

نقش حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به انگیزه‌های تعامل کاربران با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرها

مشخصات نویسندگان:

نوع مقاله:

پژوهشی اصیل

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۹/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۰۵

تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۳/۳۱

۱. ندا گلچین: گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
۲. محمد حامی*: گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
۳. وحید شجاعی: گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

* پست الکترونیکی نویسنده مسئول: mohammadhami@iau.ac.ir

© ۱۴۰۵ تمامی



حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.

انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با

گواهی [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) صورت گرفته است.

شیوه استناددهی: گلچین، ندا، حامی، محمد، و شجاعی، وحید. (۱۴۰۵). نقش حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به انگیزه‌های تعامل کاربران با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرها. *حکمرانی و شهر هوشمند*، ۱۲(۱)، ۱۸-۱.

چکیده

این پژوهش باهدف تبیین نقش حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به انگیزه‌های تعامل کاربران با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرها انجام شد. رویکرد پژوهش کیفی و از نوع اکتشافی تفسیرگرایانه بود و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ مشارکت‌کننده گردآوری شد که شامل ۱۲ کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی و ۷ نفر از خبرگان و کنشگران حوزه تبلیغات و بازاریابی دیجیتال در ورزش بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با رویکرد حداکثر تنوع انجام شد و گردآوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. پس از پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها، کدگذاری خطبه‌خط انجام شد و با تجمیع کدهای مشابه، ۷۷ مضمون پایه استخراج و در قالب ۹ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر سامان‌دهی شد. یافته‌ها نشان دادند حکمرانی رسانه‌های اجتماعی از طریق سه مسیر اصلی بر انگیزه‌های تعامل اثر می‌گذارد: نخست، سیاست‌های شفافیت و نظارت پلتفرم که ادراک مشروعیت تبلیغ و اعتماد به اینفلوئنسر را تقویت یا تضعیف می‌کند؛ دوم، نقش الگوریتم‌های نمایش محتوا که باهدف‌گیری، تکرار و تقویت چرخه‌های محتوا می‌تواند هم تعامل را افزایش دهد و هم خستگی و بدبینی ایجاد کند؛ سوم، مدیریت تجربه کاربر که با کنترل اشباع تبلیغاتی و فراهم کردن امکان مدیریت نمایش تبلیغ، بر کیفیت تعامل اثر می‌گذارد. همچنین، اعتماد و ادراک اعتبار تبلیغات ورزشی به عنوان حلقه‌ی واسط میان حکمرانی پلتفرم و انگیزه‌های تعامل شناسایی شد. درنهایت، انگیزه‌های تعامل کاربران در سه دسته‌ی اطلاعاتی، عاطفی و هویتی-اجتماعی صورت‌بندی شد. نتایج نشان داد اثربخشی تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرها علاوه بر ویژگی‌های اینفلوئنسر و محتوا، به طور معناداری به سازوکارهای حکمرانی پلتفرم وابسته است.

واژگان کلیدی: حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات ورزشی، اینفلوئنسرها، انگیزه‌ی تعامل

The Role of Social Media Governance in Shaping Users' Motivations for Interacting with Influencers' Sports Advertising

Article Type:
Original Research

Submit Date: 2025/11/30
Revise Date: 2025/12/31
Accept Date: 2026/02/24
Publish Date: 2026/06/21



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0 License](#).

Authors' Information:

- 1. Neda Golich: Department Sports Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran
- 2. Mohammad Hami*: Department of Sport Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran
- 3. Vahid Shojaei: Department of Sport Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran

* Corresponding author's email: mohammadhami@iau.ac.ir

How to cite this article: Golich, N., Hami, M., & Shojaei, V. (2026). The Role of Social Media Governance in Shaping Users' Motivations for Interacting with Influencers' Sports Advertising. *Governance and Smart City*, 2(1), 1-18.

Abstract

This study aimed to explain the role of social media governance in shaping users' motivations for interacting with influencers' sports advertisements. The research approach was qualitative and exploratory, interpretive, and thematic analysis was used to analyze the data. Data were collected through semi-structured interviews with 19 participants, including 12 active social media users and 7 experts and activists in the field of advertising and digital marketing in sports. Sampling was purposeful and with a maximum diversity approach, and data collection continued until theoretical saturation was reached. After the interviews were fully implemented, line-by-line coding was performed, and by combining similar codes, 77 basic themes were extracted and organized into 9 organizing themes and 3 overarching themes. The findings showed that social media governance affects engagement motivations through three main pathways: first, platform transparency and monitoring policies that strengthen or weaken perceptions of advertising legitimacy and trust in the influencer; second, the role of content display algorithms that can both increase engagement and create fatigue and pessimism by targeting, repeating, and cyclically reinforcing content; and third, user experience management that affects engagement quality by controlling advertising saturation and providing the ability to manage ad display. Also, trust and perceived credibility of sports advertising were identified as the intermediary link between platform governance and engagement motivations. Finally, user engagement motivations were formulated into three categories: informational, emotional, and social-identity. The results showed that the effectiveness of influencer sports advertising is significantly dependent on platform governance mechanisms in addition to influencer and content characteristics.

Keywords: Social Media Governance, Sports Advertising, Influencers, Engagement Motivation

در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی، تبلیغاتی و فرهنگی در جهان تبدیل شده‌اند و نقش آن‌ها در شکل‌دهی به نگرش‌ها، ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کنندگان به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. توسعه‌ی سریع پلتفرم‌های اجتماعی و گسترش فرهنگ تولید و مصرف محتوای دیجیتال موجب شده است که الگوهای سنتی تبلیغات به تدریج جای خود را به الگوهای مبتنی بر تعامل، اعتماد و ارتباطات شبه‌اجتماعی بدهند. در این میان، اینفلوئنسرها به‌عنوان بازیگران کلیدی اکوسیستم رسانه‌های اجتماعی، توانسته‌اند با استفاده از سرمایه‌ی اجتماعی و اعتبار ادراکی‌شان بر تصمیم‌ها و انگیزه‌های مخاطبان اثر بگذارند (Samarth, 2025; Srinivas, 2025). مطالعات جدید نشان می‌دهند تبلیغات مبتنی بر اینفلوئنسرها نه تنها بر قصد خرید، بلکه بر نگرش‌ها، هویت اجتماعی و حتی احساس خوشبختی مخاطبان نیز تأثیرگذار است (Hatamleh & Akkof, 2025; Melvin, 2025).

رشد نفوذ اینفلوئنسرها، به‌ویژه در حوزه‌ی ورزش، به دلیل ماهیت احساسی و هویتی این حوزه، اهمیت بیش‌تری یافته است. ورزش به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، همواره با الگوهای قهرمانی و شخصیت‌های الهام‌بخش پیوند داشته است و رسانه‌های اجتماعی این امکان را فراهم کرده‌اند که ورزشکاران و چهره‌های ورزشی با مخاطبان‌شان ارتباط مستقیم برقرار کنند. این ارتباط مستقیم، زمینه‌ی شکل‌گیری روابط شبه‌اجتماعی و اعتماد عاطفی را فراهم می‌کند و در نتیجه، تأثیرگذاری تبلیغات آن‌ها را افزایش می‌دهد (Safwan, 2025; Singer et al., 2025). پژوهش‌ها نشان می‌دهند اصالت ادراک شده و تطابق میان شخصیت اینفلوئنسر و محصول از عوامل کلیدی در شکل‌گیری انگیزه‌های تعامل و قصد خرید مخاطبان است (Talha et al., 2024; Venes & Duarte, 2025).

باوجوداین، تأثیرگذاری اینفلوئنسرها صرفاً به ویژگی‌های فردی آن‌ها محدود نمی‌شود، بلکه ساختارهای حاکمیتی و سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی نیز نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی به رفتار کاربران دارند. مفهوم حکمرانی رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از قواعد، سیاست‌ها، الگوریتم‌ها و سازوکارهای نظارتی اشاره دارد که نحوه‌ی تولید، توزیع و مصرف محتوا را در این پلتفرم‌ها تنظیم می‌کند (حسنی و کلانتری، ۱۳۹۹؛ موسوی، ۱۳۹۸). این سازوکارها نه تنها بر دسترسی کاربران به محتوا تأثیر می‌گذارند، بلکه بر ادراک آن‌ها از اعتبار، اعتماد و مشروعیت تبلیغات نیز اثرگذارند. به عبارت دیگر، حکمرانی پلتفرم‌ها می‌تواند نقشی واسطه‌ای در تقویت یا تضعیف اثرگذاری اینفلوئنسرها ایفا کند.

در محیط رسانه‌های اجتماعی، الگوریتم‌ها و سیاست‌های محتوایی تعیین می‌کنند که چه نوع تبلیغاتی به کاربران نمایش داده شود، چه محتواهایی تقویت یا محدود شوند و چه استانداردهایی برای شفافیت و افشای تبلیغات وجود داشته باشد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند افشای حمایت مالی و شفافیت تبلیغاتی می‌تواند بر میزان تعامل کاربران با محتوا و اعتماد آن‌ها به اینفلوئنسرها تأثیر بگذارد (Al-Hasan, 2024; Cao & Belo, 2024). این موضوع نشان می‌دهد چارچوب‌های حکمرانی پلتفرم‌ها، به‌طور مستقیم بر انگیزه‌های تعامل کاربران اثر می‌گذارند و می‌توانند رفتار آن‌ها را در مواجهه با تبلیغات شکل دهند.



از سوی دیگر، مطالعات اخیر نشان داده‌اند انگیزه‌های کاربران برای دنبال کردن اینفلوئنسرها و تعامل با محتوای تبلیغاتی، چندبعدی و پیچیده است. این انگیزه‌ها می‌توانند شامل جست‌وجوی اطلاعات، سرگرمی، هویت‌یابی اجتماعی، الهام‌گیری و حتی احساس تعلق به یک جامعه یا سبک زندگی باشند (Phogat & Mohan, 2025; Hsu & Lin, 2024) در حوزه‌ی ورزش، این انگیزه‌ها اغلب با احساسات هواداری، وفاداری به تیم یا ورزشکار و تمایل به الگوبرداری از سبک زندگی ورزشی پیوند می‌خورند (باقری و همکاران، ۲۰۲۴؛ Oktadinata & Putra, 2024). چنین ویژگی‌هایی باعث می‌شود تبلیغات ورزشی مبتنی بر اینفلوئنسرها، در مقایسه با بسیاری از حوزه‌های دیگر، تأثیرگذاری عمیق‌تری بر مخاطبان داشته باشد.

با این حال، پژوهش‌ها نشان می‌دهند تأثیر اینفلوئنسرها بر رفتار کاربران به شدت تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای مانند فرهنگ، سن، سطح درآمد و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی قرار دارد (Pavlović et al., 2025; Iqbal et al., 2025). برای مثال، برخی مطالعات نشان داده‌اند نسل‌های مختلف، اصالت و اعتبار اینفلوئنسرهای ورزشی را به گونه‌ای متفاوت درک می‌کنند و این تفاوت‌ها می‌تواند بر میزان تعامل و پذیرش تبلیغات اثر بگذارد (Singer et al., 2025). همچنین، اعتماد کاربران به تبلیغات اینفلوئنسرها تا حد زیادی به ادراک آن‌ها از ریسک و اعتبار محتوا وابسته است (Lakho & Rashid, 2025; Moisesescu et al., 2025).

در این میان، حکمرانی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان متغیری ساختاری، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی به این ادراکات ایفا کند. سیاست‌های مربوط به شفافیت تبلیغات، مدیریت اطلاعات نادرست، کنترل محتوای تجاری و تنظیم روابط میان برندها و اینفلوئنسرها، همگی می‌توانند بر میزان اعتماد کاربران و در نتیجه، انگیزه‌های تعامل آن‌ها اثر بگذارند (عمادی و همکاران، ۱۴۰۲) به عبارت دیگر، حتی اگر اینفلوئنسری از اعتبار و محبوبیت زیادی برخوردار باشد، ضعف در سازوکارهای حکمرانی پلتفرم می‌تواند اعتماد کاربران را کاهش دهد و اثربخشی تبلیغات را محدود کند.

مطالعات جدید در حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهند تعامل کاربران با تبلیغات اینفلوئنسرها، حاصل فرایندی چندبعدی است که در آن عوامل شناختی، عاطفی و اجتماعی به طور هم‌زمان عمل می‌کنند. برای نمونه، Dickson et al. (2026) در پژوهش خود دریافتند در تبلیغات مبتنی بر اینفلوئنسر، درگیری عاطفی کاربران نقش میانجی مهمی میان مواجهه با محتوا و تبدیل آن به رفتار خرید ایفا می‌کند. همچنین، Nguyen et al. (2025) نشان دادند ارزش‌های ادراک‌شده‌ی کارکردی و عاطفی موجود در محتوای تبلیغاتی، از طریق تقویت نگرش مثبت کاربران، تمایل به تعامل با پلتفرم و محتوای اینفلوئنسر را افزایش می‌دهد. در حوزه‌ی ورزش نیز، سیفی سلمی و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند هویت هواداری و احساس تعلق اجتماعی به جوامع برند ورزشی که در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند، نقشی مهم در افزایش تعامل کاربران با محتوا و پیام‌های تبلیغاتی دارد. به همین ترتیب، انصاری (۱۴۰۳) نشان داد انگیزه‌های سبک زندگی و الهام‌گیری از اینفلوئنسرها از عوامل کلیدی در شکل‌گیری رفتار مصرفی نسل جوان در محیط‌های اجتماعی دیجیتال است.

علاوه بر این، برخی پژوهش‌ها به نقش ساختار شبکه‌ای و تعاملات اجتماعی در میزان تأثیرگذاری اینفلوئنسرها اشاره کرده‌اند. برای مثال، Lim et al. (2026) در پژوهش خود نشان دادند موقعیت اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی و میزان تعاملات میان کاربران، تأثیری مستقیم بر



انتشار پیام‌های تبلیغاتی و نفوذ آن‌ها در میان مخاطبان دارد. همچنین، Sheng et al (2025) دریافتند نوع و ساختار تعاملات اجتماعی در پیرامون محتوای اینفلوئنسر، می‌تواند سطح درگیری کاربران و انگیزه‌های تعامل آن‌ها با پیام‌های تبلیغاتی را شکل دهد.

در مجموع، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند تبلیغات مبتنی بر اینفلوئنسرها، به‌ویژه در حوزه‌ی ورزش، به یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است. برای نمونه، Singh (2024) در مطالعه‌اش دریافت بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسرها تأثیری معنادار بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد و می‌تواند اعتماد و تمایل به تعامل با برند را افزایش دهد. همچنین، Sitorus et al (2024) نشان دادند فعالیت‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی، از طریق اینفلوئنسرها، نقشی مهم در شکل‌دهی به تصمیم‌های خرید و تعامل کاربران ایفا می‌کند. با این حال، بخش عمده‌ای از این مطالعات بر ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر یا خصوصیات مخاطبان تمرکز داشته‌اند و به نقش ساختارهای حکمرانی پلتفرم‌ها در شکل‌دهی به انگیزه‌های تعامل کاربران کمتر توجه شده است. در حالی که حسنی و کلانتری (۱۳۹۹) در مرور نظام‌مند خود بر حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین نشان دادند سیاست‌ها و قواعد تنظیم‌گری می‌توانند بر دسترسی به محتوا و نحوه‌ی ادراک آن از سوی کاربران اثرگذار باشند. همچنین، عمادی و همکاران (۱۴۰۲) دریافتند مؤلفه‌هایی مانند پاسخ‌گویی و شفافیت در حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، نقشی مهم در شکل‌گیری اعتماد کاربران و کیفیت تعاملات آن‌ها در این فضا دارد.

از این رو، بررسی نقش حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به انگیزه‌های تعامل کاربران با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرها می‌تواند به پر کردن خلأهای موجود در ادبیات پژوهشی کمک کند. چنین رویکردی امکان درک عمیق‌تر از تعامل میان ساختارهای پلتفرمی، ویژگی‌های اینفلوئنسر و انگیزه‌های کاربران را فراهم می‌کند و می‌تواند مبنایی برای طراحی سیاست‌های رسانه‌ای، راهبردهای بازاریابی و چارچوب‌های تنظیم‌گری مؤثرتر در حوزه‌ی تبلیغات دیجیتال باشد. این پژوهش در تلاش است تا با تکیه بر ادبیات نوین حوزه‌ی بازاریابی اینفلوئنسری و مطالعات حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، چارچوبی مفهومی برای تبیین این رابطه ارائه دهد و نقش متغیرهای حاکمیتی را در شکل‌دهی به انگیزه‌های تعامل کاربران با تبلیغات ورزشی تحلیل کند.

روش‌شناسی

این پژوهش با رویکرد کیفی و با روش تحلیل مضمون انجام شد. راهبرد پژوهش، تفسیرگرایانه و از نوع مطالعات کیفی اکتشافی بود. برای دستیابی به درک عمیق از تجربه‌ها، ادراک‌ها و سازوکارهای اثرگذار از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. جامعه‌ی پژوهش شامل دو گروه اصلی بود: نخست، کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی که به‌طور مستمر در معرض تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرها قرار داشتند و با آن‌ها تعامل می‌کردند؛ دوم، خبرگان و کنشگران مرتبط با اکوسیستم تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی، شامل متخصصان بازاریابی دیجیتال، مدیران یا کارشناسان تبلیغات ورزشی و افرادی که تجربه‌ی همکاری مستقیم با اینفلوئنسرها در ورزشی را داشتند. میدان پژوهش، کاربران و خبرگان ساکن ایران بودند و پلتفرم‌های اشاره‌شده در مصاحبه‌ها، همان رسانه‌های اجتماعی پرکاربرد در ایران و فضای ورزش بودند.



نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با رویکرد حداکثر تنوع انجام شد تا طیفی از دیدگاه‌ها و تجربه‌های متفاوت پوشش داده شود. تعداد مصاحبه‌شوندگان ۱۹ نفر تعیین شد و در فرایند گردآوری داده‌ها، اشباع نظری نیز به‌عنوان ملاک توقف نمونه‌گیری در نظر گرفته شد. ترکیب نمونه‌ها به‌صورت دقیق شامل ۱۲ کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی و ۷ خبره‌ی حوزه‌ی تبلیغات و بازاریابی دیجیتال در حوزه‌ی ورزش بود. تلاش شد تنوع جنسیتی، سنی و میزان وابستگی به ورزش در میان کاربران لحاظ شود و نیز تنوع در نوع نقش حرفه‌ای و سطح تجربه‌ی همکاری با پویش‌های اینفلوئنسری در میان خبرگان مدنظر قرار گیرد.

معیارهای ورود برای کاربران شامل داشتن دست‌کم ۱۸ سال سن، فعالیت مستمر در رسانه‌های اجتماعی طی یک سال گذشته، دنبال کردن دست‌کم دو اینفلوئنسر ورزشی، مشاهده‌ی مکرر تبلیغات ورزشی مبتنی بر اینفلوئنسر و داشتن تجربه‌ی تعامل دست‌کم در یکی از قالب‌های پسندیدن، نظر دادن، بازنشر یا کلیک روی پیوندهای تبلیغاتی بود. معیارهای ورود برای خبرگان شامل داشتن دست‌کم سه سال سابقه‌ی حرفه‌ای مرتبط با بازاریابی دیجیتال یا تبلیغات ورزشی، تجربه‌ی طراحی یا اجرای دست‌کم یک پویش تبلیغاتی با محوریت اینفلوئنسر و آشنایی عملی با قواعد و سازوکارهای محتوایی و نظارتی پلتفرم‌ها بود. معیارهای خروج برای هر دو گروه شامل عدم‌تایل به ادامه‌ی همکاری در هر مرحله، ارائه‌ی پاسخ‌های غیرمرتبط و پراکنده به‌گونه‌ای که امکان پیگیری تحلیلی را سلب کند و/یا ناتوانی در ارائه‌ی نمونه‌های عینی از تجربه‌ی مواجهه با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسر‌ها بود.

ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته بود و راهنمای مصاحبه بر اساس ادبیات موضوع و اهداف پژوهش تدوین شد. پرسش‌ها درباره‌ی تجربه‌ی مواجهه با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسر‌ها، دلایل تعامل یا عدم‌تعامل، نقش اعتماد، ادراک اصالت، برداشت از شفافیت تبلیغات، تجربه‌ی مواجهه با افشای حمایت مالی، برداشت از الگوریتم‌ها و نحوه‌ی نمایش محتوا و اثر سیاست‌های نظارتی و گزارش‌دهی محتوا طراحی شد. به‌منظور افزایش کیفیت داده‌ها از پرسش‌های کاوشگر برای روشن کردن مفاهیم، درخواست مثال‌های واقعی و بررسی تناقض‌های احتمالی در روایت‌ها استفاده شد. مصاحبه‌ها با رضایت آگاهانه انجام شدند، محرمانگی اطلاعات رعایت شد و به مشارکت‌کنندگان اطمینان داده شد که داده‌ها صرفاً برای اهداف علمی استفاده خواهند شد. زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه بود و مصاحبه‌ها با اجازه‌ی مصاحبه‌شوندگان ضبط و سپس به‌صورت کامل پیاده‌سازی شدند.

تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون انجام شد. در مرحله‌ی نخست، متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده شد تا آشنایی عمیق با داده‌ها حاصل شود. سپس کدگذاری اولیه به‌صورت خط‌به‌خط انجام شد و گزاره‌های معنادار مرتبط با انگیزه‌های تعامل، سازوکارهای حکمرانی پلتفرم، اعتماد و مشروعیت، شفافیت تبلیغاتی، نقش الگوریتم‌ها و هنجارهای اجتماعی هواداری استخراج شدند. در مرحله‌ی بعد، کدهای مشابه در قالب مقوله‌های میانی تجمیع شد و مضامین اصلی و فرعی شکل گرفت. درنهایت، روابط میان مضامین با تمرکز بر نحوه‌ی اثرگذاری حکمرانی پلتفرم بر انگیزه‌های تعامل کاربران با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسر‌ها تفسیر و صورت‌بندی شد. برای مدیریت داده‌ها و جلوگیری از آشفتگی تحلیلی، نظام کدگذاری و دفترچه‌ی کدها تدوین و تصمیم‌های تحلیلی در قالب یادداشت‌های پژوهشگر ثبت شد.



برای اطمینان از روایی و پایایی، مجموعه‌ای از راهبردهای کیفی به کار گرفته شد. روایی از طریق بازبینی مشارکت‌کنندگان تقویت شد، به این صورت که خلاصه‌ای از برداشت‌های کلیدی و مضامین اولیه برای ۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان ارسال و اصلاحات و تکمیل‌های پیشنهادی آن‌ها در نسخه‌ی نهایی تحلیل اعمال شد. همچنین روایی از طریق بازبینی همتایان محقق تقویت شد و دو نفر آشنا با پژوهش کیفی و حوزه‌ی رسانه‌های اجتماعی، نمونه‌ای از کدگذاری‌ها و منطق شکل‌گیری مضامین را بررسی کردند و پیشنهادهای آن‌ها در پالایش کدها لحاظ شد. برای افزایش اطمینان‌پذیری، کدگذاری تکرارشونده انجام شد، به این صورت که بخشی از داده‌ها در دو نوبت با فاصله‌ی زمانی دوباره کدگذاری شدند تا ثبات کدها بررسی شود. برای افزایش قابلیت اتکا، مسیر ممیزی مستند شد و تمامی مراحل نمونه‌گیری، مصاحبه، پیاده‌سازی، کدگذاری و تصمیم‌های تحلیلی ثبت و نگهداری شد. برای افزایش انتقال‌پذیری، توصیفی غنی از زمینه‌ی پژوهش، ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان و شرایط تعامل آن‌ها با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرها ارائه شد تا امکان قضاوت درباره‌ی کاربردپذیری یافته‌ها در موقعیت‌های مشابه فراهم شود.

نتایج

جدول ۱. توصیف جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شونده‌ها

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل/نقش	نوع مشارکت
۱	مرد	۲۴	کارشناسی	کاربر فعال ورزشی	کاربر
۲	زن	۲۷	کارشناسی ارشد	مربی بدن‌سازی	کاربر
۳	مرد	۲۲	دانشجوی کارشناسی	هوادار فوتبال	کاربر
۴	زن	۲۹	کارشناسی ارشد	کارشناس فروش ورزشی	کاربر
۵	مرد	۳۱	کارشناسی	کارمند اداری	کاربر
۶	زن	۲۵	کارشناسی	دانشجوی تربیت‌بدنی	کاربر
۷	مرد	۲۸	کارشناسی ارشد	مربی فوتبال پایه	کاربر
۸	زن	۲۳	دانشجوی کارشناسی	تولیدکننده‌ی محتوای ورزشی	کاربر
۹	مرد	۳۴	کارشناسی	فروشنده‌ی تجهیزات ورزشی	کاربر
۱۰	زن	۳۰	کارشناسی ارشد	کارمند شرکت خصوصی	کاربر
۱۱	مرد	۲۶	کارشناسی	ورزشکار غیرحرفه‌ای	کاربر
۱۲	زن	۲۸	کارشناسی ارشد	طراح گرافیک ورزشی	کاربر
۱۳	مرد	۳۷	کارشناسی ارشد	مدیر بازاریابی ورزشی	خبیره
۱۴	زن	۳۳	کارشناسی ارشد	کارشناس تبلیغات دیجیتال	خبیره
۱۵	مرد	۴۱	دکتری	عضو هیئت‌علمی مدیریت ورزشی	خبیره
۱۶	مرد	۳۶	کارشناسی ارشد	مدیر پویش بازاریابی اینفلوئنسری	خبیره
۱۷	زن	۳۹	کارشناسی ارشد	مشاور برند ورزشی	خبیره
۱۸	مرد	۴۴	کارشناسی	مدیر فروش تجهیزات ورزشی	خبیره
۱۹	زن	۳۵	کارشناسی ارشد	استراتژیست محتوای دیجیتال	خبیره

به‌منظور افزایش شفافیت فرایند تحلیل داده‌ها و نشان دادن چگونگی استخراج کدهای اولیه از داده‌های کیفی، نمونه‌ای از متن مصاحبه از هر یک از دو گروه مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شد. این نمونه‌ها به‌صورت هدفمند انتخاب شدند تا تنوع دیدگاه‌ها و تفاوت سطح تجربه میان



کاربران عادی و خبرگان حوزه‌ی تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی را منعکس کنند. متن‌های ارائه‌شده، بازنمایی فشرده و ویرایش‌شده‌ای از مصاحبه‌های واقعی بودند که بدون تغییر در محتوای معنایی، برای اهداف گزارش‌نویسی علمی تنظیم شدند.

در فرایند تحلیل، ابتدا متن مصاحبه‌ها به‌طور کامل پیاده‌سازی و چندین بار بازخوانی شد تا درکی عمیق از تجربه‌ها و ادراک‌های مشارکت‌کنندگان حاصل شود. سپس کدگذاری اولیه به‌صورت خطبه‌خط انجام شد و مفاهیم معنادار مرتبط با انگیزه‌های تعامل کاربران، ادراک اصالت تبلیغ، میزان اعتماد به اینفلوئنسر، نقش الگوریتم‌ها، شفافیت تبلیغاتی و سیاست‌های پلتفرم استخراج شد. کدهای اولیه‌ی ارائه‌شده در جدول ۲ نمونه‌ای از خروجی این مرحله‌اند که پیش از ادغام در مقوله‌های میانی و مضامین نهایی شناسایی شدند.

جدول ۲. نمونه‌ی متن مصاحبه به همراه کدهای اولیه

کدهای اولیه‌ی استخراج‌شده	نمونه‌ی متن مصاحبه
اعتماد به اینفلوئنسر ادراک اصالت تبلیغ تأثیر افشای تبلیغ واکنش منفی به تبلیغ پنهان نقش الگوریتم در نمایش محتوا خستگی از تکرار تبلیغات ترجیح تبلیغ در قالب تجربه‌ی واقعی تعامل احساسی با محتوای طبیعی تأثیر شفافیت پلتفرم بر اعتماد ارتباط اعتماد با انگیزه‌ی تعامل	مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۶ – کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی: من تقریباً هرروز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنم و بیش‌تر صفحه‌هایی که دنبال می‌کنم مربوط به بدن‌سازی و فوتبال‌اند. معمولاً وقتی یک اینفلوئنسر ورزشی که به او اعتماد دارم محصولی را معرفی می‌کند، ناخودآگاه بیش‌تر به آن توجه می‌کنم. مثلاً اگر یک مربی که مدت‌ها او را دنبال کرده‌ام مکمل یا لباس ورزشی خاصی را تبلیغ کند، حس می‌کنم این تبلیغ واقعی‌تر است و احتمال بیش‌تری دارد که روی تصمیم من اثر بگذارد. البته برای من مهم است که مشخص باشد تبلیغ است یا نه. وقتی می‌بینم خود اینفلوئنسر صادقانه می‌گوید که این یک همکاری تبلیغاتی است، بیش‌تر به او اعتماد می‌کنم. ولی اگر حس کنم که تبلیغ را پنهان کرده یا فقط به‌خاطر پول محصولی را معرفی می‌کند، معمولاً واکنش من منفی می‌شود و حتی ممکن است دیگر او را دنبال نکنم. یکی از چیزهایی که توجه من را جلب می‌کند، نحوه‌ی نمایش این تبلیغات در صفحه‌ی اصلی است. گاهی حس می‌کنم الگوریتم‌ها طوری عمل می‌کنند که مدام یک نوع محصول خاص را به من نشان می‌دهند. این باعث می‌شود فکر کنم شاید همه‌چیز فقط به‌خاطر تبلیغات است و نه علاقه‌ی واقعی اینفلوئنسر، اما وقتی تبلیغ در قالب تجربه‌ی شخصی یا تمرین واقعی نشان داده می‌شود، بیش‌تر جذب می‌شوم. مثلاً اگر ورزشکاری در حین تمرین از یک کفش یا لباس استفاده کند و توضیح دهد چرا آن را انتخاب کرده، حس می‌کنم طبیعی‌تر است. در این مواقع حتی اگر قصد خرید نداشته باشم، ممکن است پست را لایک کنم یا برای دوستانم بفرستم. در کل، اگر احساس کنم اینفلوئنسر صادق است و پلتفرم هم تبلیغ را شفاف نشان می‌دهد، انگیزه‌ی بیش‌تری برای تعامل دارم. ولی اگر تبلیغ بیش‌ازحد تکرار شود یا حس کنم محتوای واقعی کم‌تر شده، معمولاً از تعامل با آن صفحه فاصله می‌گیرم.
نقش اعتماد در موفقیت پوشش اهمیت روایت شخصی در تبلیغ کاهش تعامل در تبلیغ مستقیم وابستگی تعامل به اصالت محتوا تأثیر سیاست‌های پلتفرم اثر برچسب تبلیغ بر نمایش محتوا چالش شفافیت تبلیغاتی ارتباط نظارت پلتفرم با اعتماد کاربران نقش الگوریتم در شکل‌دهی رفتار چرخه‌ی تقویت محتوای تبلیغاتی تأثیر حکمرانی پلتفرم بر موفقیت پوشش	مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۱۵ – خبره‌ی حوزه‌ی بازاریابی ورزشی: در تجربه‌ای که در طراحی کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ داشتیم، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت، میزان اعتماد کاربران به اینفلوئنسر و همچنین نحوه‌ی مدیریت تبلیغات در خود پلتفرم بوده است. ما در کمپین برای یک برند پوشاک ورزشی متوجه شدیم که اگر تبلیغ به‌صورت مستقیم و بدون روایت شخصی ارائه شود، نرخ تعامل به‌طور محسوسی کاهش پیدا می‌کند، اما وقتی همان پیام در قالب داستان تمرین روزانه یا تجربه‌ی شخصی ورزشکار ارائه شد، کاربران واکنش مثبت‌تری نشان دادند. این نشان می‌دهد انگیزه‌ی تعامل بیش‌تر به احساس واقعی بودن محتوا وابسته است تا صرفاً دیده شدن آن. از طرف دیگر، سیاست‌های پلتفرم‌ها هم بسیار تأثیرگذارند. مثلاً در برخی پلتفرم‌ها اگر تبلیغ به‌صورت رسمی برچسب‌گذاری شود، الگوریتم ممکن است آن را کم‌تر نمایش دهد. این موضوع باعث می‌شود بعضی برندها یا اینفلوئنسرهای تمایل داشته باشند تبلیغ را غیررسمی جلوه دهند، اما تجربه نشان داده است که در بلندمدت، این کار اعتماد مخاطب را از بین می‌برد. وقتی کاربران احساس کنند که پلتفرم بر تبلیغات نظارت دارد و قواعد مشخصی برای شفافیت وجود دارد، تعامل آن‌ها پایدارتر می‌شود. نکته‌ی دیگر این است که الگوریتم‌ها می‌توانند رفتار کاربران را شکل دهند. وقتی کاربری چند بار روی یک نوع تبلیغ تعامل نشان می‌دهد، پلتفرم همان نوع محتوا را بیش‌تر به او نمایش می‌دهد و این باعث می‌شود کاربر وارد چرخه‌ی محتوایی خاصی شود. در این حالت، انگیزه‌ی تعامل بیش‌تر تحت تأثیر طراحی پلتفرم است تا فقط شخصیت اینفلوئنسر. به همین دلیل، من معتقدم حکمرانی رسانه‌های اجتماعی و نحوه‌ی تنظیم الگوریتم‌ها و قوانین تبلیغاتی نقش مستقیمی در موفقیت یا شکست کمپین اینفلوئنسرهای ورزشی دارد.



این نمونه‌ها نشان می‌دهند کدهای اولیه چگونه از روایت‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج شدند و مفاهیم مرتبط با اعتماد، شفافیت، اصالت محتوا، نقش الگوریتم‌ها و سیاست‌های پلتفرم شناسایی شدند. در مراحل بعدی، این کدهای اولیه تحلیل، با یکدیگر مقایسه و تجمیع شدند و مقوله‌های میانی و درنهایت مضامین اصلی پژوهش شکل گرفتند. این فرایند امکان داد تا نقش سازوکارهای حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به انگیزه‌های تعامل کاربران با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرها به‌صورت نظام‌مند تبیین شود.

به‌منظور تبیین ساختار مفهومی داده‌های کیفی و نشان دادن روند تبدیل داده‌های خام به سطوح بالاتر مفهومی، فرایند تحلیل مضمون در سه سطح مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر انجام شد. در مرحله‌ی نخست، کدهای اولیه‌ی حاصل از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه شدند و مفاهیم هم‌معنا یا نزدیک به هم در قالب مضامین پایه تجمیع شدند. در مرحله‌ی بعد، مضامین پایه بر اساس شباهت معنایی و ارتباط مفهومی در سطح بالاتری دسته‌بندی شدند و مضامین سازمان‌دهنده شکل گرفتند. درنهایت، با توجه به منطق نظری پژوهش و هدف تبیین نقش حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در انگیزه‌های تعامل کاربران، مضامین سازمان‌دهنده در قالب چند مضمون فراگیر یکپارچه شدند. جدول زیر، ساختار کامل تحلیل مضمون شامل ۷۷ مضمون پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج نهایی تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام‌شده

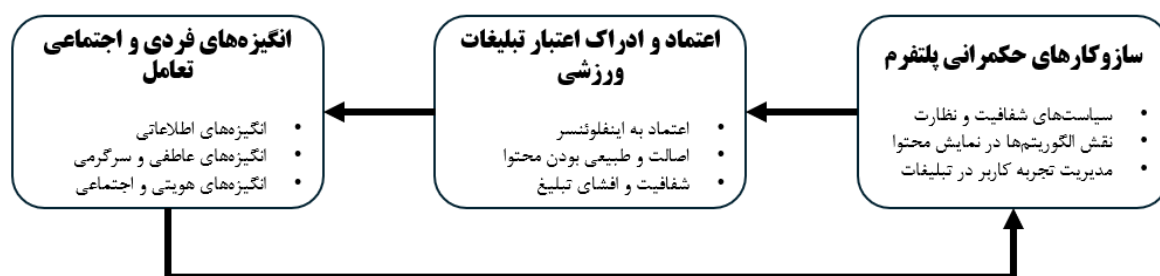
مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدهای مصاحبه‌شوندگان
	اعتماد به اینفلوئنسر	اعتماد به توصیه‌ی اینفلوئنسر، ادراک صداقت در معرفی محصول، اعتبار تخصصی اینفلوئنسر، تجربه‌ی واقعی از محصول، پرهیز از اغراق تبلیغاتی، اعتماد مبتنی بر سابقه‌ی فعالیت، تأثیر سبک زندگی اینفلوئنسر، حس نزدیکی و صمیمیت با اینفلوئنسر	p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p10, p11, p12, p13, p14, p15, p17, p18, p19
اعتماد و ادراک اعتبار تبلیغات ورزشی	اصالت و طبیعی بودن محتوا	طبیعی بودن ارائه‌ی تبلیغ، هم‌خوانی محصول با هویت اینفلوئنسر، نمایش محصول در موقعیت واقعی، ادغام تبلیغ با محتوای تمرینی، واقعی بودن تجربه‌ی مصرف، بیان نقاط ضعف محصول، سبک روایت شخصی، جلوه‌ی غیرتجاری محتوا	p1, p2, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p11, p12, p13, p14, p16, p17, p18, p19
	شفافیت و افشای تبلیغ	اعلام همکاری تبلیغاتی، استفاده از برچسب تبلیغ، صداقت در معرفی اسپانسر، پرهیز از تبلیغ پنهان، پاسخ‌گویی به پرسش کاربران، توضیح شرایط همکاری، شفافیت در معرفی مزایا، اعتماد حاصل از شفافیت، تأثیر افشای تبلیغ بر نگرش	p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p10, p12, p13, p14, p15, p17, p18, p19
	انگیزه‌های اطلاعاتی	جست‌وجوی اطلاعات محصول، آشنایی با برندهای جدید، یادگیری نحوه‌ی استفاده از محصول، دریافت توصیه‌ی تخصصی، مقایسه‌ی محصولات مختلف، کسب آگاهی درباره‌ی تجهیزات ورزشی، اطلاع از ترندهای ورزشی، پیگیری نوآوری‌های ورزشی	p1, p2, p3, p4, p5, p7, p8, p9, p11, p12, p13, p14, p15, p16, p19
انگیزه‌های فردی و اجتماعی تعامل	انگیزه‌های عاطفی و سرگرمی	لذت از محتوای ورزشی، احساس هیجان هنگام مشاهده‌ی تبلیغ، الهام‌گیری از سبک زندگی ورزشی، احساس تعلق به جامعه‌ی هواداری، سرگرم شدن با محتوای اینفلوئنسر، تجربه‌ی احساس مثبت به برند، ارتباط عاطفی با اینفلوئنسر، تقویت انگیزه‌ی تمرین، حس هم‌دلی با تجربه‌ی اینفلوئنسر	p1, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p10, p12, p13, p16, p17, p18, p19
	انگیزه‌های هویتی و اجتماعی	هماندسازی با اینفلوئنسر، تقویت هویت ورزشی، نمایش سبک زندگی فعال، پذیرش هنجارهای جامعه‌ی ورزشی، تمایل به شباهت با قهرمانان، کسب جایگاه اجتماعی در جمع دوستان، اشتراک‌گذاری تجربه‌ی ورزشی، دنبال کردن الگوهای موفق، تقویت احساس هواداری	p1, p2, p3, p6, p7, p8, p9, p10, p11, p13, p14, p15, p16, p17
سازوکارهای حکمرانی پلتفرم	سیاست‌های شفافیت و نظارت	وجود قوانین تبلیغاتی، نظارت بر محتوای تبلیغاتی، سیاست‌های افشای همکاری، محدودیت تبلیغات همراه‌کننده، حذف محتوای غیرواقعی، گزارش‌دهی کاربران	p1, p2, p3, p4, p6, p7, p8, p9, p10, p11, p12, p13, p14, p15, p16



مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدهای مصاحبه‌شوندگان
		به تبلیغات، نقش قوانین در افزایش اعتماد، پاسخ‌گویی پلتفرم به تخلفات، استانداردسازی محتوای تبلیغاتی	
نقش الگوریتم‌ها در نمایش محتوا	تکرار تبلیغات مشابه، تقویت محتوای محبوب، نمایش هدفمند تبلیغات، تشکیل چرخه‌ی محتوایی خاص، تأثیر الگوریتم بر تصمیم کاربر، اولویت‌بندی محتوای تبلیغاتی، افزایش دیده‌شدن اینفلوئنسرهای خاص، کنترل دسترسی به محتوا	p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p9, p10, p12, p13, p14, p15, p16, p17, p18, p19	
مدیریت تجربه‌ی کاربر در تبلیغات	تبادل میان محتوا و تبلیغ، جلوگیری از اشباع تبلیغاتی، تنوع در نمایش محتوا، کنترل تعداد تبلیغات، تجربه‌ی کاربری مثبت، کاهش مزاحمت تبلیغاتی، امکان رد یا پنهان‌سازی تبلیغ، شخصی‌سازی محتوای تبلیغاتی، تأثیر تجربه‌ی کاربری بر تعامل	p1, p2, p3, p4, p5, p6, p7, p8, p10, p11, p12, p13, p17, p18, p19	

این ساختار سه‌سطحی نشان داد انگیزه‌های تعامل کاربران با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرها، حاصل تعامل میان عوامل فردی، اجتماعی و سازوکارهای حکمرانی پلتفرم‌هاست. مضامین فراگیر نشان دادند اعتماد و ادراک اعتبار تبلیغ، انگیزه‌های فردی و اجتماعی و همچنین سیاست‌ها و الگوریتم‌های پلتفرم‌ها سه حوزه‌ی اصلی اثرگذار بر رفتار تعاملی کاربران‌اند. در این میان، مضامین سازمان‌دهنده نقش واسطه‌ای میان مفاهیم خرد و چارچوب نظری کلان را ایفا کردند و نشان دادند که چگونه شفافیت، اصالت محتوا، هویت اجتماعی و سازوکارهای نظارتی و الگوریتمی، به‌طور هم‌زمان، بر انگیزه‌های تعامل کاربران تأثیر می‌گذارند.

به‌منظور یکپارچه‌سازی یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون و ارائه‌ی تصویری کلی از روابط مفهومی میان مضامین شناسایی‌شده، الگوی مفهومی پژوهش ترسیم شد. این الگو بر اساس مضامین فراگیر استخراج‌شده از داده‌های مصاحبه‌ها شکل گرفت و نشان‌دهنده‌ی نحوه‌ی ارتباط میان سازوکارهای حکمرانی رسانه‌های اجتماعی، ادراک کاربران از تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرها و انگیزه‌های تعامل آن‌هاست. در فرایند تحلیل، ابتدا مضامین پایه در قالب مضامین سازمان‌دهنده دسته‌بندی شدند و سپس در سه مضمون فراگیر ادغام شدند. بر اساس منطق تفسیری داده‌ها، این سه مضمون در قالب الگویی مفهومی به یکدیگر مرتبط شدند تا سازوکار کلی شکل‌گیری انگیزه‌های تعامل کاربران تبیین شود. شکل زیر، مدل مفهومی استخراج‌شده از تحلیل مضمون را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی نقش حکمرانی رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به انگیزه‌های تعامل کاربران با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرها



در این مدل، سازوکارهای حکمرانی پلتفرم بستر ساختاری و زمینه‌ای تعامل کاربران در نظر گرفته شده است. این مضمون فراگیر شامل سیاست‌های شفافیت و نظارت، نحوه‌ی عملکرد الگوریتم‌های نمایش محتوا و شیوه‌ی مدیریت تجربه‌ی کاربر در مواجهه با تبلیغات است. یافته‌های مصاحبه‌ها نشان داد این سازوکارها تأثیری مستقیم بر نحوه‌ی ادراک کاربران از تبلیغات ورزشی و میزان اعتماد آن‌ها به اینفلوئنسرها دارند. در سطح بعدی، مضمون اعتماد و ادراک اعتبار تبلیغات ورزشی به‌مثابه‌ی حلقه‌ی واسط میان ساختار پلتفرم و رفتار کاربران عمل می‌کند. این مضمون بیانگر ارزیابی کاربران از اصالت محتوا، شفافیت تبلیغ و میزان اعتماد به اینفلوئنسر است و نقشی مهم در شکل‌گیری نگرش کاربران به تبلیغات ایفا می‌کند. درنهایت، مضمون انگیزه‌های فردی و اجتماعی تعامل، پیامد این فرایند در نظر گرفته شد. این مضمون نشان‌دهنده‌ی مجموعه‌ی انگیزه‌هایی است که کاربران را به تعامل با تبلیغات ورزشی سوق می‌دهد و شامل انگیزه‌های اطلاعاتی، عاطفی و هویتی می‌شود.

الگوی مفهومی نشان می‌دهد انگیزه‌های تعامل کاربران، حاصل تعامل میان عوامل ساختاری پلتفرم و ادراک‌های فردی و اجتماعی آن‌هاست. به عبارت دیگر، حکمرانی رسانه‌های اجتماعی از طریق تأثیر بر اعتماد و ادراک اعتبار تبلیغات، زمینه‌ی شکل‌گیری یا تضعیف انگیزه‌های تعامل کاربران را فراهم می‌کند. این مدل، چارچوبی تفسیری برای درک سازوکارهای اثرگذاری حکمرانی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار کاربران در مواجهه با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرها ارائه می‌دهد و می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های بعدی و طراحی راهبردهای مؤثر در حوزه‌ی تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد انگیزه‌های تعامل کاربران با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرها صرفاً محصول جذابیت پیام یا ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر نیست، بلکه در بستری ساختاری شکل می‌گیرد که به‌وسیله‌ی حکمرانی رسانه‌های اجتماعی هدایت می‌شود. در این چارچوب، سه حوزه‌ی کلیدی در کنار یکدیگر معنا پیدا کردند: سازوکارهای حکمرانی پلتفرم، اعتماد و ادراک اعتبار تبلیغات و انگیزه‌های فردی و اجتماعی تعامل. تحلیل مضمون نشان داد کاربران تعامل خود را نه واکنشی مکانیکی به تبلیغ، بلکه به‌مثابه‌ی نتیجه‌ی ارزیابی هم‌زمان اصالت، شفافیت و تناسب درک می‌کنند؛ ارزیابی‌ای که درنهایت به شکل‌گیری یا تضعیف اعتماد منجر می‌شود و سپس انگیزه‌های تعامل را فعال یا خاموش می‌کند؛ بنابراین، یافته‌ها مؤید آن است که حکمرانی پلتفرم‌ها می‌تواند با تنظیم قواعد، الگوریتم‌ها و تجربه‌ی کاربری، به‌طور مستقیم بر سازوکارهای اعتمادسازی و به‌طور غیرمستقیم بر انگیزه‌های تعامل اثر بگذارد.

در سطح نخست، مضمون فراگیر اعتماد و ادراک اعتبار تبلیغات ورزشی به‌عنوان کانونی‌ترین عامل در توضیح رفتار تعاملی کاربران ظاهر شد. کاربران و خبرگان هر دو تأکید کردند که اعتماد به اینفلوئنسر در صورتی پایدار می‌ماند که معرفی محصول در قالب تجربه‌ی زیسته، روایت شخصی و شواهد رفتاری ارائه شود و مخاطب آن را واقعی و غیرنمایشی درک کند. این نتیجه با پژوهش‌هایی که نقش اعتماد و اعتبار ادراک‌شده را در اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسرها برجسته کرده‌اند هم‌سوست. برای مثال، پژوهش (Srinivas, 2025) نشان داد بازاریابی



اینفلوئنسری می‌تواند تصویر برند را از طریق ایجاد ادراک مثبت و اعتماد تقویت کند و (Samarth, 2025) نیز بر نقش اینفلوئنسرهای در شکل‌دهی نگرش و رفتار مصرف‌کننده تأکید داشت. علاوه بر این، نتایج پژوهش با یافته‌های Talha et al. (2024) هم‌راستا بود، زیرا تناسب میان اینفلوئنسر و محصول و نیز ادراک کاربران از واقعی بودن معرفی محصول، به‌عنوان محرک‌های مهم تعامل و قصد خرید بازتاب یافت. این مسئله در حوزه‌ی ورزش پررنگ‌تر بود، زیرا کاربران تجربه‌ی مصرف مرتبط با تمرین و بدن را حساس‌تر و قابل‌آزمون‌تر از حوزه‌های دیگر می‌دانستند و به همین دلیل به تبلیغات غیرواقعی واکنش منفی شدیدتری نشان دادند.

در سطح دوم، مضمون فراگیر انگیزه‌های فردی و اجتماعی تعامل نشان داد تعامل کاربران با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسرهای عمدتاً از سه دسته انگیزه تغذیه می‌شود: انگیزه‌های اطلاعاتی، انگیزه‌های عاطفی و سرگرمی و انگیزه‌های هویتی و اجتماعی. این نتیجه با مطالعاتی هم‌خوان بود که چندبعدی بودن انگیزه‌های دنبال‌کردن اینفلوئنسرهای و اثر آن بر رفتار تعاملی را گزارش کرده‌اند. برای نمونه، Phogat & Mohan (2025) نشان دادند انگیزه‌های کاربران می‌تواند اثربخشی پوی‌های بازاریابی اینفلوئنسری را توضیح دهد و Hsu & Lin (2024) نیز بیان کرد عواملی که افراد را به دنبال‌کردن اینفلوئنسر سوق می‌دهند با نیازهای شناختی و اجتماعی مرتبط‌اند. باین‌حال، یافته‌های این پژوهش نشان داد در زمینه‌ی ورزش، انگیزه‌های هویتی و هواداری نقشی برجسته‌تر دارند و تعامل با تبلیغ، گاه به‌مثابه‌ی اعلام تعلق به یک سبک زندگی ورزشی یا جامعه‌ی هواداری عمل می‌کند. این نتیجه با سیفی‌سلمی و همکاران (۱۳۹۸) هم‌سو بود که نشان دادند کنش‌های تعاملی کاربران در جوامع برند ورزشی از هویت هواداری و تعلق اجتماعی تأثیر می‌پذیرد. همچنین هم‌راستا با یافته‌های Safwan & Ali (2024) بود، زیرا روابط شبه‌اجتماعی و هواداری می‌تواند شدت و تداوم تعامل را افزایش دهد. افزون بر این، Singer et al. (2025) نشان دادند که ادراک اصالت اینفلوئنسرهای ورزشی در گروه‌های سنی مختلف متفاوت است و پژوهش حاضر نیز این تفاوت را در قالب تفاوت در معیارهای اعتماد و نوع انگیزش تعامل بازتاب داد.

مهم‌ترین سهم نظری این پژوهش، در مقایسه با بسیاری از مطالعات پیشین، برجسته‌کردن مضمون فراگیر سوم، یعنی سازوکارهای حکمرانی پلتفرم، به‌عنوان عامل زمینه‌ای تعیین‌کننده بود. بخش عمده‌ای از پژوهش‌های بازاریابی اینفلوئنسری به ویژگی‌های اینفلوئنسر، محتوای تبلیغ یا ویژگی‌های فردی مخاطب پرداخته‌اند، اما این پژوهش نشان داد حتی وقتی این عوامل در وضعیت مطلوب قرار دارند، حکمرانی پلتفرم می‌تواند جهت و شدت تعامل را تغییر دهد. یافته‌ها نشان دادند سیاست‌های شفافیت و نظارت، نحوه‌ی برچسب‌گذاری تبلیغات، امکان گزارش‌دهی و پاسخ‌گویی پلتفرم و همچنین طراحی الگوریتم‌های توصیه‌گر بر ادراک کاربران از مشروعیت و قابل‌اعتماد بودن تبلیغ اثر می‌گذارند. این نتیجه با مطالعه‌ی Cao & Belo (2024) هم‌خوان بود، زیرا آن‌ها نشان دادند افشای حمایت مالی می‌تواند الگوهای تعامل کاربران را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین با نتایج پژوهش Al-Hasan (2024) هم‌سو بود که پیامدهای افشای تبلیغ در قالب‌های فروشگاهی و اثر آن بر رفتار خرید را برجسته کرد. نکته‌ای که پژوهش حاضر اضافه کرد این بود که کاربران، شفافیت را صرفاً اقدامی اخلاقی یا قانونی نمی‌دانند، بلکه آن را نشانه‌ای از احترام به مخاطب و پاسخ‌گویی پلتفرم و اینفلوئنسر تفسیر می‌کنند و همین تفسیر، تأثیری مستقیم بر انگیزه‌ی تعامل دارد.



از منظر حکمرانی، یافته‌ها با ادبیات فارسی نیز هم‌راستا بود. حسنی و کلانتری (۱۳۹۹) نشان دادند حکمرانی پلتفرم‌ها و قواعد تنظیم‌گری می‌تواند بر دسترسی، جریان محتوا و شیوه‌ی مواجهه کاربران اثرگذار باشد و پژوهش حاضر این اثرگذاری را در سطح خرد انگیزه‌های تعامل با تبلیغات ورزشی نشان داد. همچنین عمادی و همکاران (۱۴۰۲) بر نقش پاسخ‌گویی و شفافیت در حکمرانی خوب رسانه‌های اجتماعی تأکید داشتند و نتایج این پژوهش نشان داد پاسخ‌گویی و شفافیت، به‌طور مستقیم با اعتماد و سپس با تعامل پیوند می‌خورند. افزون بر این، موسوی (۱۳۹۸) با رویکرد فراترکیب به بازیگران اصلی حکمرانی اینترنتی اشاره کرده بود. پژوهش حاضر این بحث را به سطح عملیاتی پلتفرم‌ها و تجربه‌ی کاربران در تبلیغات اینفلوئنسری منتقل کرد و نشان داد حکمرانی تنها موضوعی کلان و سیاستی نیست، بلکه در تصمیم‌های روزمره‌ی کاربران برای پسندیدن، نظر دادن یا بی‌اعتنایی به تبلیغ تجلی می‌یابد.

یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داد الگوریتم‌ها می‌توانند از طریق تکرار، هدف‌گیری و تقویت چرخه‌ای محتوا موجب شکل‌گیری دو پیامد متضاد شوند: از یک‌سو، افزایش مواجهه و احتمال تعامل؛ از سوی دیگر، ایجاد خستگی، بدبینی و احساس تجاری شدن بیش‌ازحد فضا. این دوگانگی نکته‌ای کلیدی برای فهم نقش حکمرانی است، زیرا ممکن است پلتفرم‌ها با هدف بهینه‌سازی تعامل، محتوای تبلیغاتی را بیش‌ازحد تقویت کنند و در بلندمدت سرمایه‌ی اعتماد را کاهش دهند. در این زمینه، یافته‌های پژوهش با Moises et al. (2025) هم‌راستا بود که نشان دادند بی‌اعتمادی و بدبینی ناشی از پدیده‌های اطلاعاتی می‌تواند به واکنش‌های منفی مانند بدگویی و کاهش پذیرش تبلیغ منجر شود. همچنین با نتایج Lakho & Rashid (2025) هم‌سو بود که نشان دادند ادراک ریسک می‌تواند اعتماد را شکل دهد؛ در پژوهش حاضر نیز تکرار تبلیغات، تبلیغ پنهان و نبود نظارت، به‌عنوان محرک‌های افزایش ریسک ادراک‌شده و کاهش اعتماد ظاهر شد.

درمجموع، نتایج این پژوهش کیفی و اکتشافی نشان داد که رابطه‌ی میان حکمرانی رسانه‌های اجتماعی و انگیزه‌های تعامل کاربران با تبلیغات ورزشی اینفلوئنسر‌ها، به‌هیچ‌عنوان رابطه‌ای خطی، ساده و یک‌سویه نیست. درواقع، این تعامل در یک بستر ساختاری پیچیده شکل می‌گیرد و از مسیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی کاربران، به‌ویژه اعتماد به اینفلوئنسر، ادراک اصالت محتوای ارائه‌شده و کیفیت تجربه‌ی کاربری عبور می‌کند. حکمرانی پلتفرم‌ها با تعیین قواعد نظارتی، الگوریتم‌های نمایش محتوا و سیاست‌های شفافیت، فضایی را خلق می‌کند که در آن کاربران پیام‌های تبلیغاتی را رمزگشایی می‌کنند. این پیام‌ها درنهایت در قالب انگیزه‌های اطلاعاتی (مانند جست‌وجوی آگاهی درباره یک مکمل یا تجهیزات ورزشی)، انگیزه‌های عاطفی (مانند حس تعلق و هیجان) و انگیزه‌های هویتی (مانند هم‌ذات‌پنداری با سبک زندگی یک ورزشکار) به کنش‌های تعاملی نظیر پسندیدن، نظر دادن یا بازنشر محتوا تبدیل می‌شوند. از این منظر، الگوی مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب تفسیری جامع برای فهم چرایی موفقیت یا شکست پویای تبلیغات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی به کار رود. این الگو، توجه پژوهشگران و فعالان بازاریابی را از تمرکز صرف بر ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر‌ها و اینکه «چه کسی تبلیغ می‌کند» به سمت اهمیت زمینه‌ی حاکمیتی و اینکه «ارتباط در چه ساختار و با چه الزاماتی شکل می‌گیرد» سوق می‌دهد. اثربخشی تبلیغات تنها به کاریزمای ورزشکار وابسته نیست، بلکه به میزان شفافیت و ساختار الگوریتمی پلتفرم نیز گره خورده است.



بر اساس یافته‌های این پژوهش و در راستای بهبود اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در حوزه‌ی ورزش، مجموعه‌ای از پیشنهادهای کاربردی برای کنشگران مختلف این فضا ارائه می‌شود. در وهله‌ی نخست، به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود که سیاست‌های شفافیت تبلیغاتی خود را مورد بازبینی و تقویت قرار دهند. سازوکارهای برچسب‌گذاری محتوای حمایت‌شده (مانند تگ‌های Paid Partnership) باید به‌گونه‌ای طراحی و پیاده‌سازی شوند که هم برای عموم کاربران به‌سادگی قابل فهم باشند و هم از سوی الگوریتم‌ها با جریمه‌های پنهان مواجه نشوند. کاهش افراطی و غیرمنصفانه‌ی نمایش محتوای برچسب‌خورده در صفحه‌ی اصلی کاربران، عملاً اینفلوئنسرها و برندها را به سمت پنهان‌سازی ماهیت تجاری محتوا سوق می‌دهد. این پنهان‌کاری در بلندمدت نه تنها اعتماد کاربران را سلب می‌کند، بلکه کارآمدی کلی پلتفرم را به‌عنوان یک رسانه‌ی قابل اعتماد کاهش می‌دهد.

در سطح دوم، به برندهای ورزشی و مدیران بازاریابی توصیه می‌شود که در فرایند انتخاب اینفلوئنسر، شاخص‌های کمی نظیر تعداد دنبال‌کننده را به‌عنوان تنها معیار در نظر نگیرند. اولویت اصلی باید بر اساس تناسب هویتی، هم‌خوانی سبک زندگی و ارتباط معنادار میان برند و شخصیت اینفلوئنسر تعیین شود. برندها باید به سراغ اینفلوئنسرهایی بروند که ظرفیت و مهارت ارائه‌ی تجربه‌ی واقعی و روایت‌های تمرینی مستند را دارند. تبلیغاتی که در دل یک روتین ورزشی روزمره، با بیان چالش‌ها و تجربه‌های زیسته‌ی ورزشکار ادغام شده‌اند، تأثیرگذاری بسیار عمیق‌تری نسبت به نمایش‌های مستقیم و صرفاً تجاری دارند که تنها با هدف پیشینه‌سازی بازدید تولید می‌شوند.

از سوی دیگر، اینفلوئنسرهای ورزشی باید مفهوم شفافیت را نه یک محدودیت یا مانع، بلکه به‌عنوان راهبردی حیاتی برای حفظ و ارتقای «سرمایه‌ی اعتماد» خود تلقی کنند. آن‌ها می‌توانند با ارائه‌ی توضیحات روشن درباره‌ی ماهیت همکاری‌های تبلیغاتی خود، از شکل‌گیری احساس فریب‌خوردگی در مخاطب جلوگیری کنند. پرهیز از اغراق‌های غیرواقعی درباره‌ی اثربخشی مکمل‌ها یا تجهیزات ورزشی، و حتی اشاره‌ی صادقانه به محدودیت‌ها و نقاط ضعف یک محصول، می‌تواند ادراک اصالت را در نگاه مخاطب به‌شدت تقویت کند. کاربری که احساس کند اینفلوئنسر موردعلاقه‌اش سلامت و منافع او را به درآمد تبلیغاتی ترجیح می‌دهد، با انگیزه‌ی مضاعف و وفاداری بالاتری با محتوای او تعامل خواهد کرد.

افزون بر این، به طراحان پویش‌های تبلیغاتی و آژانس‌های بازاریابی دیجیتال پیشنهاد می‌شود که برنامه‌ریزی انتشار محتوا را به‌گونه‌ای انجام دهند که از اشباع تبلیغاتی و بمباران مخاطب جلوگیری شود. حفظ یک تعادل منطقی میان محتوای ارگانیک (غیرتجاری و آموزشی/سرگرمی) و محتوای تجاری، از اهمیت بسزایی برخوردار است. الگوریتم‌ها در صورت تشخیص تعامل اولیه، ممکن است کاربر را در یک چرخه‌ی تکراری از تبلیغات مشابه گرفتار کنند. این خستگی ناشی از تکرار بیش‌ازحد، نه تنها انگیزه‌ی تعامل را به‌شدت سرکوب می‌کند، بلکه می‌تواند به ریزش گسترده‌ی دنبال‌کنندگان و ایجاد نگرش منفی و بدبینی نسبت به کل صنعت ورزش منجر شود.

درنهایت، در سطح کلان و ساختاری، ضرورت دارد که نهادهای سیاست‌گذار، رگولاتورها و انجمن‌های حرفه‌ای مرتبط با تبلیغات و ارتباطات دیجیتال، با همکاری پلتفرم‌ها و متخصصان ارتباطات، چارچوب‌های راهنمای مدونی برای حفظ شفافیت، مسئولیت‌پذیری و اخلاق در تبلیغات اینفلوئنسری تدوین کنند. این نهادها باید از طریق برنامه‌های آموزشی و استانداردسازی رویه‌های تولید محتوا، به افزایش سواد رسانه‌ای و



تبلیغاتی کاربران کمک کنند. ارتقای سواد تبلیغاتی مخاطبان باعث می‌شود تا آن‌ها توانایی بهتری در تشخیص محتوای همراه‌کننده داشته باشند و اکوسیستم تبلیغات از رفتارهای فرصت‌طلبانه پاک‌سازی شود. اجرای هماهنگ این راهکارها می‌تواند زمینه‌ساز استقرار حکمرانی مطلوبی شود که در آن، اعتماد عمومی به تبلیغات ورزشی در رسانه‌های اجتماعی نهادینه، پایدار و اثربخش باقی بماند.

تعارض منافع

درانجام مطالعه حاضر، هیچگونه تضاد منافی وجود ندارد.

تشکر و قدردانی

نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از تمامی افرادی که به تیم پژوهش کمک کردند و نظرات ارزشمندشان را در مورد متن مقاله‌ی حاضر ارائه دادند، سپاسگزاری کنند. این مقاله برگرفته از رساله دانشجویی مقطع دکتری می‌باشد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

این پژوهش با رعایت تمامی اصول اخلاق در پژوهش‌های انسانی انجام شده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Al-Hasan, A. (2024). Influencer storefronts: Impact of social media advertising disclosures on purchases. *Journal of Systems and Information Technology*, 26(3), 418–446. <https://doi.org/10.1108/JSIT-09-2023-0205>
- Ansari, N. A. (2025). The impact of social media influencers on consumer purchase decisions: A study on Gen Z and Millennials. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*. <https://doi.org/10.55041/IJSREM50420>
- Bagheri, F., Abdavi, F., & Khodadadi, M. R. (2024). Examining the process of youth influence by sports influencers on online media. *Journal of Adolescent and Youth Psychological Studies (JAYPS)*, 5(11), 55-61. <https://doi.org/10.61838/kman.jayps.5.11.7>
- Cao, Z., & Belo, R. (2024). Effects of explicit sponsorship disclosure on user engagement in social media influencer marketing. *MIS Quarterly*, 48(1), 375–392. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2023/17944>
- Dickson, B., Walsh, P., Favour, F., Ikhmat, A., Wheeler, [Initials]., & Eteng, S. (2026). Emotional engagement as a mediator between influencer marketing and sales conversion on social media platforms. *Computers and Composition*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18154737>



- Emadi, H., Eslami, H., & Afshani, S. (2022). Conditions and contexts for the formation of good governance in social media with an emphasis on the component of accountability: A data-based study. *Iranian Cultural Research*, (61), 49–78. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jicr.2022.2872.3276>
- Hassani, H., & Kalantari, A. (2020). Internet policy: A systematic review of governance approaches for online platforms and social media. *Public Policy*, 6(3), 59–79. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2020.79492>
- Hatamleh, I. H. M., & Akkof, A. M. A. (2025). The moderating effect of cultural restraint on the relationship between users' motivations for following digital influencers on social media and subjective happiness. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1644142>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2024). Exploring the motivations of social media influencer followers: The roles of social identity, parasocial interaction, and perceived authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103712. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103712>
- Iqbal, S., Sheraz, [Initials], Ashraf, H., Iqbal Ch, J., & Hafeez, [Initials]. (2025). The impact of social media, influencer marketing, and advertising on consumer behavior: The role of income. *Physical Education, Health and Social Sciences*, 3, 172–178. <https://doi.org/10.63163/jpehss.v3i1.136>
- Lakho, A., & Rashid, S. (2025). The role of perceived risk in shaping trust through influencer-based social media promotion: Evidence from Generation Z in Pakistan. *Journal of Management & Social Science*, 2(1), 486–501. <https://doi.org/10.63075/rx75yr22>
- Lim, J., Choi, H., Choi, S., Bok, K., & Yoo, J. (2026). Finding influencers based on social interaction and graph structure in social media. *Applied Sciences*, 16(2), 738. <https://doi.org/10.3390/app16020738>
- Melvin, N. S. C. L. J. (2025). Transforming consumers' choices: The role of social media influencers in shaping purchasing decision. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(12), 557–569. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i122112>
- Moisescu, O. I., Sterie, L.-G., & Mican, D. (2025). Fake news, consumer cynicism and negative word-of-mouth: The mitigating role of trust in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 108842. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108842>
- Mousavi, A. (2019). Internet governance; Main actors, governments and social media: With a meta-synthesis approach. *Public Policy in Management*, (35), 11–33. (In Persian). <https://www.sid.ir/paper/410255/en>
- Nguyen, M. C., Nguyen, L. T. V., Nguyen, M., Mai, A. N. T., & Dang-Pham, D. (2025). Can digital advertising content trigger user preference toward social media platforms? The mediating roles of perceived functional and emotional values. In *Proceedings of the International Conference on [Conference Name]*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-97-9835-3_5
- Oktadinata, A., & Putra, W. R. (2024). Growing confidence in sports through social media influencers. *Journal of [Journal Name]*, 1, 33–40. <https://doi.org/10.69543/e53dd780>
- Pavlović, B., Krstić, J., & Vlastelica, T. (2025). Perceptions, Trust and Action: The Role of Demographics in Shaping Influencer Impact. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 30, 1–11. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2025.0013>
- Phogat, M., & Mohan, T. (2025). Exploring the effect of user motivations on influencer marketing campaign effectiveness. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/09702385251394115>
- Safwan, A., & Ali, S. (2025). Impact of fanship and parasocial interaction on parasocial relationship between users and social media influencers. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3, 850–863. <https://doi.org/10.59075/2p57hb95>
- Samarth, N. D. (2025). The impact of social media influencers on consumer behaviour: An exploratory study. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2025.72357>
- Seifi Salmi, T., Banar, N., & Henari, H. (2019). Presenting a model of interactive behavior of members of brand communities based on social media (Case study: Fans of professional football clubs). *Sports Management Studies*, (55), 189–207. (In Persian). <https://doi.org/10.22089/ssm.2019.1415>
- Sheng, Y. J., et al. (2025). From engagement to conversion: Reviewing social media marketing strategies and consumer behavior. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(8). <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.908000504>
- Singer, M. F., Callendar, C. L., & Kantilal, S. (2025). Generational perspectives of sports figure authenticity: How age shapes fan perceptions of sports influencers in social media. *Online Media and Global Communication*, 4, 523–553. <https://doi.org/10.1515/omgc-2025-0001>
- Singh. (2024). A study on “Impact of social media influencer: Marketing on consumer purchase behavior in the context of the Indian audio brand boat”. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8. <https://doi.org/10.55041/ijssrem35710>
- Sitorus, B. A., Ambad, S. N. A., & Dawayan, C. R. (2024). The two faces of social media influencer marketing: Insights from the cosmetic industry. *Research Open World*, 2(1), 45–62. <https://doi.org/10.47836/pjssh.32.4.15>
- Srinivas, N. (2025). The role of influencer marketing in shaping brand image. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*. <https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS.2025.140500095>
- Talha, M., Tahir, Z., Fatima, A., Saeed, U., & Mehroush, I. (2024). Influencer-product congruence and social media advertising perception: A mediated pathway to enhance purchase intention. *Reviews of Management and Economics*, 9(2), 5005–5032. <https://doi.org/10.33282/rr.vx9i2.264>
- Venes, A., & Duarte, A. (2025). Gen Z's code: Cracking the authenticity formula in influencer-driven social media advertising. In *Social Media and Digital Transformation*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6675-2.ch014>
- Vrontis, D., Makrides, A., & Rossi, M. (2024). The impact of influencer disclosure on consumer trust and engagement: A study of social media advertising transparency. *Journal of Business Research*, 170, 114320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114320>



The Role of Social Media Governance in Shaping Users' Motivations for Interacting with Influencers' Sports Advertising

Extended Abstract

Introduction

In recent years, social media has become one of the most important communication, advertising, and cultural platforms in the world, and their role in shaping consumer attitudes, preferences, and behaviors has increased significantly. The rapid development of social platforms and the expansion of the culture of digital content production and consumption have led to traditional advertising patterns gradually giving way to patterns based on interaction, trust, and quasi-social connections. In the meantime, influencers, as key players in the social media ecosystem, have been able to influence the decisions and motivations of audiences by using their social capital and perceptual credibility. Therefore, examining the role of social media governance in shaping users' motivations for interacting with influencers' sports advertising can help fill the gaps in the research literature. Such an approach allows for a deeper understanding of the interaction between platform structures, influencer characteristics, and user motivations, and can serve as a basis for designing more effective media policies, marketing strategies, and regulatory frameworks in the field of digital advertising. This research attempts to provide a conceptual framework to explain this relationship, drawing on recent literature in the field of influencer marketing and social media governance studies, and to analyze the role of governance variables in shaping user motivations for engaging with sports advertising.

Methodology

This research was conducted with a qualitative approach using thematic analysis. The research strategy was interpretive and exploratory qualitative study, and semi-structured interviews were used to gain a deep understanding of experiences, perceptions, and influential mechanisms. The research population consisted of two main groups: first, active social media users who were continuously exposed to and interacted with sports advertising by influencers; second, experts and actors related to the sports advertising ecosystem on social media, including digital marketing specialists, sports advertising managers or experts, and individuals with direct experience of working with sports influencers. The research field was users and experts residing in Iran, and the platforms mentioned in the interviews were the most widely used social media in Iran and the sports space. Sampling was conducted purposively with a maximum diversity approach to cover a range of different perspectives and experiences. The number of interviewees was determined to be 19, and theoretical saturation was also considered as a criterion for stopping sampling in the data collection process. The sample composition precisely included 12 active social media users and 7 experts in the field of advertising and digital marketing in the field of sports. Among the users, an attempt was made to consider diversity in gender, age, and level of attachment to sports, and among the experts, diversity in the type of professional role and level of experience in collaborating with influencer campaigns was considered.

Results

After the interviews were fully implemented, line-by-line coding was performed, and by combining similar codes, 77 basic themes were extracted and organized into 9 organizing themes and 3 overarching themes. The findings showed that social media governance affects engagement motivations through three main pathways: first, platform transparency and monitoring policies that strengthen or weaken perceptions of advertising legitimacy and trust in influencers; second, the role of content display algorithms that can both increase engagement and create fatigue and pessimism by targeting, repeating, and cyclically



reinforcing content; and third, user experience management that affects engagement quality by controlling advertising saturation and providing the ability to manage ad display. Also, trust and perceived credibility of sports advertising were identified as the intermediary link between platform governance and engagement motivations. Finally, user engagement motivations were formulated into three categories: informational, emotional, and social-identity. The results showed that the effectiveness of influencer sports advertising is significantly dependent on platform governance mechanisms, in addition to influencer and content characteristics.

Discussion and Conclusion

The findings of this study showed that users' motivations for engaging with influencer sports ads are not simply a product of the appeal of the message or the influencer's personal characteristics, but rather are shaped within a structural context guided by social media governance. Within this framework, three key domains emerged: platform governance mechanisms, trust and perceived credibility of the ads, and individual and social motivations for engagement. Thematic analysis revealed that users perceive their engagement not as a mechanical response to the ad, but as the result of a simultaneous assessment of authenticity, transparency, and appropriateness; an assessment that ultimately leads to the formation or weakening of trust and then activates or deactivates engagement motivations; Therefore, the findings confirm that platform governance can directly affect trust-building mechanisms and indirectly affect engagement incentives by regulating rules, algorithms, and user experience. Sports influencers viewed transparency as a strategy for maintaining trust capital, and by clearly explaining advertising partnerships, they avoided hidden advertising and exaggeration, and even pointed out product limitations or weaknesses, when possible, to enhance the perception of authenticity. It was also recommended that campaigns be designed in a way that prevents advertising saturation and maintains a balance between non-commercial and commercial content, as fatigue from repetition reduces engagement incentives and can lead to follower churn. Finally, policymakers and professional bodies related to digital advertising developed guiding frameworks for transparency, accountability, and ethics of influencer advertising, and through education and standardization, helped increase users' advertising literacy and reduce misleading content to make public trust in sports advertising on social media more sustainable.

Keywords: Social Media Governance, Sports Advertising, Influencers, Engagement Motivation.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this study.

Acknowledgment

The authors would like to express their sincere gratitude to all individuals who assisted the research team and provided valuable feedback on the manuscript of this article. This study is derived from a doctoral dissertation.

Author Contributions

All authors contributed equally to the preparation of this manuscript.

Ethical Considerations

This study was conducted in accordance with all ethical principles for human research.

Data Transparency

The data and references supporting the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request, provided that copyright and privacy policies are respected.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

