



ارائه شبکه مضامین بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی

زهرا وکیلی قاهانی^۱، مهوش نوربخش^{۲*}، عباس خدایاری^۳، پیروش نوربخش

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۹

تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۱۱/۱۷

ص ص: ۲۰۱-۲۲۶

چکیده

رسانه های اجتماعی در عصر کنونی بر خلاف شیوه های سنتی و ارتباط مستقیم با مشتری و یا مخاطب، راهبردهای ارتباطی نوینی جهت بازاریابی در سراسر جهان به وجود آورده اند. در سال های اخیر، محتواهای مرتبط با گردشگری به محبوبیت چشمگیری در شبکه های اجتماعی دست یافته اند. این موضوع به نوبه خود، موجب شده تا کسب و کارهای حوزه گردشگری برای جذب مخاطبان بیشتر و ارائه خدمات بهتر، فعالیت خود را در فضای مجازی گسترش دهند. افراد تأثیرگذار در رسانه های اجتماعی، با تولید محتوای ترغیب کننده، نقشی کلیدی در شکل دهی رفتار گردشگران ورزشی و تأثیرگذاری بر تصمیمات سفر آنها ایفا می کنند. هدف این مطالعه ارائه شبکه مضامین بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی بود. روش این پژوهش کیفی و رویکرد آن تحلیل مضمون بود. مشارکت کنندگان این پژوهش را ذینفعان گردشگری ورزشی تشکیل می دادند. روش نمونه گیری هدفمند و

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

zahra.vakili@gmail.com

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران (نویسنده مسئول*):

mahvashnoorbakhsh@yahoo.com

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

khodayariabas@yahoo.com

۴. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

parivashnourbakhsh@yahoo.com

استراتژی آن از نوع گلوله‌برفی بود و در مجموع ۱۵ مصاحبه انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و برای ارزیابی اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج از راهبردهای قابلیت باورپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و مطالعه حساسی فرآیند استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون، الگوی پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد. از تحلیل مصاحبه‌های انجام گرفته ۵۷ مضمون پایه، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۶ مضمون فراگیر به نام‌های انتظار عملکرد، شرایط تسهیل‌کننده، سودمندی ادراک شده، نفوذ و برانگیختن، ارتباط مؤثر با مخاطب و گرایش مخاطب به اینفلوئنسر حاصل شد که بیانگر این است بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی یک فرایند است که سرآغاز آن شرایط تسهیل‌کننده و سرانجام آن گرایش مخاطب به اینفلوئنسر است.

واژه های کلیدی: اینفلوئنسرهای دیجیتال، بازاریابی تأثیرگذار، رسانه‌های اجتماعی، گردشگری ورزشی، تحلیل مضمون.

Providing a Marketing Influence Network through Influencers in Sports Tourism Promotion

Zahra Vakili Ghahani¹, Mahvash Noorbakhsh*², Abbas Khodayari³, Parivash Nourbakhsh⁴

Abstract:

Social media has created new communication strategies for marketing worldwide in an era that is contrary to traditional methods and direct communication with the customer or audience. In recent years, tourism-related content has gained significant popularity on social networks. This, in turn, has led tourism businesses to expand their activities in cyberspace to reach a larger audience and provide better services. Social media influencers play a key role in shaping sports tourists' behavior and influencing their travel decisions by producing persuasive content. The purpose of this study was to provide a marketing influence network through influencers in the promotion of sports tourism. The research method employed was qualitative, utilizing a thematic analysis approach. The participants in this study consisted of sports tourism stakeholders. The sampling method was purposive, employing a snowball strategy, and a total of 15 interviews were conducted. Data collection was carried out through semi-structured interviews, and the credibility and reliability of the results were assessed using strategies such as credibility, transferability, confirmability, and audit trail. Data analysis was conducted using thematic analysis based on the proposed framework by

1. PhD student of sport management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
zahra.vakili2211@gmail.com

2. Professor of sport management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
Corresponding Author*: mahvashnoorbakhsh@yahoo.com

3. Professor of sport management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
khodayariabas@yahoo.com

4. Professor of sport management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
parivashnourbakhsh@yahoo.com



Braun and Clarke (2006). From the analysis of the conducted interviews, 57 core themes, 12 organizational themes, and 6 pervasive themes emerged, including performance expectations, facilitating conditions, perceived benefits, influence and arousal, effective audience engagement, and audience inclination towards influencers. These findings indicate that marketing through influencers in sports tourism promotion is a process that begins with facilitating conditions and culminates in audience inclination towards influencers.

Keywords: Digital influencers, Influencer marketing, Social media, Sports tourism, Thematic analysis.

مقدمه

در دهه گذشته، اتخاذ و استفاده از استراتژی بازاریابی تأثیرگذار^۱ یا بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار که در ارتباط با آن بیشتر از اصطلاح «اینفلوئنسر مارکتینگ» استفاده می‌شود به‌طور تصاعدی رشد کرده است (جوهان و سوپرمانیام^۲، ۲۰۲۳). به‌طوری که اندازه بازار جهانی بازاریابی تأثیرگذار از سال ۲۰۱۹ بیش از دو برابر شده است و در سال ۲۰۲۳ بازار آن برابر با ۲۱/۱ میلیارد دلار آمریکا ثبت شده است (استاتیستا^۳، ۲۰۲۳). در صنعت ورزش نیز وضعیت مشابه‌ای وجود دارد که اینک در صنعت ورزش ۸۵ درصد از بازاریابان ورزشی در بریتانیا و ایالات متحده قصد دارند در آینده‌ای نزدیک سرمایه‌گذاری خود را در بازاریابی تأثیرگذار افزایش دهند (زیپ دو^۴، ۲۰۲۳). چون بازاریابی تأثیرگذار ورزشی توجه مصرف‌کنندگان نسل هزاره را به خود جلب کرده است. به عنوان مثال کریستیانو رونالدو، بازیکن سابق رئال مادرید و فعلی النصر عربستان بیشترین دنبال کننده را در اینستاگرام دارد و شرکت‌ها از پرداخت تقریباً ۱ میلیون دلار برای هر پست او خرسند هستند (لی^۵، ۲۰۲۱). همچنین برندهای مختلف در زمینه‌های دیگر با افراد تأثیرگذار ورزشی همکاری می‌کنند تا از هواداران و شهرت آنها به نفع خود بهره ببرند (کمپانیان^۶، ۲۰۲۳).

سامیس، لینکلن و پومپونی^۷ (۲۰۱۵) بازاریابی تأثیرگذار را به‌عنوان «هنر و علم درگیر کردن افرادی که به‌صورت آنلاین تأثیرگذار هستند برای به‌اشتراک گذاشتن پیام‌های برند با مخاطبان خود به شکل محتوای حمایت شده» تعریف کرده‌اند. آغاز تحقیقات در زمینه بازاریابی تأثیرگذار به سال ۲۰۰۸ بر می‌گردد، زمانی که ترزا سنفت^۸ در کار خود بر روی دختران آمریکایی، اینفلوئنسرهای دیجیتال را سلبریتی‌های خرد معرفی کرد (تانور، چاوده‌ری و سیوسترا^۹، ۲۰۲۲) و در ادامه برای تبیین آن از نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی چون نظریه استفاده و خشنودی^{۱۰} (نظریه ای برای درک این است که چرا و چگونه

1influencer marketing

2John & Supramaniam

3Statista

4ZipDo

5Lee

6Kemppainen

7Sammis, Lincoln & Pomponi

8Theresa Senft

9Tanwar, Chaudhry & Srivastava

10Uses and gratifications theory (UGT)

مردم به‌طور فعال برای برآوردن نیازهای خاص به‌دنبال رسانه‌های خاص می‌گردند». مدل پذیرش فناوری^۱ «جزء نظریه سیستم‌های اطلاعاتی است که نحوه پذیرش و استفاده کاربران از یک فناوری را مدلسازی می‌کند» (فلورنتال، ۲۰۱۹)، چرخ استراتژی شش بخش تیلو^۲ «مدلی است که برای بررسی پیام‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود» (بالابان و موستئا، ۲۰۱۹؛ دانیل، کرافورد جکسون و وسترن^۳، ۲۰۱۸)، نظریه‌های هنجاری روابط عمومی^۴ «چارچوب‌هایی را برای درک نحوه کنترل و عملکرد سیستم‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند. این نظریه‌ها بر روابط بین مطبوعات، دولت و مردم تمرکز دارند» (آرچر و هریگان^۵، ۲۰۱۶)، نظریه خود انطباقی^۶ «یک مفهوم مهم در روانشناسی انسان‌گرا است، بر اساس نظریه خود انطباقی، زمانی که مصرف‌کنندگان شخصیت یک برند یا فروشگاه را مطابق با خود/شخصیت واقعی یا ایده‌آل آنها درک کنند، بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد» (ژو و پرات^۷، ۲۰۱۸) و مدل متقاعدسازی آگاه از زمینه^۸ «این مدل نقش اساسی در تبلیغات متنی آنلاین دارند و هدف آن بهبود اثربخشی تاکتیک‌های متقاعد کننده در تبلیغات آنلاین است» استفاده شده است (لئونگ و چانگ^۹، ۲۰۱۴). هدف استراتژی بازاریابی تأثیرگذار افزایش آگاهی از برند، دستیابی به مخاطبان جدید و فروش/تبدیل (تانور و همکاران، ۲۰۲۲)، افزایش قصد خرید دنبال‌کنندگان، افزایش جذابیت و دانش محصول نزد دنبال‌کنندگان (لو و یان^{۱۰}، ۲۰۱۹)، راهبری دیجیتال، ارائه یک روایت چندوجهی از زندگی روزمره و نفوذ در دنبال‌کنندگان است (کی، مولکاهی و پارکینسون^{۱۱}، ۲۰۲۰). از این‌رو افزایش استفاده و اثربخشی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های مختلف، هم محققان دانشگاهی و هم متخصصان صنعت را مجذوب خود کرده است (جوشی، لیم، جیهانی و کومار^{۱۲}، ۲۰۲۳).

1Technology acceptance model (TAM)

2Taylor's six-segment strategy wheel

3Balaban & Mustătea

4Daniel Jr, Crawford Jackson & Westerman

5normative theories of public relations

6Archer & Harrigan

7self-congruence theory

8Xu & Pratt

9persuasive aware cascade model (PAC)

10Leung & Chung

11Lou & Yuan

12Kay, Mulcahy & Parkinson

13Joshi, Lim, Jagani & Kumar

یکی از این زمینه‌ها به‌طور عام گردشگری (کیلیچ، اسلیمیس و اوزدمیر،^۱ ۲۰۲۴) و به‌طور خاص حوزه گردشگری ورزشی می‌باشد (ویلا- لویز، کاستر- بولودا، مورا- پرز و پاسکوال- ریئولمی،^۲ ۲۰۲۳). بدین دلیل که افراد تأثیرگذار یا به اصطلاح اینفلوئنسر مارکتینگ‌ها بر قصد سفر گردشگران تأثیر دارند (هرناندز- مندز و باوتی- دیاز،^۳ ۲۰۲۴) و یک استراتژی بازاریابی کم هزینه است که ۸۴ درصد از بازاریابان معتقدند مؤثرترین استراتژی بازاریابی فعلی است، در نتیجه این استراتژی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی مقصد بسیار مؤثر نه تنها برای شهرها، مکان‌ها یا کشورها، بلکه برای سازمان‌های ملی گردشگری، سازمان‌های مدیریت مقصد، آژانس‌های مسافرتی و هتل‌ها نیز در نظر گرفته می‌شود (کیلیپیری، پاپایوانو و کوتزواوزغلو،^۴ ۲۰۲۳).

در ادبیات گردشگری معاصر^۵ بازاریابان تأثیرگذار سخنگویان و مروجان اصلی مقصد هستند که ترجیحات گردشگران را تحریک کرده و تصویر مقصد را تقویت می‌کنند (ژانگ، کیم، یم، هایون و چای،^۶ ۲۰۲۲). در گردشگری افراد تأثیرگذار می‌توانند برای جذب بیشتر یا انواع مختلف گردشگران به یک منطقه جغرافیایی معین و شکل دادن به ادراک مقصد و اهداف دیگر مورد استفاده قرار گیرند. با این حال، در حالی که استفاده روزافزون از بازاریابی تأثیرگذار توسط سازمان‌های گردشگری وجود دارد و بسیاری از اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی^۷ را می‌توان به‌طور خاص به عنوان بازاریابان تأثیرگذار فعال در زمینه سفر طبقه‌بندی کرد، تحقیقات کافی در مورد بازاریابی تأثیرگذار در حوزه سفر و گردشگری وجود ندارد (فمنیا- سرا و گریتل،^۸ ۲۰۲۰؛ مانثیو، اولریچ و کوپیلوسیرا،^۹ ۲۰۲۴)؛ افزون بر این، هیچ مطالعه‌ای وجود ندارد که چگونگی نقش بازاریابان تأثیرگذار- حداقل با توجه به دانش نویسندگان- در ترویج گردشگری یا گردشگری ورزشی را بررسی کرده باشد.

در راستای این موضوع مانثیو و همکاران (۲۰۲۴) خواستار درک بهتر نقش بازاریابان تأثیرگذار در مقاصد گردشگری و اتخاذ دیدگاه‌های تکمیلی برای به تصویر کشیدن قدرت و نحوه نفوذ تأثیرگذاران هستند. اما

1 Kılıç, Seçilmiş & Özdemir

2 Vila-López, Kuster-Boluda, Mora-Pérez & Pascual-Riquelme

3 Hernández-Méndez & Baute-Díaz

4 Kilipiri, Papaioannou & Kotzavazoglou

5 contemporary tourism

6 Zhang, Kim, Yim, Hyun & Chai

7 social media influencers

8 Femenia-Serra & Gretzel

9 Manthiou, Ulrich & Kuppelwieser

همانطور که اشاره شد اطلاعات کمی در مورد چگونگی نقش‌آفرینی بازاریابی تأثیرگذار در مقاصد یا زمینه گردشگری به‌طور ویژه گردشگری ورزشی وجود دارد و بیشتر به مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار، مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی، سطح درگیری ذهنی گردشگران در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار، بازاریابی تأثیرگذار در تبلیغ مقاصد گردشگری، نقش تأثیرگذاران سفر در گردشگری داوطلبانه، نحوه تعامل و جذب دنبال‌کنندگان تأثیرگذاران مجازی، دنیای گلگون بازاریابی تأثیرگذار و دیگر جنبه‌ها که خارج از موضوع این مطالعه می‌باشد پرداخته شده است. برای مثال احمدی، چراغی و محمدی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر تصویر از مقصد گردشگری نشان دادند از بین مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار مؤلفه جاذبه با امتیاز ۳/۲۷ و مؤلفه سرویس با امتیاز ۲/۴۳ به‌ترتیب بیشترین و کمترین امتیاز در تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری دارند. موقر و کاظمی سراسکانرود (۱۴۰۲) نیز در پژوهشی تحت عنوان شناسایی مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب و کارها با رویکرد تحلیل مضمون، ۸ دسته مضمون سازمان-دهنده (ویژگی‌های مخاطب، ویژگی‌های افراد تأثیرگذار، ویژگی‌های محتوا، ویژگی‌های پلتفرم، ویژگی‌های صنعت، افق زمانی، نگرانی‌های اخلاقی و شبکه‌سازی همکاری) و ۵۹ مضمون پایه را گزارش کردند. همچنین ذهبی، اسدی و خدایاری (۱۴۰۲) تأثیر سطح درگیری ذهنی مشتری در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید را مطالعه کردند و این یافته را گزارش کردند که سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید محصول تبلیغ شده تأثیر دارد. از طرفی، ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری و تمایل به خرید محصول تبلیغ شده نقش تعدیل‌گری دارد. با این وجود، نقش میانجی بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری و تمایل به خرید محصول تبلیغ شده مورد تأیید واقع نشد. علاوه بر این، هراندز-مندز و باوتی-دیاز (۲۰۲۴) با مطالعه بازاریابی تأثیرگذار در تبلیغ مقاصد گردشگری: اینفلوئنسرهای خیلی بزرگ، کلان و خرد به اهمیت رابطه بین نگرش نسبت به پست و نگرش نسبت به مقصد و اعتبار منبع اشاره داشتند. کیلیچ و همکاران (۲۰۲۴) نیز در مطالعه‌ای نقش تأثیرگذاران سفر در گردشگری داوطلبانه: کاربرد نظریه پاسخ‌شناختی را بررسی کردند. یافته‌های این مطالعه نشان داد گردشگری داوطلبانه به‌طور مثبت تحت تأثیر مسئولیت نسبت داده شده، کیفیت اطلاعات و کنجکاوی است و همه این متغیرها بر احساسات مثبت تأثیر مثبت

دارند. در پژوهشی دیگر نیز ملنیچوک، ارسلی و نوزت^۱ (۲۰۲۴) به مطالعه نحوه تعامل و جذب دنبال‌کنندگان تأثیرگذاران مجازی: رویکرد غیرانسانی جدید در عصر بازاریابی تأثیرگذار پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هم تخصص و هم قابل اعتماد بودن تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل فرا اجتماعی دارند که به نوبه خود تأثیر معناداری بر تعامل مجازی و پیوند دارند. در نهایت هادرز^۲ و لئو (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان دنیای گلگون بازاریابی تأثیرگذار؟ جنبه‌های روشن و تاریک آن و توصیه‌های در ارتباط با پژوهش‌های آینده نشان دادند اینفلوئنسرها ممکن است با به رخ کشیدن تصاویر ایده‌آل، سبک زندگی پر زرق و برق و انتخاب‌های غذایی ناسالم، به سلامت جسمی و روانی پیروان آسیب برسانند. با این حال، علیرغم سبک زندگی شیک خود، اینفلوئنسرها ممکن است از جستجوی مداوم برای لایک‌ها و فالوورها رنج ببرند و همچنین در ازای موفقیت تجاری، بسیاری از حریم خصوصی خود را کنار بگذارند.

بررسی پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد جریان و روندهای تحقیقاتی اصلی در زمینه بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در گردشگری که اغلب در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌شود شامل تعاملات و روابط اجتماعی، حمایت مالی، اعتبار منبع، تعامل و نفوذ است. این پژوهش‌ها همچنین نقش برجسته عوامل مرتبط با مخاطب، برند، محتوا، اثرگذاری، اجتماع و فناوری را در اثرگذاری بر نحوه واکنش گردشگران به بازاریابی تأثیرگذار نشان می‌دهند. با این حال آنچه بیشتر مشهود است نبود مطالعات مرتبط با حوزه گردشگری ورزشی است. این در حالی است که بازار گردشگری ورزشی در سال ۲۰۲۰ حدود ۱۶۱۷ میلیون دلار تخمین زده شد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۸ به ۲۹۰۹ میلیون دلار برسد (بروینا و سالاکا،^۳ ۲۰۲۴). از سوی دیگر بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار یک نوع بازاریابی آنلاین است که به‌طور فزاینده‌ای در زمینه ورزش در حال رشد است (لی، ۲۰۲۱) و بی‌شک گردشگری ورزشی از آن مستثنی نیست و نخواهد بود. کما اینکه در منطقه به‌طور خاص کشورهای عربی منجمله عربستان و قطر با استخدام و به‌کارگیری افراد تأثیرگذار ورزشی در حال تقویت وجهه خود در بین گردشگران ورزشی و تبدیل کردن کشورشان به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی جذاب هستند و به نظر می‌رسد تا حدود زیادی نیز موفق بوده‌اند. چرا که به ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری

1 Melnychuk, Arasli & Nevzat
2 Hudders
3 Brovina & Sallaku

ورزشی پی برده‌اند و بخشی از اهداف و سیاست‌های خود را مبتنی بر آن تنظیم کرده‌اند. در مقابل در کشور ایران علیرغم داشتن مزیت مکانی و داشتن افراد تأثیرگذار در سطوح ملی و بین‌المللی، شواهدی دال بر اینکه سازمان‌ها و نهادهای مرتبط و یا حتی شرکت‌های گردشگری از این راهبرد بازاریابی استفاده کنند، وجود ندارد. این موضوع دلایل مختلفی دارد و خارج از توان این پژوهش است که همه این دلایل را مطرح کند. اما به نظر می‌رسد یکی از دلایل این وضعیت این است که احتمالاً متولیان یا کنشگران حوزه گردشگری ورزشی کشور درک پایینی از بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی و اینکه چگونه افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی نقش‌آفرینی می‌کنند، دارند و این خود بدین دلیل است که پژوهش‌های انجام گرفته چه در داخل کشور و چه خارج از کشور به کنش بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در زمینه گردشگری ورزشی توجه نکرده‌اند و اطلاعات چندانی پیرامون این موضوع وجود ندارد که آن‌ها مبتنی بر آن ارزش‌آفرینی بازاریابی تأثیرگذار را درک کنند. از سوی دیگر سازوکار کنش افراد تأثیرگذار و واکنش گردشگران ورزشی مشخص نیست. براین اساس، ضرورت دارد برای پر کردن خلاءهای مذکور و کمک به گردشگری ورزشی کشور که در مقایسه با کشورهای منطقه پرفروغ نیست، مشخص کرد که بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار چه نقشی در ترویج گردشگری ورزشی دارد؟

روش شناسی پژوهش

روش این پژوهش کیفی و رویکرد آن تحلیل مضمون است. این رویکرد با قرار گرفتن در پارادایم تفسیری، طیف گسترده‌ای از روش‌ها و فنون را در بر می‌گیرد و با توجه به اهداف و سؤالات تحقیق می‌توان از آن جهت تجزیه و تحلیل انواع داده‌های کیفی استفاده کرد (اسکویرس، ۲۰۲۳). مشارکت کنندگان این پژوهش را ذینفعان گردشگری ورزشی تشکیل می‌دادند. بر اساس تئوری ذینفعان، هر کسی که به هر نحوی تحت تأثیر سازمان یا عملکرد آن باشد ذینفع محسوب می‌شود (فریمن، ۲۰۱۰). با این حال در این تحقیق ذینفعان شامل مدیران و مالکان شرکت‌های گردشگری، کنشگران و کارشناسان حوزه گردشگری ورزشی بودند که در زمینه گردشگری ورزشی بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت داشتند. روش نمونه‌گیری هدفمند و استراتژی آن از نوع گلوله‌برفی بود. دلیل اینکه شرکت-کنندگان از طیف‌های مختلفی (مدیران و مالکان شرکت‌های گردشگری، کنشگران و کارشناسان حوزه

1Squires

2Freeman

گردشگری ورزشی) برای مصاحبه انتخاب شدند این بود که طیفی از دیدگاه در مورد موضوع تحقیق بررسی شود. بعد از مصاحبه ۱۲ اشباع حاصل شد و برای اطمینان بیشتر از اشباع داده‌ها تعداد ۳ مصاحبه دیگر و در مجموع ۱۵ مصاحبه انجام شد (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

جنسیت	سن	سابقه کاری	سطح تحصیلات	زمینه فعالیت
مرد	۴۶ سال	۱۷ سال	کارشناسی ارشد	رئیس انجمن گردشگری ورزشی آذربایجان غربی
مرد	۳۸ سال	۱۰ سال	دکتری	عضو کمیته گردشگری ورزشی اردبیل
زن	۴۶ سال	۲۳ سال	دکتری	هیات علمی - برنامه ریزی گردشگری
مرد	۴۶ سال	۲۱ سال	دکتری	هیات علمی - تألیف در زمینه گردشگری ورزشی
مرد	۴۲ سال	۱۸ سال	کارشناسی ارشد	مسئول گردشگری ورزشی دفتر توسعه گردشگری داخلی
مرد	۳۶ سال	۱۸ سال	دکتری	هیات علمی - تألیف در زمینه گردشگری و اوقات فراغت
مرد	۳۹ سال	۱۶ سال	کارشناسی ارشد	مالک شرکت گردشگری فعال در حوزه ورزش
زن	۵۱ سال	۱۹ سال	دکتری	هیات علمی دانشگاه - تخصص جانبی گردشگری ورزشی
مرد	۳۹ سال	۱۸ سال	کارشناسی ارشد	رئیس گروه توسعه گردشگری گلستان
زن	۳۶ سال	۱۴ سال	کارشناسی ارشد	فعال گردشگری ورزشی و تورلیدر و استارت‌آپ‌های گردشگری
مرد	۴۰ سال	۱۰ سال	دکتری	مدیر عامل شرکت گردشگری فعال در حوزه ورزش
مرد	۵۲ سال	۲۱ سال	کارشناسی ارشد	مدیر عامل شرکت طبیعت گردی و گردشگری
مرد	۳۷ سال	۱۳ سال	کارشناسی ارشد	کارمند کمیته گردشگری ورزشی وزارت میراث فرهنگی و ...
مرد	۳۷ سال	۱۲ سال	دکتری	فعال استارت‌آپی در زمینه گردشگری ورزشی
زن	۴۴ سال	۱۷ سال	دکتری	مدیر عامل شرکت خدمات مسافرتی و گردشگری ورزشی

برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. سؤالات مصاحبه در دو بخش تنظیم گردید. بخش نخست آن مرتبط با سؤالات جمعیت‌شناختی بود و بخش دوم آن به سؤالات تخصصی اختصاص داشت (جدول ۲). شایان ذکر است برای دریافت بهتر پاسخ‌ها علاوه بر سؤالات اصلی از سؤالات فرعی در ذیل سؤالات اصلی استفاده شد.

جدول ۲. سؤالات مصاحبه

مضامین و سؤالات اصلی مصاحبه

- ۱- تعریف شما اینفلوئنسر مارکتینگ چیست؟
- ۲- تعریف شما از توسعه صنعت گردشگری ورزشی چیست؟
- ۳- چه شاخص‌ها و ابعادی را برای توسعه صنعت گردشگری ورزشی متصور هستید؟
- ۴- ادبیات نظری و تجربی نشان می‌دهد اینفلوئنسر مارکتینگ در توسعه صنعت گردشگری نقش دارند؟ به نظر شما چرا؟
- ۵- از نظر شما نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در توسعه صنعت گردشگری چیست؟
- ۶- به نظر شما نقش اینفلوئنسر مارکتینگ در توسعه صنعت گردشگری را چگونه باید دسته‌بندی کرد؟
- ۷- آیا مطلب خاصی مدنظر شما هست که فرصت بیان آن در پاسخ به سؤالات مصاحبه برای شما فراهم نشد؟

در بخش کیفی برای ارزیابی اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج اقدامات زیر انجام شد (جدول ۳).

جدول ۳. اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج

روایی/ پایایی	راهبرد	روش	نتیجه
روایی	قابلیت باورپذیری (اعتبار)	تأیید فرایند پژوهش توسط ۵ استاد دانشگاه با تخصصی جانبی گردشگری ورزشی	تأیید
	انتقال‌پذیری	قرار دادن نتایج پژوهش به ۳ نفر از ذینفعان گردشگری	تأیید



ورزشی که در پژوهش مشارکت نداشتند.		
تأیید	ثبت تمامی مصاحبه‌ها	تأییدپذیری
تأیید	در اختیار قرار دادن نتایج حاصل از کدگذاری به ۳ نفر از شرکت‌کنندگان در پژوهش	مطالعه حسابرسی فرآیند
پایایی		
پایایی بین دو کدگذار ۸۸٪	تحلیل دو مصاحبه توسط محقق و یک تحلیل‌گر دیگری و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه	توافق درون موضوعی دو کدگذار

داده‌های بین مرداد ۱۴۰۲ و دی ۱۴۰۲ جمع‌آوری شد. از شرکت‌کنندگان خواسته شد در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته شرکت کنند که هدف آن شناخت نقش اینفلوئنسرها در توسعه صنعت گردشگری ورزشی بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از شبکه‌های اجتماعی استفاده شد، زیرا انعطاف‌پذیری زمانی و مکانی ارائه شده توسط این شبکه‌ها به‌طور کلی اینترنت به نفع تحقیقات کیفی است و این امکان را به پژوهش‌گران می‌دهد که به جمعیت‌های متنوع و پراکنده جغرافیایی که دسترسی به آن‌ها آسان نیست، دسترسی داشته باشند (استورات و ویلیامز، ۲۰۰۵). جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون، الگوی پیشنهادی براون و کلارک^۴ (۲۰۰۶) که از سه مرحله و شش گام تشکیل شده است، استفاده شد (جدول ۴).

جدول ۴. الگوی کدگذاری تحلیل تم براون و کلارک (۲۰۰۶)

مرحله	گام	اقدام
تجزیه و توصیف متن	آشنایی با متن	مکتوب کردن داده‌ها (در صورت لزوم)
		مطالعه اولیه و مطالعه مجدد داده‌ها
تجزیه و توصیف متن	کدگذاری و ایجاد کدهای اولیه	نوشتن ایده‌های اولیه
		پیشنهاد چارچوب کدگذاری و تهیه قالب مضامین
		تفکیک متن به بخش‌های کوچک‌تر
	جستجو و شناخت مضامین	کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها
		تطبیق دادن کدها با قالب مضامین

استخراج مضامین از بخش های کدگذاشته متن		
پالایش و بازبینی مضامین		
مرتب کردن مضامین		
انتخاب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر	ترسیم شبکه مضامین	تشریح و تفسیر متن
ترسیم نقشه های مضامین		
اصلاح و تأیید شبکه های مضامین		
تعریف و نام گذاری مضامین	تحلیل شبکه مضامین	
توصیف و توضیح شبکه مضامین		
تلخیص شبکه مضامین و بیان مختصر و صریح آن		ترکیب و ادغام
استخراج نمونه های جالب داده ها	تدوین گزارش	
مرتبط کردن نتایج تحلیل با سوالات تحقیق و مبانی نظری		
نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل ها		

یافته‌های تحقیق

از تحلیل مصاحبه‌های انجام گرفته ۵۷ مضمون پایه (مضامین پایه شامل کدها و نکات کلیدی متن است) شناسایی شد که برخی از آن‌ها منحصر به فرد و برخی نیز از سوی دو مشارکت کننده و بیشتر مطرح شده است. سپس براساس دست‌بندی مضامین پایه در این مطالعه ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده (شامل مضامین حاصل از ترکیب و تلخیص مضامین پایه است) که انتزاعی تر از مضامین پایه بودند و سازمان‌دهی داشتند ایجاد شد. این مضامین عبارت بودند از: انتظار رفتاری مخاطبان، انتظار رفتاری مشاغل مرتبط با سفر، انتقال تصویر مطلوب مقصد به مخاطب، برانگیختن، تمایلات رفتاری مخاطبان، رابطه با مخاطبان، فضای مجازی فراگیر، کمک به تصمیم‌گیری مخاطب، کیفیت اطلاعات، کیفیت محتوا، نفوذ اینفلوئنسر، ویژگی‌های اینفلوئنسر.

مضامین فراگیر آخرین بخش کدگذاری در تحلیل مضمون به شمار می‌رود و از آن به‌عنوان مضامین عالی دربرگیرنده حاکم بر متن به‌مثابه کل نام برده می‌شود. شایان ذکر است این مضامین مبتنی بر مضامین سازمان‌دهنده تشکیل می‌گردد و برای ساخت آن به قرابت‌معنایی بین مضامین سازمان‌دهنده استناد می‌شود. مضامین فراگیری که در این مطالعه در ارتباط با بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی پدید آمدند شامل انتظار عملکرد، شرایط تسهیل‌کننده، سودمندی ادراک شده، نفوذ و برانگیختن، ارتباط مؤثر با مخاطب و گرایش مخاطب به اینفلوئنسر بودند (جدول ۵).

جدول ۵. مضامین مرتبط با بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کد مصاحبه
		باور مخاطبان به توصیه اینفلوئنسرها	P1, P12
	انتظار رفتاری	تقاضای اجتماعی	P1, P12, P15
	مخاطبان	الگو بودن اینفلوئنسرها برای مخاطبان	P2, P5, P10
		تمایل مخاطبان برای تقلید از اینفلوئنسرهای محبوب	P9, P11, P14
		معرفی آسان مقاصد گردشگری	P6, P11
انتظار عملکرد		همکاری صاحبان تور و مشاغل مرتبط با سفر با اینفلوئنسرها	P7, P13, P14
	انتظار رفتاری	دستیابی به بازار بیشتر	P2, P5, P10, P12
	مشاغل مرتبط با سفر	دیده شدن	P3, P12, P14
		آموزش راه و روش سفر به دنبال کنندگان	P4
		مقرون به صرفه بودن تبلیغات	P1, P2, P3, P6, P10, P13, P14, P15
		اثربخش بودن تبلیغات	P4, P12
		توسعه روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی	P11, P12, P13, P14, P15
شرایط تسهیل کننده	فضای مجازی فراگیر	دسترسی به گروه بزرگ‌تری از مخاطبان	P10, P11
		جستجوی مقاصد گردشگری در فضای مجازی	P9, P13
		نرخ بالای دنبال کنندگان در فضای مجازی	P5

	تاثیر اینترنت و فضای مجازی در تبلیغات	P9, P15
	اعتبار	P9, P10
	ارتباطات گسترده	P6, P8
	شهرت اینفلوئنسر	P7, P11
	تخصص	P7
ویژگی های اینفلوئنسر	تعهد به دنبال کنندگان خود	P1, P7, P8, P11
	دانش	P10, P13
	بی طرفی و انصاف	P2, P4, P7, P14, P15
	تناسب کاری اینفلوئنسرها	P4, P13, P14
	فعال بودن در اجتماعی	P10, P12
	تأکید بر واقعی بودن تبلیغ و محتوا	P8
کیفیت اطلاعات	اشتراک گذاری تجربه‌ی شخصی و واقعی افراد	P3, P4, P9
	ارائه اطلاعات تخصصی و فنی	P2
سودمندی ادراک شده	ایجاد پست‌های باکیفیت	P7
	تولید محتوای منحصر به فرد	P7
کیفیت محتوا	تولید محتوای چشم نواز	P13, P15
	ارائه محتواهای با کیفیت بالا	P14
	جذب مخاطبان هدف	P9, P10
نفوذ و برانگیختن	نفوذ اینفلوئنسر	جلب اعتماد مخاطبان P4, P11
	تبعیت بالای مخاطبان از اینفلوئنسرها	P4



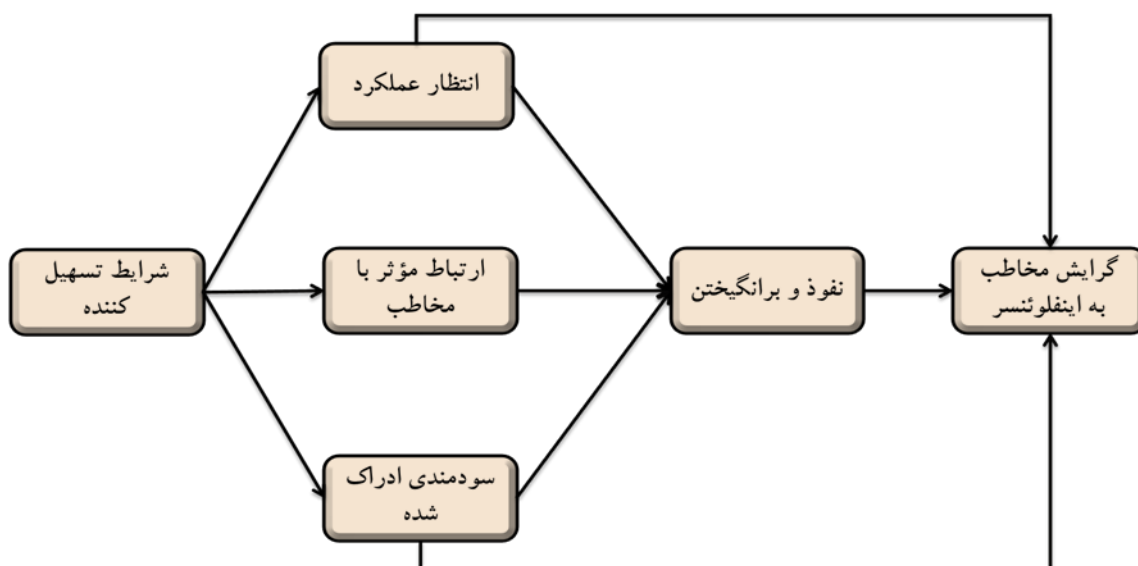
	انتقال افکار و احساسات به مخاطبان هدف	P12, P13	
	نفوذ بالای اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی	P13	
	جوامع دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرها	P13	
برانگیختن	تشویق دنبال‌کنندگان برای کسب تجربه‌های جدید	P13	
	برانگیختن شوق سفر در میان دنبال‌کنندگان	P1, P4, P6, P15	
	مشخص کردن مقاصد مناسب	P10, P14	
	معرفی بهتر مقصد	P1, P12, P14, P15	
کمک به تصمیم‌گیری مخاطب	ارائه اطلاعات مقصد به مخاطبان	P4, P6, P13	
	شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان	P4, P14	
	ارتقاء آگاهی مصرف‌کنندگان	P10	
ارتباط مؤثر با مخاطب	افزایش آگاهی از مقصد	P8, P9	
	ارتباط مستقیم با مخاطبان هدف	P2,	
	برقراری رابطه دوستانه با مخاطبان	P5, P11, P12	
رابطه با مخاطبان	برجسته کردن نقش خود مخاطب	P1	
	بررسی نظرات و بازخوردهای مخاطبان	P1, P4, P5, P6, P12, P13, P14	
	تعامل با مخاطبان	P1, P4, P10	
	نگرش مثبت مخاطب نسبت به مقصد	P3, P5, P8	
گرایش مخاطب به اینفلوئنسر	انتقال تصویر مطلوب مقصد به مخاطب	ایجاد تصویر مقصد مطلوب در ذهن مخاطبان	P8, P11
		جذب مخاطب به یک مقصد خاص	P12, P15
	تمایلات رفتاری	جذب گردشگران جدید	P3, P9

مخاطبان	تبلیغات دهان به دهان در فضای مجازی	P10, P14
	بازدید مجدد از مقصد	P3, P12, P14

مضامین شناخته شده منبع اصلی تشکیل شبکه‌های مضامین است. این شبکه‌ها به پژوهشگر کمک می‌کند تا به درک عمیق‌تری از معانی متون برسد و بتواند مضامین به‌دست آمده را تشریح کند و الگوهای آن‌ها را بشناسد. در این مرحله پژوهشگر بایستی به شبکه مضامین رضایت بخش دست پیدا کرده باشد و براساس آن پدیده مورد نظر را تفسیر کند.

در این پژوهش در ارتباط با بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی شبکه مضامین زیر ارائه شد. هدف از ارائه این شبکه توضیح نحوه نقش آفرینی اینفلوئنسرها در توسعه صنعت گردشگری ورزشی است و اینکه اینفلوئنسرها چگونه و از چه طریقی به ترویج صنعت گردشگری ورزشی می‌توانند کمک کنند. این شبکه دارای ۶ بعد اصلی است. اولین بعد این شبکه شرایط تسهیل‌کننده است. شرایط تسهیل‌کننده اشاره به شرایطی دارد که زمینه ایفای نقش را برای اینفلوئنسرها در صنعت گردشگری ورزشی فراهم می‌کند. این مفهوم از ۲ سازه اصلی فضای مجازی فراگیر و ویژگی‌های اینفلوئنسر در شبکه مضامین تشکیل شده است. دومین بعد که همزمان همتراز با دو بعد ارتباط مؤثر با مخاطب و سودمندی ادراک شده است، انتظار عملکرد نام دارد. انتظار عملکرد میزانی که مخاطب و به‌موازات آن بازاریابان و مشاغل مرتبط با سفر باور دارند که استفاده از اینفلوئنسر به آنها در دستیابی به اهدافشان کمک می‌کند. در این مطالعه ۲ سازه به نام‌های انتظار رفتاری مخاطبان و انتظار رفتاری مشاغل مرتبط با سفر در تعریف انتظار عملکرد دخالت دارند. سومین بعد شبکه مضامین ارتباط مؤثر با مخاطب است. این بعد اشاره به این دارد که اینفلوئنسرها با مخاطبان خود که همانا دنبال‌کنندگان هستند ارتباطی اثربخش و کارا برقرار می‌کنند و به موجب آن می‌توانند در ذهن مخاطبان خود نفوذ کرده و باعث برانگیختن آنها شوند. این مفهوم نیز از ۲ سازه اصلی به نام‌های کمک به تصمیم‌گیری مخاطب و رابطه با مخاطبان تشکیل شده است. چهارمین بعد شبکه مضامین نقش اینفلوئنسرها در گردشگری ورزشی سودمندی ادراک شده می‌باشد. میزانی که مخاطب باور دارد که استفاده از اینفلوئنسر و پیگیری آن در گردشگری ورزشی مفید است. کیفیت اطلاعات و کیفیت محتوا سازه‌های تشکیل دهنده این مفهوم هستند که به صورت مستقیم در کنار مفاهیم انتظار عملکرد و ارتباط مؤثر با مخاطب می‌توانند هم باعث نفوذ و برانگیختن شوند و هم گرایش مخاطب به اینفلوئنسرها را شکل دهند. پنجمین بعد شبکه مضامین

نفوذ و برانگیختن است که اشاره به این دارد که اینفلوئنسرها در مخاطبان و دنبال کنندگان خود نفوذ می‌کنند و آنها را در جهت سفر بر می‌انگیزانند. آخرین بعد شبکه مضامین گرایش مخاطب به اینفلوئنسر می‌باشد که خود از ۲ سازه اصلی تحت عنوان انتقال تصویر مطلوب مقصد به مخاطب و تمایلات رفتاری مخاطبان تشکیل شده است (شکل ۱):



شکل ۱. شبکه مضامین بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه ارائه شبکه مضامین بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی یک فرایند است که نقطه آغاز آن تحت تأثیر شرایط تسهیل کننده قرار دارد. این شرایط از دو سازه اصلی به نام فضای مجازی فراگیر و ویژگی‌های اینفلوئنسر تشکیل شده است و مضامین آن‌ها بیانگر این است که توسعه روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی دسترسی به گروه بزرگتری از مخاطبان و نرخ بالای دنبال کنندگان افراد تأثیرگذار در فضای مجازی یا شبکه‌های اجتماعی را به دنبال دارد. در این وضعیت استراتژی بازاریابی تأثیرگذار یک استراتژی مناسب برای نفوذ در دنبال کنندگان با هدف ترویج مقاصد گردشگری ورزشی می‌باشد. با این حال کافی نمی‌باشد چرا که بازاریابان تأثیرگذار صرف مهیا بودن فضا و

بستر مناسب نمی‌توانند در دنبال‌کنندگان خود نفوذ کنند و در این راستا لازم است مجهز به ویژگی‌های باشند که اعتبار، ارتباطات، شهرت، تخصص، تعهد، دانش، بی‌طرفی و انصاف و فعال بودن آن‌ها در فضای اجتماعی را به تصویر بکشد. پژوهشی که به‌طور مستقیم اشاره به این داشته باشد که نقطه آغاز بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار مهیا بودن شرایط تسهیل‌کننده است مشاهده نشد. با این حال موقر و کاظمی سراسکانرود (۱۴۰۲) این یافته را تأیید می‌کنند که ویژگی‌های افراد تأثیرگذار در ارزش آفرینی بازاریابی تأثیرگذار نقش دارد. این یافته همچنین تاحدودی همراستا با نتایج ملنیچوک و همکاران (۲۰۲۴) است که در مطالعه نحوه تعامل و جذب دنبال‌کنندگان تأثیرگذاران مجازی نشان دادند هم تخصص و هم قابل اعتماد بودن تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل فرا اجتماعی بازاریابان تأثیرگذار دارند که به نوبه خود تعامل مجازی و پیوند را به همراه دارند. تبیین اینکه شرایط تسهیل‌کننده مقدمه نقش آفرینی بازاریابی تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی را فراهم می‌کند این است که فضای مجازی با ابزارها و پلتفرم‌های مختلف خود، به عنوان یک شرایط تسهیل‌کننده مهم در ترویج گردشگری ورزشی عمل می‌کند. از طرفی، ویژگی‌های اینفلوئنسر به‌عنوان عواملی که توانایی تأثیرگذاری بر رفتار و تصمیمات کاربران فضای مجازی را دارند، نیز نقش اساسی در این فرایند ایفا می‌کنند. از جمله این ویژگی‌ها می‌توان به محتوای جذاب و ارزشمند، تعامل فعال با دنیای مجازی، تعهد به اصول اخلاقی و توسعه روابط موثر اشاره کرد که باعث افزایش توجه، اعتماد و تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر مخاطبان در زمینه‌ی گردشگری ورزشی می‌شود.

یافته‌ها نشان داد مضمون دیگری که در بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی نقش آفرینی می‌کند ارتباط مؤثر با مخاطب است. ارتباط مؤثر با مخاطب خود یک سازه کلی است که از ترکیب دو مضمون سازمان‌دهنده به‌نام‌های کمک به تصمیم‌گیری مخاطب و رابطه با مخاطبان تشکیل شده است. این سازه بیان می‌کند که ارتباط مؤثر با مخاطب باعث درگیر شدن آن‌ها می‌شود. در چنین شرایطی دنبال‌کنندگان یا پیروان افراد تأثیرگذار با آنچه بازاریابان تأثیرگذار به اشتراک گذاشته‌اند تعامل برقرار می‌کنند. بدین دلیل که بازاریابان تأثیرگذار با مخاطبان ارتباط مستقیم برقرار می‌کنند و از طریق این ارتباط اطلاعات مرتبط با سفر را با دنبال‌کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند. براساس مدل متقاعدسازی آگاه از زمینه (لئونگ و چانگ، ۲۰۱۴) این موضوع افزایش آگاهی از مقصد و به‌طور کلی ارتقاء آگاهی مصرف‌کننده را به‌همراه خواهد داشت که نشان از این دارد که این افراد در درگیر کردن مخاطبان خود و تعامل با آن‌ها موفق بوده‌اند.

براساس یافته‌های حاصل شده همزمان با ارتباط مؤثر بر مخاطب می‌توان انتظار عملکرد را مشاهده کرد. این انتظار بیانگر این است که مخاطب و به‌موازات آن بازاریابان و مشاغل مرتبط با سفر باور دارند که استفاده از اینفلوئنسر به آنها در دستیابی به اهدافشان کمک می‌کند. این سازه دو مقوله به نام‌های انتظار رفتاری مخاطبان و انتظار رفتاری مشاغل مرتبط با سفر دارد. براساس نظریه استفاده و خشنودی (فلورنتال، ۲۰۱۹) پیش‌بینی و ارزیابی نتایج یک فعالیت مشخص است که می‌تواند توجیه منطقی و انگیزه‌ای برای مخاطبان فراهم کند. در حوزه ترویج گردشگری ورزشی، ایجاد انتظار عملکرد با اختصاص دادن بهبود شناخت و پیش‌بینی نتایج توانایی تحریک و تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان را افزایش می‌دهد و این امر می‌تواند به افزایش تمایل مخاطبان به شرکت در فعالیت‌های ورزشی گردشگری منجر شود و در نتیجه ترویج این صنعت را تسهیل کند. از این رو، داشتن استراتژی‌هایی برای ایجاد و مدیریت انتظارات عملکرد، به منظور افزایش اثربخشی ترویج گردشگری ورزشی، بسیار حیاتی به نظر می‌رسد. علاوه بر این، پیش‌بینی نتایج، ارزیابی عملکرد و ارائه بازخورد مناسب، به عنوان ابزارهایی کارآمد برای مدیریت انتظارات و بهبود فرآیندهای ترویجی در این زمینه می‌تواند مثر ثمر باشد.

یافته‌ها نشان داد همزمان با انتظار عملکرد و ارتباط مؤثر با مخاطب مقوله دیگری که در تبیین ترویج گردشگری ورزشی نقش‌آفرینی می‌کند، سودمندی ادراک شده است. این سودمندی میزانی است که نشان می‌دهد مخاطب باور دارد که استفاده از اینفلوئنسر و پیگیری آن در گردشگری ورزشی مفید است. این سازه مبتنی بر کیفیت اطلاعات و کیفیت محتوا تبیین می‌شود و تاحدودی همراستا با نتایج مطالعه موقر و همکاران (۱۴۰۲) است و ویژگی‌های محتوا را جزء مولفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار مطرح کرده‌اند. همچنین با نتایج مطالعه کیلیچ و همکاران (۲۰۲۴) همسو است که گزارش کردند کیفیت اطلاعات بازاریابان تأثیرگذار بر احساسات مثبت مخاطبان تأثیر مثبت دارد. با الهام از مدل پذیرش فناوری تبیین اینکه سودمندی ادراک شده می‌تواند محرک ترویج گردشگری ورزشی باشد این است که وجود سودمندی درک شده در یک مکان باعث افزایش تقاضا برای سفر به آنجا می‌شود و استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی را برای جلب گردشگران تسهیل می‌کند. از طرفی سودمندی درک شده با یک مکان می‌تواند منجر به افزایش شهرت و شناخته‌شدگی آن منطقه و تبدیل شدن آن به یک مقصد مورد توجه گردشگری شود.

براساس شبکه مضامین پس از کنش سودمندی ادراک شده و سایر سازه‌ها که پیش‌تر مطرح شده، می‌توان شاهد نفوذ و برانگیختن دنبال‌کنندگان و مخاطبان بود. این مقوله اشاره به این دارد که بازاریابان

تأثیرگذار در جذب مخاطبان و جلب اعتماد آن‌ها موفق عمل می‌کنند و می‌توانند در جامعه دنبال-کنندگان خود شوق سفر را تحریک کنند. این موضوع به این دلیل است که اینفلوئنسرها به دلیل شخصیت و سبک زندگی خاص خود، قابلیت ساخت ارتباط معنادار با دنبال‌کنندگان را دارند. آن‌ها اعتبار و اعتماد دنبال‌کنندگان را به دست می‌آورند و رفتار و نظرات خود را با آن‌ها به اشتراک می‌گذارند. این ارتباط نزدیک و ادراک شده، باعث ایجاد انگیزه و تحریک در دنبال‌کنندگان می‌شود. آن‌ها به دلیل اعتماد به اینفلوئنسر، تمایل بیشتری به پیروی از رفتار و راهنمایی‌های او درباره سفر و گردشگری دارند. علاوه بر این، همکاری اینفلوئنسرها با ارائه محتواهای تبلیغاتی درباره محصولات و خدمات گردشگری ورزشی، توانایی این را دارند تا توجه و تمایل دنبال‌کنندگان را به سمت این فعالیت‌ها جلب کنند. تبلیغات و تجربیات مثبت اینفلوئنسرها درباره مکان‌ها و فعالیت‌های ورزشی، عاملی برای ایجاد انگیزه و تشویق مخاطبان خواهد بود.

آخرین مقوله شناسایی شده در این پژوهش گرایش مخاطب به اینفلوئنسر است که سرانجام فرایند بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار است. این گرایش در دو بعد رخ می‌دهد. در بُعد اول، اینفلوئنسرها توانایی انتقال تصویر مطلوب مقصد (مانند گردشگری و سفر) به مخاطبان را دارند. این تصویر مطلوب می‌تواند شامل جاذبه‌های گردشگری، تجربیات مثبت، محصولات و خدمات مرتبط با سفر و گردشگری و همچنین سبک زندگی و ارزش‌های مشترک با مخاطبان باشد. اینفلوئنسرها با استفاده از محتواهای خود، داستان‌ها، تجربیات شخصی و نمونه‌های موفقیت، توانایی دارند تا تصویر مطلوب مقصد را به مخاطبان منتقل کنند و در آن‌ها انگیزه برای شرکت در فعالیت‌های مرتبط با سفر و گردشگری ایجاد کنند. بعد دوم گرایش مخاطب به اینفلوئنسر، مربوط به تمایلات رفتاری مخاطبان است. اینفلوئنسرها با اعتبار و اعتمادی که به دست می‌آورند، توانایی دارند تا تمایلات رفتاری مخاطبان را تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها را به عملکردهای خاصی همچون خرید محصولات و خدمات گردشگری، شرکت در تورها و مسابقات ورزشی، ارائه بازخورد و نظرات و همچنین به اشتراک گذاری تجربیات شخصی تشویق کنند. مخاطبان با توجه به اعتماد خود به اینفلوئنسر، ممکن است تمایل بیشتری به پیروی از راهنمایی‌ها و نظرات او درباره رفتارهای گردشگری داشته باشند و بر اساس آن‌ها عمل کنند.

به‌طور کلی مشخص گردید افراد تأثیرگذار از طریق شرایط تسهیل‌کننده، انتظار عملکرد، ارتباط مؤثر با مخاطب، سودمندی ادراک شده باعث نفوذ و برانگیختن مخاطبان و دنبال‌کنندگان خود می‌شوند و این خود زمینه‌ساز گرایش مخاطب به اینفلوئنسر می‌شود که در خدمت ترویج گردشگری ورزشی فعالیت

می‌کنند. بنابراین به متولیان و فعالان این حوزه پیشنهاد می‌شود از استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در راستای ترویج گردشگری ورزشی بهره ببرند.

شایان ذکر است این پژوهش با محدودیت‌های مواجهه بوده است که لازم است در تفسیر و تبیین نتایج مورد توجه واقع شود. محدودیت اول اینکه در دسترسی به افراد تأثیرگذار فعال در حوزه گردشگری ورزشی که تعداد آن‌ها نیز کم بود محدودیت دسترسی وجود داشت. در نتیجه در این پژوهش امکان اینکه از خود افراد تأثیرگذار هم نظرخواهی شود وجود نداشت. محدودیت دیگر اینکه شبکه مضامین در این پژوهش براساس منطق پژوهشگر که به تأیید چند نفر از مشارکت‌کنندگان در پژوهش نیز رسید ارائه شده است، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود برای افزایش اعتبار پژوهش در ادامه روش تحلیل مضمون از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای ارائه مدل بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در ترویج گردشگری ورزشی استفاده کنند.

منابع

- احمدی، م.، چراغی، م.، و محمدی، ر. (۱۴۰۳). مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر تصویر از مقصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران گنبد سلطانیه، استان زنجان). پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۱(۱)، ۱-۱۸.
- ذهبی، ث.، اسدی، ع.، و خدایاری، ب. (۱۴۰۲). مطالعه تأثیر سطح درگیری ذهنی مشتری در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید. مدیریت بازاریابی، ۱۸(۵۹)، ۱-۱۹.
- موقر، م.، و کاظمی سراسکانرود، ز. (۱۴۰۲). شناسایی مولفه‌های تعیین‌کننده ارزش‌آفرینی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار برای کسب و کارها با رویکرد تحلیل مضمون. مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۳)، ۳۶۳-۳۹۰.

Archer, C., & Harrigan, P. (2016). Show me the money: How bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. *Media International Australia*, 160(1), 67-77.

Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.

Brovina, F., & Sallaku, D. (2024). Sports Tourism in Albania: A Critical Review. *Migration Letters*, 21(S1), 675-683.

Daniel Jr, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109.

Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020* (pp. 65-78). Springer International Publishing.

Florenthal, B. (2019). Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 351-391.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

Hernández-Méndez, J., & Baute-Díaz, N. (2024). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*, 27(8), 1332-1342.

Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151-161.

John, S. P., & Supramaniam, S. (2023). Antecedents and Effects of Influencer Marketing Strategies: A Systematic Literature Review and Directions for Future Research. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 113-119). Springer, Cham.

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278.

Kemppainen, S. (2023). Utilization of influencer marketing in sport sponsorship on Instagram (Master's thesis).

Kılıç, İ., Seçilmiş, C., & Özdemir, C. (2024). The role of travel influencers in volunteer tourism: an application of the cognitive response theory. *Current Issues in Tourism*, 27(2), 200-216.

Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374.

Lee, J. K. (2021). 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*, 8(1), 1957073.

Leung, T., & Chung, F. L. (2014, August). Persuasion driven influence propagation in social networks. In 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2014) (pp. 548-554). IEEE.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.

Manthiou, A., Ulrich, I., & Kuppelwieser, V. (2024). The travel influencer construct: An empirical exploration and validation. *Tourism Management*, 101, 104858.

Melnychuk, H.-A., Arasli, H. & Nevzat, R. (2024), How to engage and attract virtual influencers' followers: a new non-human approach in the age of influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0251>

Squires, V. (2023). Thematic Analysis. In *Varieties of Qualitative Research Methods: Selected Contextual Perspectives* (pp. 463-468). Springer.



Statista. (2023, Sep 27). Global influencer marketing value 2016-2023. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>.

Stewart, K., & Williams, M. (2005). Researching online populations: the use of online focus groups for social research. *Qualitative Research*, 5(4), 395-416.

Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.

Vila-López, N., Kuster-Boluda, I., Mora-Pérez, E., & Pascual-Riquelme, I. (2023). A bibliometric analysis of virtual influencers in the Web of Science. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17.

Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.

Zhang, S., Kim, K., Yim, B. H., Hyun, B., & Chai, W. (2022). Destination personality and behavioral intention in Hainan's Golf tourism during COVID-19 pandemic: Mediating role of destination image and self-congruity. *Sustainability*, 14(11), 6528.

ZipDo. (2023, July 16). Essential Marketing In Sports Industry Statistics in 2023. Retrieved from <https://zipdo.co/statistics/marketing-in-sports-industry/>.