M., & Yuon, S. Electronic Word of Mouth (eWOM). International Journal of Advertising (2009). 28(3), 473-499.
10. Roelens, I., Baecke, P., & Benoit, D. F. Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. Decision Support Systems(2016). 91, 25-36.
11. Gillin, P. The new influencers: A marketer's guide to the new social media. Linden Publishing. (2007).
12. Booth, N., & Matic, J. A. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. Corporate Communications : An International Journal (2011). 16(3), 184-191.

13. Roelens, I., Baecke, P., & Benoit, D. F. Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems* (2016). 91, 25–36.
14. Vollenbroek, W., Vries, S., Constantinides, E., & Kommers, P. Identification of influence in social media communities. *International journal of web based communities* (2014). 10(3), 280-297.
15. Strauss, A. Corbin, J. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd Ed, sag, newbury park, london . (1998).
16. Neuman, W.L. *Basics of Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 2nd Edition, Allyn and Bacon, Boston. (2007).
17. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. London and New York: Routledge (Taylor & Francis Group). (2017)..
18. Hutchins, B. Twitter follow the money and look beyond sports. *Communication & Sport* (2014). 2, 122-126.
19. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* (2009). 52(4), 357-365.
20. Bagheri, H., Kozechian, H., Amiry, M., & Ehsani, M. Analysis of endorsement process of Iranian athletes by using the grounded theory. *Biannual Journal of Sport Development and Management*. (2016). Vol 5, Iss 2, Serial No. 9. (In persian).
21. Korzynski, P., & Paniagua, J. Score a tweet and post a goal, Social media recipes for sports stars. *Business Horizons* (2016). 59(2), 185-192.
22. Imanzadeh, M., Moharramzadeh, M., Pashaie, M. 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*. (2017). Vol 7, Iss 4, Serial No. 16. (In persian)
23. Langner, Sascha. *Central Determinants of Social Influence and Significant Interactions with Respect to Consumption-Side Perception and Behavioral Processes*. Technical Information Library and University Library Hannover (TIB). (2012).

Design and explanation of Influencer marketing evaluation model, with emphasis on the consumption of Iranian sports goods on social media

Zohreh Shoja¹ - Hossein Peymanizad*² - Mohammad Kashtidar³ - Hasan Fahim⁴

1.Ph.D. student of sports management Azad University, Mashhad, Iran

2.Ph.D., Assistant Professor of Islamic Azad University, Mashhad, Iran

3.PhD in Sport Management, Associate Professor at Ferdowsi University

Mashhad, Iran4.Ph.D. in Sport Management, Assistant Professor, Azad

University, Mashhad, Iran

(Received:2020/09/02 ;Accepted:2020/11/01)

Abstract

The aim of this study was to design and explain the model of evaluating and measuring the marketing of social media sports influencers with an emphasis on the consumption of Iranian sports goods in online social media. Qualitative methodology (Grounded theory) was used to extract the results and by interviewing 19 experts in this field, according to the level of sharing with other concepts and categories and deep connection with the main categories, the category "Evaluation model and Measuring the marketing of sports influencers on social media" has been identified as a central research phenomenon. By reviewing the received interviews, over 891 statements were extracted and collected as preliminary data and research information. Then, in the open coding stage, 151 general concepts and 26 more abstract categories were identified as the results of coding, and based on the analysis and findings of the three codes of open, central and selective coding, 6 main categories were appeared in the central coding paradigm, including causal conditions, the pivotal phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies and consequences emerged.

According to the participants' analyses, the research findings showed that there are a number of factors around the central phenomenon that affect the marketing process of influencers as professional requirements or barriers to "social media influencers' marketing" or as its consequences and outputs. Therefore, measuring and evaluating these factors and elements in achieving the goals of marketers and owners of Iranian sports goods is important.

Keywords

Influencer Marketing, Grounded theory, Social Media, Sports Influencers, Sports Marketing.

* Corresponding Author: Email: a-peymanizad@yahoo.com ; Tel:+989155059127