

## ORIGINAL ARTICLE

# Analysis of the Factor Structure of the Reputation Questionnaire of Social Media Sports Influencers from the Perspective of the Audience of the Instagram Social Network

Ramin Iraji Noghondar 

Ph.D Department of Sports Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

### Correspondence

Ramin Iraji Noghondar

Email:

[Ramin.iraji.65@gmail.com](mailto:Ramin.iraji.65@gmail.com)

### How to cite

Iraji Noghondar, R. (2025). Analysis of the factor structure of the reputation questionnaire of social media sports influencers from the perspective of the audience of the Instagram social network. *Communication Management in Sport Media*, 12(2), 107-124.

## ABSTRACT

The aim of this research was to analyze the factor structure of the reputation questionnaire of social media sports influencers from the perspective of the audience of the Instagram social network. The research method is a descriptive-survey type and in terms of the goal, it is a developmental type that has been implemented in the field. The statistical population of this research was made up of sports users following ten social media influencers in Iran, from whom 634 questionnaires were collected by random sampling. In order to collect data, Rao and Han (2021) reputation questionnaire of social media influencers, which consisted of 27 questions, was used. In order to analyze the data from descriptive indices and Cronbach's alpha test, one-sample t test, MacDonal's omega coefficient and theta coefficient in SPSS software, exploratory factor analysis and data skewness and truncated test in Stata software and Confirmatory factor analysis was used in LISREL statistical software. The results showed the reliability of the questionnaire ( $\alpha=0.951$ ,  $\Omega=0.959$ ,  $\theta=0.963$ ). The results showed that the reputation of social media influencers can be measured by four components of communication skills, influence, credibility and experience and expertise. Convergent and divergent validity and model fit indices were also confirmed. Finally, it is suggested to use the social media influencers' reputation questionnaire, which is a reliable and valid scale to evaluate the factors of social media influencers' reputation in the field of the Instagram social network, and obtain reliable and stable results.

## KEY WORDS

Reputation, Social Media, Instagram, Sports, Virtual Space.



## **Extended Abstract**

### **Introduction**

These gaps provided a platform for the development of a valid and reliable tool that can be used to collect and display data on the reputation of social media influencers. Therefore, the main goal of this research is to cover this gap by reporting the factor structure analysis of the Persian version of the social media sports influencer reputation questionnaire from the perspective of the Instagram social network audience. In this research, the components of the reputation of influencers are divided into two sections, the effect on the audience's attitude and the effect on the participation of the audience, and while analyzing the model of the factor structure of the concept of the influencers' reputation, it is tried to measure the extent of their influence on the audience.

### **Methods**

profiles. Subsequently, influencer marketing platforms Heepsy and HypeAuditor were used to select profiles. Finally, the search, filter and analysis functions of the results facilitated the process of selecting accounts by considering the included criteria. The statistical population of this research was made up of sports users following ten social media influencers in Iran, from whom 634 questionnaires were collected by random sampling. In order to collect data, Rao and Han (2021) reputation questionnaire of social media influencers, which consisted of 27 questions, was used. In order to analyze the data from descriptive indices and Cronbach's alpha test, one-sample t test, MacDonald's omega coefficient and theta coefficient in SPSS software, exploratory factor analysis and data skewness and truncated test in Stata software and Confirmatory factor analysis was used in LISREL statistical software.

### **Results**

5, the questions of the questionnaire on the reputation of social media influencers explain 60.07% of the total variance. Therefore, the variance percentages for the communication skill component are 10.47, the influence component is 13.39, the credibility component is 16.59, and the experience and expertise component is 19.62. The results of the factor load of the questions indicate that

Social media influencers are becoming a powerful force in the landscape of marketing, branding, sales, advertising, etc., and many organizations prefer to use social media influencer endorsements for their products and brands. The existing literature on social media influencers has primarily focused on the mechanism of influence exerted by social media influencers on their followers. But less is known about how followers view their favorite social media influencers. Considering the increase in the activity of sports influencers in social media and the existence of a wide audience in Iran, it is necessary to have a comprehensive tool for analyzing the reputation of influencers in order to measure the dimensions of the reputation of social media influencers in an optimal way.

Since the purpose of this research was to analyze the factor structure of the reputation of social media sports influencers from the audience's point of view, therefore, the research method is descriptive-survey and developmental in terms of its purpose, and specifically relies on the structural equation model. (SEM) which was implemented in the field. The statistical population of this research consisted of sports users following 10 social media influencers in Iran. The selection criteria for influencers included a) having a public user page, b) being related to sports and physical activity, c) having at least ten thousand followers and d) having at least 100 posts on their page. In the preliminary stage, an internet search was conducted and the main results obtained using keywords such as: influencer, sport, physical activity, Instagram were reviewed. This search provided an overview to discover the original

The findings of exploratory factor analysis using varimax rotation showed that the criteria for extracting components, the slope of the scree curve and the eigenvalue were higher than 1, based on which four main components were identified, and therefore, using the exploratory factor analysis method, the questionnaire had 27 The question has 4 components. According to the results of Table

significance level, all the questions had a significant relationship with the components and were able to be a good predictor for their factor. The ratios of  $X^2$  to df are equal to 4.56 and (RMSEA) which is equal to 0.089, so the model has the necessary fit. Also, NFI=0.98, CFI=0.98, GFI=0.96, AGFI=0.91 and IFI=0.93 indices confirmed the fit of the model.

### **Conclusion**

across the four components of communication skills, influence, credibility, and experience. On the other hand, considering that social media platforms continuously introduce new functions or services to consumers, therefore, sports influencers should be able to make the most of this new platform by updating their knowledge and information. It is also suggested that social media sports influencers produce content related to their expertise based on scientific principles and current knowledge, and try to observe all ethical aspects and operate away from various fringes.

### **KEYWORDS**

Reputation, Social media, Instagram, Sports, Virtual space.

### **Ethical Considerations:**

#### **Compliance with ethical guidelines**

The author has complied with all ethical considerations.

#### **Funding**

Authors state no funding involved

#### **Conflict of Interest**

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

#### **Acknowledgment**

All those who helped the researcher in this research are thanked and appreciated

the factor load of all the questions is acceptable. The results showed the reliability of the questionnaire ( $\alpha=0.951$ ,  $\Omega=0.959$ ,  $\theta=0.963$ ). The results showed that the reputation of social media influencers can be measured by four components of communication skills, influence, credibility and experience and expertise. Convergent and divergent validity and model fit indices were also confirmed. Regarding construct validity and based on the amount of relationships and

Finally, it is concluded that at the time of great social and economic changes related to sports, reputation management is an important value that should be prioritized. Specifically, in an era when relationships are considered important, sports consumers think more about an influencer's reputation because they are more focused on social value and sustainability. Therefore, it is suggested that influencers evaluate based on the scale presented in this research and determine what functions they need to create a better and more reputation. They can strategically improve their overall reputation by emphasizing their strengths

## مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

سال دوازدهم، شماره دوم، پیاپی چهل و شش، زمستان ۱۴۰۳ (۱۲۴-۱۰۷)


تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۶

DOI: [10.30473/jsm.2024.70176.1828](https://doi.org/10.30473/jsm.2024.70176.1828)

«مقاله پژوهشی»

## تحلیل ساختار عاملی پرسشنامه شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه مخاطبان شبکه اجتماعی اینستاگرام

رامین ایرجی نقندر 

دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

\*نویسنده مسئول: رامین ایرجی نقندر

ایمانامه: [Ramin.iraji.65@gmail.com](mailto:Ramin.iraji.65@gmail.com)

## چکیده

هدف این پژوهش، تحلیل ساختار عاملی پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» از دیدگاه مخاطبان شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف از نوع توسعه‌ای بود که به شکل میدانی اجرا شد. کاربران ورزشی دنبال‌کننده ده تن از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در داخل کشور ایران، جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند که از بین آن‌ها ۶۳۴ پرسشنامه به شیوه نمونه‌گیری دردسترس جمع‌آوری شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» (رائو و هان، ۲۰۲۱) حاوی ۲۷ سؤال استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی و آزمون ضریب آلفای کرونباخ،  $t$  تک‌نمونه‌ای، ضریب امگا مک‌دونالد و ضریب تتا در نرم‌افزار SPSS، تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون کجی و کشیدگی داده‌ها در نرم‌افزار Stata و تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آماری LISREL استفاده شد. نتایج نشان داد که پایایی پرسشنامه  $(\alpha=0/951, \Omega=0/959, \theta=0/963)$  است. همچنین شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی توسط چهار مؤلفه مهارت ارتباطی، نفوذ، اعتبار، و تجربه و تخصص قابل‌اندازه‌گیری است. روایی همگرا و واگرا و شاخص‌های برازندگی الگو نیز تأیید شد. درنهایت پیشنهاد می‌شود از پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» استفاده شود که مقیاسی قابل‌اطمینان و معتبر برای ارزش‌یابی عوامل شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در حوزه شبکه اجتماعی اینستاگرام است و نتایج پایا و باثباتی نیز به دست آورد.

## واژه‌های کلیدی

شهرت، رسانه اجتماعی، اینستاگرام، ورزش، فضای مجازی.

## استناد به این مقاله:

ایرجی نقندر، رامین. (۱۴۰۳). تحلیل ساختار عاملی پرسشنامه شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه مخاطبان شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۲)، ۱۰۷-۱۲۴.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۳ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

## مقدمه

تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> در حال تبدیل شدن به نیروی قدرتمند در چشم‌انداز بازاریابی، ویژندسازی، فروش و تبلیغات هستند و بسیاری از سازمان‌ها ترجیح می‌دهند از تأییدیه‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی برای محصولات و نشان‌های خود استفاده کنند. ادبیات موجود تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، در درجه اول بر سازوکار تأثیر اعمال شده توسط تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر پیروان خود متمرکز شده است، اما اطلاعات کمتری در مورد اینکه چگونه دنبال کننده‌ها، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی موردعلاقه خود را مشاهده می‌کنند، شناخته شده است (مالیک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

با توجه به رویکرد فناورانه و خیزش رسانه‌های اجتماعی، مربیان و ورزشکاران اکنون این فرصت را دارند که با استفاده از شبکه‌های بازاریابی پیشرفته، به‌ویژه سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی، ویژنده‌های شخصی متنوع‌تری را بسازند و در قالب افراد تأثیرگذار از این بستر برای درآمدزایی و سایر اهداف استفاده بهینه کنند (والیکانگاس<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴). در چنین شرایطی شبکه‌های اجتماعی دنباله‌محور مانند اینستاگرام در شکل‌گیری این روابط از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند (راجی و همکاران، ۲۰۲۴). دامنه نفوذ تأثیرگذاران به حوزه‌های مختلف مانند جامعه، فرهنگ و اقتصاد و ورزش گسترش یافته است و با افزایش نفوذ باید مسئولیت اقدامات خود را بر عهده بگیرند و برای مدیریت شهرت خود به‌منظور حفظ و بهبود ارزش مشتری تلاش کنند. در این راستا با گسترش شبکه‌های اجتماعی به زندگی روزمره، شهرت تأثیرگذاران برای ایجاد ارزش در حوزه‌های مختلف مانند مدیران عامل و افراد مشهور، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان راهبرد بازاریابی خود برای گسترش نقاط تماس خود با مشتریان و همدلی با آن‌ها استفاده می‌کنند؛ به‌خصوص برای نسل هزاره<sup>۴</sup> که اولین نسل تمام فناوری هستند و آن‌ها ترجیح می‌دهند از طریق پیام‌های تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنند (ماسودا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲) به‌طوری که روشی محبوب برای ارتباط و به اشتراک گذاری اطلاعات تبدیل شده است (یوسفی و همکاران، ۲۰۲۴).

استفاده از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک راهبرد بازاریابی بسیار افزایش یافته است. در این راستا مدیرانی که در ورزش

فعالیت می‌کنند، باید به‌دقت این تغییرات را زیر نظر داشته باشند؛ به‌ویژه در مورد اینکه چگونه می‌توانند در انطباق محصولات رسانه‌ای در ورزش تأثیرگذار باشند؛ به‌طوری که امروزه بسیاری از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی توجه خود را به تحلیل اقتصادی ارقام تقاضای مخاطب در رشته‌های ورزشی مختلف معطوف کرده‌اند (جیسر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). در یک نظرسنجی، بازار جهانی تأثیرگذاران بازاریابی تا سال ۲۰۱۷ تقریباً ۲ میلیارد دلار بود و تا می سال ۲۰۲۰ به ۵۰ تا ۱۱۰ میلیارد دلار افزایش یافت و پیش‌بینی می‌شود هزینه تبلیغات تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی تا سال ۲۰۲۲ به ۱۶۳ میلیارد دلار برسد (لو<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲؛ چیچ و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۴). همچنین بازار تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در کشور کره جنوبی تا سال ۲۰۲۰ به ۲ تریلیون وون رسید که از ۴۰۰ میلیارد وون در سال ۲۰۱۷ بیشتر بود. تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی جزو جدانشدنی راهبردهای بازاریابی سازمان‌های معاصر هستند. با وجود علاقه فزاینده به این موضوع، دانش کمی در مورد نحوه مدیریت و همکاری سازمان‌ها با تأثیرگذاران در تولید محتوای ورزشی خود در طول همکاری‌های تجاری وجود دارد (ونینن<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

به‌طور کلی، تأثیرگذار، شخصی است که صدها هزار یا میلیون‌ها دنبال کننده در شبکه‌های اجتماعی مانند یوتیوب، اینستاگرام و فیس‌بوک دارد (وورولد<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا، وودس<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۲۴) دریافتند که تسلط ورزشی و جذابیت فیزیکی ورزشکاران بر محبوبیت آن‌ها تأثیرگذار است و موجب می‌شود تلاش‌های آن‌ها برای ایجاد ویژند شخصی در شبکه اجتماعی اینستاگرام مفید واقع شود؛ این موضوع باعث می‌شود با هواداران تعامل داشته باشند و به فرصت‌های حرفه‌ای دسترسی یابند. شبکه‌های اجتماعی برخط به تأثیرگذاران ورزشی اجازه می‌دهند زندگی خود را با مصرف کنندگان به اشتراک بگذارند، محتوای چندرسانه‌ای زیادی ایجاد کنند، با آن تعامل داشته باشند و بازخورد و نظرها را تکمیل کنند. به دلیل آشنایی و دنبال کننده‌های<sup>۱۲</sup> مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، آن‌ها نفوذ زیادی دارند. در محیط رسانه‌های مبتنی بر فناوری، یکی از نقش‌های اصلی تأثیرگذاران، هدایت تصمیم‌گیری مصرف کننده در مورد رفتار خرید است. تأثیرگذاران به مصرف کنندگان اطلاعات موردنیاز را داده و در مقابل، مصرف کنندگان به آن‌ها اعتبار می‌دهند؛ زیرا تجربه‌ها و سبک زندگی خود را به

6. Geissler  
7. Lou  
8. Cheah  
9. Vanninen  
10. Voorveld  
11. Woods  
12. Follower

1. Social Media Influencer's  
2. Malik  
3. Välikangas  
4. Millennials (The first all-digital generatio)  
5. Masuda

کرده‌اند (لی و ایستاین<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). در واقع، شهرت شخصی مجموعه‌ای از برداشت‌هایی است که دیگران به یک فرد خاص دارند که از ویژگی‌ها و رفتارهای منحصر به فرد، تصاویر قدیمی و برداشت‌های دیگران شکل می‌گیرد؛ در حالی که برند شخصی تلاش آگاهانه یک فرد برای شناساندن خود به دیگران است (بهاتاچاریا<sup>۸</sup>، ۲۰۲۳). همان‌طور که استفاده از رسانه‌های اجتماعی رایج‌تر شده است، شهرت افراد مشهور ورزشی در محیط رسانه‌ای که می‌توان اطلاعات شخصی را در زمان واقعی بررسی و به اشتراک گذاشت، اهمیت بیشتری پیدا کرده است.

واچونی<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) اعتبار، صداقت، تخصص و جذابیت را به‌عنوان ویژگی‌های افراد مشهور شناسایی کرد. برخی پژوهش‌ها اعتبار، تخصص، آشنایی، شباهت و دوست‌داشتنی بودن را در این زمینه ارائه کردند. اعتبار به دانش، توانایی و قصد متخصص در ارائه استدلال معتبر در مورد موضوعی خاص اشاره دارد و شامل تخصص و امانت است. جذابیت یعنی چگونه منابع اطلاعاتی مختلف برای ارائه به اشخاص می‌تواند نظر آن‌ها را جلب کند. به‌طور کلی، اعتبار و جذابیت بر احتمال پذیرش یک پیام از طریق متقاعدسازی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. یک فرد مشهور به‌خصوص جذاب در یک تبلیغ می‌تواند علاقه مصرف‌کننده را به یک محصول یا ویژگی جلب کند و تقویت هویت مصرف‌کننده از طریق افزایش خرید را به دنبال داشته باشد (رائو و هان<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۱). همچنین جذابیت به‌عنوان یک عامل اساسی در شکل‌گیری روابط بین‌فردی تلقی شده است. علاوه بر ویژگی‌های فرد مشهور، تصویر ظاهری شخص نیز عاملی برای شهرت فرد تأثیرگذار است. پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که تصویر مثبت یک فرد مشهور می‌تواند ادراکات منفی را تغییر دهد و بر اعتبار افراد تأثیر بگذارد (چکیما<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

در حوزه ورزش نیز مؤلفه‌های شهرت ورزشکاران بررسی شده است. تاکنون شش ویژگی شهرت یک ورزشکار شناسایی شده است که شامل شخصیت شخصی، عملکرد، جذابیت خارجی، حریم خصوصی، اخلاق ورزشی و مدیریت ظرفیت می‌شود. در میان آن‌ها، به نظر می‌رسد اخلاق ورزشی مهم‌ترین است. همچنین مؤلفه‌های شهرت برای سرگرمی‌های افراد در هفت عامل یعنی تخصص، جذابیت، شخصیت و تصویر شخصی، اخلاق، مدیریت حریم خصوصی، مدیریت بحران و مسئولیت اجتماعی شناسایی شده است (تاخر<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

اشتراک می‌گذارند (پی و مایزین<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). همچنین تأثیرگذاران بر تصمیم‌گیری، نظرها، نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین استفاده از آن‌ها در بازاریابی ورزشی در مقایسه با بسیاری از راهبردهای دیگر، راهبرد مؤثر تلقی می‌شود؛ زیرا پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تأثیرگذاران بر مشتریان بالقوه تأثیر می‌گذارند (اوانز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

سازمان‌ها و شرکت‌ها از تأثیرگذاران به‌عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی خود استفاده کرده و همچنین با درگیر کردن مستقیم آن‌ها در تولید محتوا، آن‌ها را در الگوهای کسب‌وکار ادغام می‌کنند؛ با این حال، با گسترش تعداد و فعالیت‌های تأثیرگذاران، جنبه تاریک‌تری از تأثیرگذاران پدیدار شده است. تأثیرگذاران بر سر فریب مصرف‌کننده، نقض قوانین و به اشتراک‌گذاری اطلاعات نادرست از جمله جعل شماره دنبال‌کننده‌ها درگیر مناقشه‌هایی شده‌اند و این مناقشه‌ها تأثیر منفی بر اعتبار و شهرت تأثیرگذاران داشته است (چن<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در این زمینه، تأثیرگذاران باید برای حفظ ارزش خود و مدیریت شهرت شخصی خود که توسط مصرف‌کنندگان ارزشیابی می‌شود، شهرت مثبت و مطلوبی از سوی مصرف‌کنندگان ایجاد کنند (تافس و وود<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳).

به‌طور کلی، شهرت، نوعی ارزشیابی بوده که منعکس‌کننده باورهای ذی‌نفعان در مورد ماهیت و رفتار یک فرد است که از گذشته تاکنون انباشته شده است. شهرت شامل ارزشیابی‌های منسجم و جامعی است که در طول زمان انباشته شده است و شهرت مثبت به‌عنوان حائل در مواقع بحران عمل می‌کند. شهرت همچنین بر متغیرهای مالی و مشتری مانند اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارد. با توجه به اینکه شهرت دارای مزیت رقابتی است و افراد بیشتری را به خود جذب می‌کند، عامل مهمی برای دستیابی به موفقیت در حوزه ورزش نیز تلقی می‌شود (رائو و هان<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). در واقع، شهرت، نوعی سیستم تشخیص ساختار اجتماعی است که پاداش‌های قوی برای رفتار خوب ایجاد می‌کند و به‌عنوان عاملی مهم در بهبود ارزش برای افراد و گروه‌ها شناخته می‌شود (بروکس<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

شهرت مطلوب نه تنها ارزش واقعی ایجاد کرده، بلکه در برابر بحران‌ها نیز محافظت ایجاد می‌نماید؛ به این ترتیب، حفظ یک مزیت به مدیریت شهرت نیاز دارد. پژوهشگران قبلی عمدتاً شهرت شخصی را در میان مدیران عامل، سیاستمداران، سرگرمی‌ها و ورزشکاران و شهرت سازمانی را در اقتصاد، مطالعات سازمانی و بازاریابی مطالعه

7. Lee & Eastin  
8. Bhattacharya  
9. Wachyuni  
10. Chekima  
11. Taher .11

1. Pei & Mayzlin  
2. Evans  
3. Chen  
4. Tafesse & Wood  
5. Ryu & Han  
6. Brooks

مطلوب نزد مصرف‌کنندگان است و انتظار می‌رود مدیریت شهرت به پایداری بازاریابی تأثیرگذاران کمک درخور توجهی کند؛ با این حال، بیشتر پژوهش‌گران بررسی‌های راجع به تأثیرهای بازاریابی و تبلیغات را به حوزه‌های خاصی محدود می‌کنند. امروزه پژوهش‌گران رابطه بین ویژگی‌های تأثیرگذار و تأثیر بازاریابی و تبلیغات را بررسی نموده‌اند، اما متأسفانه مطالعه خود را تنها به برخی از ویژگی‌ها محدود کرده‌اند. از سوی دیگر، در حال حاضر، با توجه به افزایش فعالیت تأثیرگذاران ورزشی در رسانه‌های اجتماعی و وجود مخاطبان گسترده در ایران، نیاز به ابزاری جامع برای تحلیل شهرت تأثیرگذاران ضروری است تا به نحو مطلوبی ابعاد شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را اندازه‌گیری کند. این شکاف‌ها، بستری را برای توسعه یک ابزار معتبر و قابل‌اعتماد فراهم کرده است که می‌توان از آن برای جمع‌آوری و نمایش داده‌ها در مورد شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد. در اغلب پژوهش‌هایی که به روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شده‌اند، معمولاً مشاهده می‌شود که طراحی و تعیین روایی و پایایی پرسشنامه‌ها، زمان‌بر و پرهزینه است؛ بنابراین چنانچه پرسشنامه‌ای که روایی و پایایی آن تأیید شده باشد در دسترس باشد، موجب سرعت‌بخشیدن به انجام پژوهش‌ها و همچنین کاهش هزینه‌های اجرای پژوهش می‌شود.

در ارتباط با موضوع شهرت تأثیرگذاران، وجود پرسشنامه‌ای معتبر و پایا که بومی‌سازی شده باشد و روان‌سنجی آن در جامعه ایرانی تأیید شده باشد، کمک بسیار بزرگی به بررسی علل و عوامل مؤثر شهرت تأثیرگذاران ورزشی در رسانه‌های اجتماعی خواهد کرد. ترجمه، انطباق<sup>۴</sup> و هنجاریابی ابزارهای استاندارد، فرصت سودمندی برای آزمون کاربردپذیری ابزارها در جوامع دیگر فراهم می‌آورد. یک گام اساسی در اثبات کاربردپذیری یک ابزار در جوامع دیگر، آزمون این مسئله است که آیا الگوی مشکلات همایندی<sup>۵</sup> که به وسیله ابزار در یک جامعه شناسایی شده است، با الگوهای شناسایی شده توسط آن ابزار در جوامع دیگر برآزش<sup>۶</sup> دارد یا خیر. ممکن است ترجمه پرسشنامه‌ها به تغییر واژه‌های اصلی آن منجر شده یا اینکه به لحاظ فرهنگی دستخوش تغییراتی شود؛ از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر، پوشش این شکاف با گزارش تحلیل ساختار عاملی نسخه فارسی پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» از دیدگاه مخاطبان شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. در این پژوهش مؤلفه‌های شهرت تأثیرگذاران به دو بخش تأثیر بر نگرش مخاطب و تأثیر بر مشارکت مخاطب تقسیم شده و سعی می‌شود ضمن تحلیل

تأثیرگذاران فعالیت بدنی و ورزش با استفاده از شهرت خود می‌توانند نقش مهمی در ارتقای سلامت و تندرستی از طریق شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر فناوری مانند اینستاگرام ایجاد کنند (مارنو و همکاران، ۲۰۲۳). در این راستا، اینستاگرام یک سکوی اصلی برای تولید و انتشار محتوای سمعی و بصری ورزشی است که ارتباطات را به الگویی دوسویه و چندجهته تبدیل می‌کند، بر روابط بین‌فردی و عادات مخاطبان ورزشی تأثیر می‌گذارد. تأثیرگذاران در این محیط ظهور می‌یابند و به کمک شهرتی که به دست آورده‌اند، می‌توانند محتواهای ورزشی خود را در گرایش‌های مختلف ایجاد کنند (راویناریپول<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

در راستای مؤلفه‌های بررسی‌شده در این پژوهش، لی و ایستاین (۲۰۲۱) دریافته‌اند که اصالت درک‌شده تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی یک ساختار چندبعدی متشکل از صداقت، تأییدهای صادقانه، دیده‌شدن، تخصص و منحصربه‌فرد بودن است. هر یک از ابعاد پنج‌گانه تأثیرات متفاوتی بر ارزش‌یابی مصرف‌کنندگان از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، تمایل به پیروی از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید محصولاتی دارند که تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی توصیه می‌کنند. راتو و هان (۲۰۲۱) در پژوهشی با بررسی ۲۸۸ تن از کاربران رسانه‌های اجتماعی، ساختار چهارعاملی الگوی شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را که حاوی ۲۷ سؤال است، تأیید کردند. همچنین مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی ۰/۹۳۰، نفوذ ۰/۹۳۷، اعتبار ۰/۹۲۶ و تخصص ۰/۹۲۴ بود. از طرف دیگر، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرایی الگو در حد قابل قبول بود و بررسی مقادیر شاخص‌های برازش نشان داد که برازندگی الگو تأیید می‌شود. اوی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند که بین اعتبار تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی با نگرش به محصول و خدمات رابطه وجود دارد. بررسی‌های بیشتر نشان می‌دهد، در سال‌های اخیر، بسیاری از پژوهش‌گران بر شبکه اجتماعی اینستاگرام تمرکز کرده‌اند و پژوهش‌ها را از دیدگاه‌ها و رویکردهای روش‌شناختی مختلف توسعه داده‌اند (یانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱).

به‌تازگی، خدمات شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، دسترسی فوری به محتوای تأثیرگذار و اطلاعات گسترده‌تر در مورد آن‌ها را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده‌اند؛ یعنی ارزش‌یابی افراد و سازمان‌ها برای مصرف‌کنندگان آسان‌تر از همیشه شده است. در این زمینه، انتظار می‌رود شهرت مطلوب به مصرف‌کنندگان کمک کند تا متوجه شوند کدام رسانه اجتماعی تأثیرگذار دارای محتوای مرتبط با یکپارچگی و اعتبار است، بنابراین، موفقیت تأثیرگذاران متکی به شهرت مثبت و

5. Adaptation  
6. Co-occurring  
7. Fit

1. Ravina Ripoll  
3. Ooi  
3. Yang

با توجه به پیشنهاد نانالی و اوریت<sup>۱</sup>، نسبت ۱۰ آزمودنی به ۱ متغیر و توصیه گیلفورد<sup>۲</sup> (رعایت حداقل حجم نمونه ۲۰۰ آزمودنی) برای انجام تحلیل عاملی، ۷۰۰ نمونه به صورت تصادفی برای انجام مراحل تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی انتخاب شدند. سپس پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی و با استفاده از بستر نرم‌افزار پرس‌لاین طراحی شد. پس از آن، از طریق ارسال لینک به صفحه شخصی مخاطبان در اینستاگرام، پرسشنامه‌ها در بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد و در نهایت ۶۳۴ تن از افراد در تکمیل کردن پرسشنامه‌ها همکاری کردند. ملاک انتخاب افراد نمونه آماری، کاربرانی بودند که به طور مستمر از محتوای تولیدی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بازدید داشتند که این موضوع با همکاری تأثیرگذاران انجام پذیرفت. برای مدیریت داده‌های پرت، از آنجاکه میزان موارد گمشده بسیار محدود (کمتر از ۵ درصد) بود، از یکی از تکنیک‌های پیش‌تجربی استفاده شد و آن عبارت بود از جایگزین کردن داده‌های گمشده با میانگین متغیر مربوط به آن (ژانگ و ساوالی، ۲۰۲۰).

به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» (رائو و هان، ۲۰۲۱) استفاده شد که حاوی ۲۷ سؤال و چهار مؤلفه مهارت ارتباطی (سؤال‌های ۱ تا ۶)، نفوذ (سؤال‌های ۷ تا ۱۳)، اعتبار (سؤال‌های ۱۴ تا ۲۰) و تجربه و تخصص (سؤال‌های ۲۱ تا ۲۷) بود. پرسشنامه از نوع پاسخ بسته و مقیاس اندازه‌گیری سؤال‌ها لیکرت پنج‌گزینه‌ای (از کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) بود. براساس پیشنهاد بلچکو و بورلین گیم (۲۰۰۲)، برای بررسی روایی ترجمه ابزار اندازه‌گیری، روش استاندارد ترجمه-بازترجمه-ترجمه با استفاده از نظرهای سه تن از استادان مسلط به زبان انگلیسی به کار رفت؛ بدین صورت که نخست ابزار اندازه‌گیری شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی توسط متخصصان زبان انگلیسی به فارسی ترجمه شد و بعد از آن دوباره به انگلیسی برگردانده شد و مجدد به فارسی ترجمه شد. پس از آن با تطبیق پرسشنامه ترجمه‌شده با پرسشنامه متن اصلی، ابزار اندازه‌گیری نهایی تدوین شد. سپس این پرسشنامه در اختیار ده تن از استادان مدیریت قرار داده شد و با اعمال نظرهای کارشناسی‌شده آن‌ها، در نهایت پرسشنامه نهایی تهیه و تنظیم شد و در بین نمونه آماری توزیع شد.

در این پژوهش برای بررسی توصیفی داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها آزمون‌های ضریب آلفای کرونباخ، ضریب امگا مک‌دونالد، ضریب تتا و ضریب تنصیف برای تعیین پایایی درونی پرسشنامه و مؤلفه‌های آن، آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی

الگوی ساختار عاملی مفهوم شهرت تأثیرگذاران، میزان تأثیر آن‌ها بر مخاطبان اندازه‌گیری شود.

## روش‌شناسی پژوهش

هدف از انجام این پژوهش، تحلیل ساختار عاملی شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه مخاطبان بود؛ از این رو روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف از نوع توسعه‌ای و به طور مشخص متکی بر مدل معادلات ساختاری (SEM) بود که به صورت میدانی اجرا شد. کاربران ورزشی دنبال‌کننده ده تن از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در داخل ایران، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. معیارهای انتخاب تأثیرگذاران عبارت بود از: الف) داشتن صفحه کاربری عمومی، ب) مرتبط بودن با ورزش و فعالیت بدنی، ج) داشتن حداقل ده هزار دنبال‌کننده) دارای حداقل ۱۰۰ پست در صفحه خود، در مرحله مقدماتی، جستجو اینترنتی انجام شد و نتایج اصلی به دست آمده با استفاده از کلیدواژه‌هایی مانند تأثیرگذار، ورزش، فعالیت بدنی، اینستاگرام، بررسی شد. این جستجو یک نمای کلی به منظور کشف نمایه‌های اصلی ارائه کرد. متعاقباً از سکوه‌های بازاریابی تأثیرگذار Heepsy و HypeAuditor برای انتخاب پروفایل‌ها استفاده شد. در نهایت توابع جستجو، فیلتر و تجزیه و تحلیل نتایج، فرایند انتخاب حساب‌ها را با در نظر گرفتن معیارهای گنجانده شده تسهیل کرد.

### جدول ۱. مشخصات تأثیرگذاران

Table 1. Characteristics of Influencers

نام	تخصص
علیرضا باقریان	روان‌شناسی ورزش
احمد حیدری	کسب‌وکار ورزشی
حسین باقری	معلم تعلیم و تربیت
امیر نظری	پزشک بدن‌ساز
یاسر جلالی	بدن‌سازی فوتبال
امین آذر نشین	پرورش اندام و فیتنس
مهدی شجاع	برنامه تمرینی و غذایی
رسول مرتضوی‌فر	بازاریابی ورزشی
شروین پناه‌گر	حرکات اصلاحی
امین غلامی	ورزش کودکان

1. Nunnally & Everitt

2. Guilford

### یافته‌های پژوهش

در بررسی شاخص‌های توصیفی ۶۳۴ تن از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، مشخص شد که ویژگی‌های آن‌ها به شرح جدول ۲ است.

مبتنی بر مدل معادلات ساختاری برای تعیین روایی سازه پرسشنامه و آزمون  $t$  تک‌نمونه‌ای برای بررسی میانگین‌ها استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای آماری SPSS، LISREL و Stata به کار رفت.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی

Table 2. Descriptive findings

متغیر	گروه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۴۰۲	۶۳/۴
	زن	۲۳۲	۳۶/۶
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۶۵	۴۱/۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۰۶	۳۲/۵
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۶۳	۲۵/۷
سطح تحصیلات	کاردانی	۱۱۳	۱۷/۹
	کارشناسی	۲۸۷	۴۵/۲
	کارشناسی ارشد	۱۹۹	۳۱/۴
	دکتری	۳۵	۵/۵

CVI ۰/۷۹ است؛ بنابراین با توجه به مقادیر به دست آمده از جدول ۳، روایی محتوایی تمامی سؤال‌های پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» تأیید می‌شود.

برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از الگوی پیشنهادی لاوشه استفاده شد. با توجه به اینکه ۱۰ تن از استادان متخصص در سنجش روایی محتوایی مشارکت داشتند، طبق نظر لاوشه (۱۹۸۶)، حد قابل قبول در شاخص CVR ۰/۴۹ و در شاخص

جدول ۳. نتایج بررسی روایی محتوایی

Table 3. Results of Content Validity Review

ردیف	شماره سؤال	مقدار CVR	مقدار CVI	ردیف	شماره سؤال	مقدار CVR	مقدار CVI
۱	سؤال ۱	۰/۶۳	۰/۸۷	۱۸	سؤال ۱۵	۰/۷۴	۰/۹۵
۲	سؤال ۲	۰/۶۱	۰/۸۰	۱۹	سؤال ۱۶	۰/۶۰	۰/۸۴
۳	سؤال ۳	۰/۵۲	۰/۸۴	۲۰	سؤال ۱۷	۰/۶۹	۰/۸۱
۴	سؤال ۴	۰/۵۷	۰/۹۱	۲۱	سؤال ۱۸	۰/۵۱	۰/۸۰
۵	سؤال ۵	۰/۶۷	۰/۸۳	۲۲	سؤال ۱۹	۰/۷۲	۰/۸۶
۶	سؤال ۶	۰/۷۹	۰/۸۴	۲۳	سؤال ۲۰	۰/۶۷	۰/۹۲
۷	سؤال ۷	۰/۷۳	۰/۹۲	۲۴	سؤال ۲۱	۰/۵۷	۰/۸۹
۸	سؤال ۸	۰/۸۱	۰/۹۶	۲۵	سؤال ۲۲	۰/۵۸	۰/۹۰
۹	سؤال ۹	۰/۷۵	۰/۸۹	۲۶	سؤال ۲۳	۰/۶۹	۰/۸۳
۱۰	سؤال ۱۰	۰/۶۹	۰/۸۴	۲۷	سؤال ۲۴	۰/۷۳	۰/۸۲
۱۱	سؤال ۱۱	۰/۵۷	۰/۸۹	۲۸	سؤال ۲۵	۰/۶۶	۰/۸۷
۱۲	سؤال ۱۲	۰/۸۲	۰/۸۷	۲۹	سؤال ۲۶	۰/۷۷	۰/۸۰
۱۳	سؤال ۱۳	۰/۷۷	۰/۸۲	۳۰	سؤال ۲۷	۰/۸۰	۰/۹۳
۱۴	سؤال ۱۴	۰/۷۵	۰/۹۰	۳۱			

دارد. از طرف دیگر، مقدار آزمون کرویت بارتلت ( $p < ۰/۰۰۱$ )،  $\chi^2 = ۱۸۷۶۰/۸۹$  در حالت معنادار است که نشان می‌دهد بین سؤال‌های پرسشنامه همبستگی و چندگانگی خطی لازم وجود دارد؛ در نتیجه نشان‌دهنده تأمین شرایط لازم به‌منظور انجام تحلیل عاملی در این پژوهش است.

با توجه به یافته‌های حاصل از جدول ۴، برای مشخص کردن پیش‌فرض چندگانگی خطی و قابلیت جمع‌پذیری سؤال‌ها، مقدار آزمون کایز-میر-آلکین ۰/۸۲۶ به دست آمد که مشخص می‌کند، حجم نمونه آماری به‌منظور انجام تحلیل عاملی مطلوب بوده و بیانگر کفایت لازم ماتریس واریانس کوواریانس برای انجام تحلیل عاملی است؛ به عبارت دیگر، امکان یافتن عامل زیربنایی در متغیرها برای تبیین هم‌پراشی میان سؤال‌ها وجود

## جدول ۴. نتایج آزمون‌های بارتلت و کایزر-میر-الکین

Table 4. The Results of Bartlett and Kaiser-Meyer-Olkin Tests

مقدار	پیش فرض
۰/۸۲۶	آزمون KMO
۱۸۷۶۰/۸۹	مقدار مجذور کای
۳۵۱	درجه آزادی
۰/۰۰۱	مقدار معناداری

## آزمون کرویت بارتلت

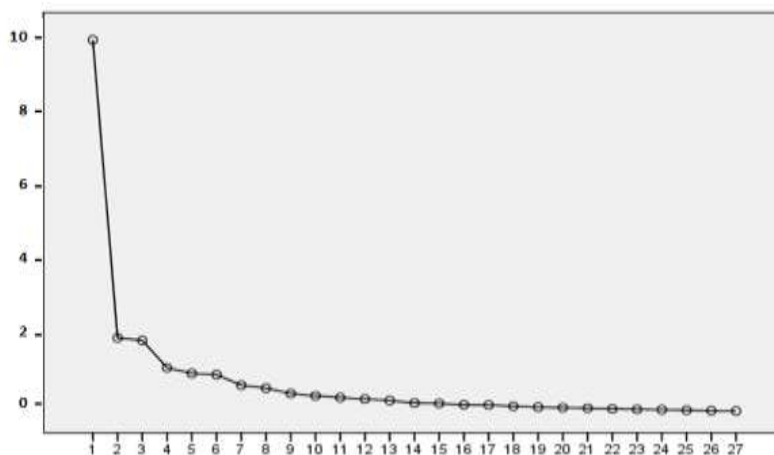
سؤال‌های پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» در مجموع ۶۰/۰۷ درصد از کل واریانس را تبیین می‌کند؛ بنابراین درصدهای واریانس برای مؤلفه مهارت ارتباطی ۱۰/۴۷، مؤلفه نفوذ ۱۳/۳۹، مؤلفه اعتبار ۱۶/۵۹ و مؤلفه تجربه و تخصص ۱۹/۶۲ است. نتایج بار عاملی سؤال‌ها حاکی از آن است که بار عاملی همه سؤال‌ها در حد قابل قبول است.

با توجه به نتایج جدول ۵، مقادیر مؤلفه‌های یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از چرخش واریماکس نشان داد که ملاک استخراج مؤلفه‌ها، شیب منحنی اسکری و ارزش ویژه، بیشتر از ۱ بود که براساس آن چهار مؤلفه اصلی شناسایی شد؛ بنابراین با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، پرسشنامه دارای ۲۷ سؤال و چهار مؤلفه است. با توجه به نتایج جدول ۵،

## جدول ۵. بررسی سهم واریانس هر یک از مؤلفه‌ها

Table 5. Examining the Contribution of Variance of Each of The Components

ردیف	سؤالات	مؤلفه‌ها
		مهارت ارتباطی    نفوذ    اعتبار    تجربه و تخصص
۱	تأثیرگذاران نگرش مطمئنی نسبت به کار خود دارند.	۰/۶۹۸
۲	تأثیرگذاران یک محصول یا برند را به‌خوبی شناخته و درک می‌کنند.	۰/۸۰۷
۳	تأثیرگذاران از پذیرش و تجربه مسائل جدید دریغ نمی‌کنند.	۰/۷۱۳
۴	تأثیرگذاران به‌خوبی رابطه محتوا، محصول و ویژگی را توضیح می‌دهند.	۰/۵۶۶
۵	تأثیرگذاران به‌طور فعال با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند.	۰/۵۰۸
۶	تأثیرگذاران به‌وضوح اطلاعات مربوط به یک محصول یا نام تجاری را به اشتراک می‌گذارند.	۰/۵۱۲
۷	تأثیرگذاران همواره در معرض دید عموم قرار دارند.	۰/۶۴۸
۸	تأثیرگذاران از خدمات شبکه‌های اجتماعی به خوبی استفاده می‌کنند.	۰/۷۸۱
۹	تأثیرگذاران مهارت‌های مدیریت محتوای عالی دارند.	۰/۶۱۰
۱۰	تأثیرگذاران دنبال‌کننده‌ها یا مشترکین زیادی دارند.	۰/۵۳۵
۱۱	تأثیرگذاران تأثیر زیادی روی تصمیم‌گیری مردم دارند.	۰/۶۳۱
۱۲	تأثیرگذاران خودشان می‌توانند اثر بازاریابی داشته باشند.	۰/۶۵۶
۱۳	تأثیرگذاران تأثیر موجهی بر افکار عمومی مردم دارند.	۰/۸۱۱
۱۴	تأثیرگذاران باید باورهای روشن و فلسفه داشته باشند.	۰/۷۲۷
۱۵	تأثیرگذاران باید بدون دروغ‌گویی و واقع‌بینانه فعالیت کنند.	۰/۵۴۹
۱۶	تأثیرگذاران برای رشد خود تلاش می‌کنند.	۰/۸۵۳
۱۷	تأثیرگذاران باید اطلاعات عینی در مورد یک محصول یا ویژگی را به اشتراک بگذارند.	۰/۵۹۵
۱۸	تأثیرگذاران باید با صداقت کامل مطالب و محتوا را پخش کنند.	۰/۶۱۰
۱۹	تأثیرگذاران هنگام ارتباط با افراد باید مؤدبانه صحبت و رفتار کنند.	۰/۶۱۹
۲۰	تأثیرگذاران باید لحن و آداب ثابتی در کلمات و نوشتار داشته باشند.	۰/۵۵۱
۲۱	تأثیرگذاران علاقه زیادی به کار خود دارند.	۰/۸۵۹
۲۲	تأثیرگذاران در زمینه کاری خود تخصص دارند.	۰/۵۳۷
۲۳	تأثیرگذاران شخصیت و ویژگی‌های خاص خود را دارند.	۰/۷۸۱
۲۴	تأثیرگذاران در حوزه کاری خود مهارت‌های بسیار خوبی دارند.	۰/۶۷۲
۲۵	تأثیرگذاران به کار خود سرگرم هستند و علاقه دارند.	۰/۶۵۸
۲۶	تأثیرگذاران محتوای خاص خود را تولید می‌نمایند.	۰/۷۱۸
۲۷	تأثیرگذاران رشته خود را به خوبی می‌شناسند و دانش دقیقی دارند.	۰/۸۳۹
	درصد واریانس	۱۰/۴۷    ۱۳/۳۹    ۱۶/۵۹    ۱۹/۶۲
	درصد واریانس تجمعی	۶۰/۰۷



شکل ۱. نمودار سنگ‌ریزه  
Figure 1. Pebble chart

با توجه به نتایج جدول ۶، مقادیر مؤلفه‌های مهارت ارتباطی در نگرش مخاطب ( $t=-9/13$ ,  $p=0/001$ )، نفوذ در مشارکت مخاطب ( $t=-4/41$ ,  $p=0/001$ )، اعتبار در نگرش مخاطب ( $t=-2/22$ ,  $p=0/026$ )، تجربه و تخصص در مشارکت مخاطب ( $t=-3/29$ ,  $P=0/001$ ) و تجربه و تخصص در نگرش مخاطب ( $t=-5/47$ ,  $P=0/001$ ) به طور معناداری کمتر از حد متوسط است.

با توجه به نتایج جدول ۶، مقادیر مؤلفه‌های مهارت ارتباطی در نگرش مخاطب ( $t=-9/13$ ,  $p=0/001$ )، نفوذ در مشارکت مخاطب ( $t=-4/41$ ,  $p=0/001$ )، اعتبار در نگرش مخاطب ( $t=-2/22$ ,  $p=0/026$ )، تجربه و تخصص در مشارکت مخاطب ( $t=-3/29$ ,  $P=0/001$ ) و تجربه و تخصص در نگرش مخاطب ( $t=-5/47$ ,  $P=0/001$ ) به طور معناداری کمتر از حد متوسط است.

جدول ۶. میانگین نمرات مؤلفه‌های پرسشنامه

Table 6. Average Scores of Questionnaire Factors

مقدار معناداری	درجه آزادی	مقدار t	اختلاف میانگین	حد متوسط	میانگین مشاهده‌شده	مؤلفه‌ها
۰/۰۰۱	۶۳۳	-۹/۱۳	-۰/۴۵۳	۳	۲/۵۴	نگرش مهارت ارتباطی
۰/۶۱۵	۶۳۳	۰/۵۰۳	-۰/۰۲۳	۳	۳/۰۲	مشارکت مهارت ارتباطی
۰/۱۷۳	۶۳۳	۱/۳۶	-۰/۰۵۹	۳	۳/۰۵	نگرش نفوذ
۰/۰۰۱	۶۳۳	-۴/۴۱	-۰/۱۵۹	۳	۲/۸۴	مشارکت نفوذ
۰/۰۲۶	۶۳۳	-۲/۲۲	-۰/۰۹۶	۳	۲/۹	نگرش اعتبار
۰/۰۰۱	۶۳۳	-۹/۴۶	-۰/۳۲۴	۳	۲/۶۷	مشارکت اعتبار
۰/۰۰۱	۶۳۳	-۳/۲۹	-۰/۱۴۱	۳	۲/۸۵	نگرش تجربه و تخصص
۰/۰۰۱	۶۳۳	-۵/۴۷	-۰/۲۰۵	۳	۲/۷۹	مشارکت تجربه و تخصص

هم‌خطی چندگانه متغیرها تأیید می‌شود. همچنین نبود داده‌های پرت نشان داد داده‌های پرت وجود ندارد.

با توجه به نتایج جدول ۷، مشخص می‌شود که تمامی رابطه‌های سؤال‌های (۱ تا ۶) با مؤلفه مهارت ارتباطی، سؤال‌های (۷ تا ۱۳) با مؤلفه نفوذ، سؤال‌های (۱۴ تا ۲۰) با مؤلفه اعتبار و سؤال‌های (۲۱ تا ۲۷) با مؤلفه تجربه و تخصص معنادار است. همچنین میانگین واریانس استخراجی برای هر چهار مؤلفه بیشتر از ۰/۵ است؛ در نتیجه روایی هم‌گرایی سازه‌ها تأیید می‌شود. به علاوه، مقادیر پایایی ترکیبی (ضریب دیلون-گلد اشتاین) برای هر یک از سازه‌ها در حد قابل قبول است؛ در نتیجه روایی هم‌گرایی و پایایی الگو تأیید می‌شود.

پیش از انجام آزمون تحلیل عاملی تأییدی، به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به پرسشنامه، به پیشنهاد میرز و همکاران (۲۰۱۶)، مفروضه‌های بهنجاری تک‌متغیری به کمک برآورد مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. نتایج نشان داد که آماره چولگی داده‌ها و آماره کشیدگی داده‌های مربوط به چهار مؤلفه اصلی در بازه (۲ تا -۲) قرار دارند؛ بنابراین توزیع داده‌ها نرمال است. همچنین مقدار آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در سطح ۰/۰۵ معنادار نیست؛ بنابراین توزیع داده‌ها نرمال است و می‌توان از آزمون پارامتری تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرد. از سوی دیگر، هم‌خطی بودن چندگانه متغیرهای پیش‌بین با استفاده از آماره تحمل و عامل تورم واریانس (VIF) بررسی شد. نتایج نشان داد که ارزش‌های تحمل به دست آمده برای متغیرها بیشتر از ۰/۱۰ بوده و مقدار تورم واریانس به دست آمده هم برای همه متغیرها کوچک‌تر از ۱۰ است؛ از این رو نبود

## جدول ۷. ارتباط بین شاخص‌ها و مؤلفه‌های پرسشنامه

Table 7. Relationship between Indicators and Questionnaire Components

CR	AVE	T Value	بار عاملی	مؤلفه	شاخص‌ها	ردیف	
۰/۹۰۵	۰/۶۲۳	۳۲/۳۳	۰/۹۵	مهارت ارتباطی	تأثیرگذاران نگرش مطمئنی نسبت به کار خود دارند.	۱	
		۱۶/۵۶	۰/۶۰		نگرش	تأثیرگذاران محصول یا ویژند را به خوبی شناخته و درک می‌کنند.	۲
		۳۳/۶۶	۰/۹۷		مشارکت	تأثیرگذاران از پذیرش و تجربه مسائل جدید دریغ نمی‌کنند.	۳
		۲۲/۶۲	۰/۷۶		تأثیرگذاران به خوبی رابطه محتوا، محصول و ویژند را توضیح می‌دهند.	۴	
		۲۵/۶۷	۰/۸۳		تأثیرگذاران به طور فعال با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند.	۵	
		۱۳/۸۳	۰/۵۲		تأثیرگذاران به وضوح اطلاعات مربوط به یک محصول یا نام تجاری را به اشتراک می‌گذارند.	۶	
۰/۸۸۶	۰/۵۸۹	۲۹/۶	۰/۹۱	نفوذ	تأثیرگذاران همواره در معرض دید عموم قرار دارند.	۷	
		۲۰/۰۱	۰/۷۰		نگرش	تأثیرگذاران از خدمات شبکه‌های اجتماعی به خوبی استفاده می‌کنند.	۸
		۱۶/۵۱	۰/۶۰		مشارکت	تأثیرگذاران مهارت‌های مدیریت محتوای عالی دارند.	۹
		۱۶/۹۵	۰/۶۲		تأثیرگذاران دنبال کننده‌ها یا مشترکین زیادی دارند.	۱۰	
		۲۰/۱۳	۰/۷۰		تأثیرگذاران تأثیر زیادی روی تصمیم‌گیری مردم دارند.	۱۱	
		۲۵/۱۸	۰/۸۲		تأثیرگذاران خودشان می‌توانند اثر بازاریابی داشته باشند.	۱۲	
۰/۸۴۴	۰/۵۵۲	۳۲/۳۷	۰/۹۵	اعتبار	تأثیرگذاران تأثیر موجهی بر افکار عمومی مردم دارند.	۱۳	
		۳۱/۳	۰/۹۴		نگرش	تأثیرگذاران باید باورهای روشن و فلسفه داشته باشند.	۱۴
		۲۴/۶۲	۰/۸۳		تأثیرگذاران باید بدون دروغگویی و واقع بینانه فعالیت کنند.	۱۵	
		۱۵/۳۹	۰/۵۸		تأثیرگذاران برای رشد خود تلاش می‌کنند.	۱۶	
		۱۴/۴۵	۰/۵۵		تأثیرگذاران باید اطلاعات عینی در مورد یک محصول یا ویژند را به اشتراک بگذارند.	۱۷	
		۱۷/۹۶	۰/۶۴		مشارکت	تأثیرگذاران باید با صداقت کامل مطالب و محتوا را پخش کنند.	۱۸
۰/۷۶۶	۰/۵۷۳	۱۵/۰۴	۰/۵۷	تجربه و تخصص	تأثیرگذاران هنگام ارتباط با افراد باید مؤدبانه صحبت و رفتار کنند.	۱۹	
		۳۴/۸	۰/۹۶		تأثیرگذاران باید لحن و آداب ثابتی در کلمات و نوشتار داشته باشند.	۲۰	
		۱۶/۳۴	۰/۶۱		تأثیرگذاران علاقه زیادی به کار خود دارند.	۲۱	
		۲۴/۵۵	۰/۸۲		نگرش	تأثیرگذاران در زمینه کاری خود تخصص دارند.	۲۲
		۱۳/۷۷	۰/۵۳		تأثیرگذاران شخصیت و ویژگی‌های خاص خود را دارند.	۲۳	
		۲۱/۹۹	۰/۷۶		تأثیرگذاران در حوزه کاری خود مهارت‌های بسیار خوبی دارند.	۲۴	
		۱۸/۳۴	۰/۶۷		تأثیرگذاران به کار خود سرگرم هستند و علاقه دارند.	۲۵	
		۲۷/۰۴	۰/۸۶		مشارکت	تأثیرگذاران محتوای خاص خود را تولید می‌نمایند.	۲۶
		۳۴/۲۳	۰/۹۶		تأثیرگذاران رشته خود را به خوبی می‌شناسند و دانش دقیقی دارند.	۲۷	

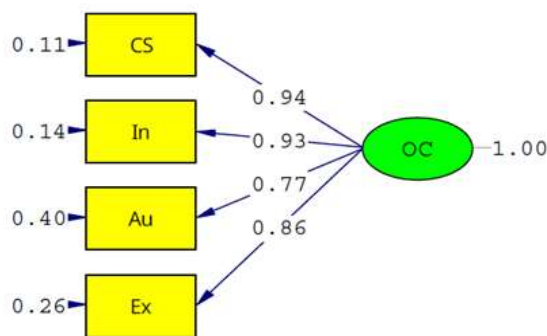
است ( $\alpha=0/963$ ,  $\Omega=0/959$ ,  $\theta=0/951$ ). به علاوه، پایایی مؤلفه‌های مهارت ارتباطی ( $\alpha=0/937$ ,  $\Omega=0/924$ ,  $\theta=0/912$ )، نفوذ ( $\alpha=0/875$ ,  $\Omega=0/869$ ,  $\theta=0/858$ )، اعتبار ( $\alpha=0/811$ ,  $\theta=0/827$ )، تخصص و تجربه ( $\alpha=0/778$ ,  $\Omega=0/784$ ) و تجربه و تخصص ( $\alpha=0/797$ ,  $\Omega=0/811$ ) است.

براساس میزان رابطه و T-Value، مؤلفه‌های چهارگانه با مفهوم شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی قید شده در جدول ۸ و شکل‌های ۱ و ۲، مشخص می‌شود که تمامی رابطه‌ها دال بر رابطه بین هر مؤلفه با مقیاس شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی تأیید می‌شود. همچنین پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی» دارای پایایی درونی قابل قبولی

## جدول ۸. رابطه بین مؤلفه‌ها با مفهوم پرسشنامه

Table 8. The Relationship between the Components and the Concept of the Questionnaire

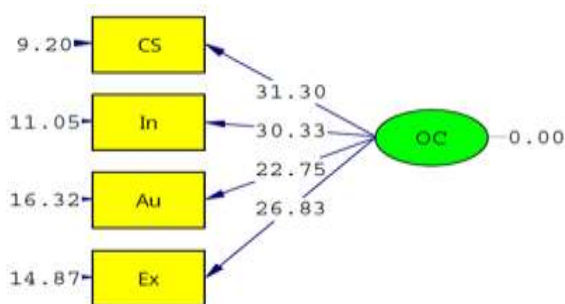
ردیف	مؤلفه‌ها	مفهوم	بار عاملی	T Value	آلفای کرونباخ	ضریب امگا مک‌دونالد	ضریب تتا
۱	مهارت ارتباطی	شهرت تأثیرگذاران	۰/۹۴	۳۱/۳	۰/۹۱۲	۰/۹۲۴	۰/۹۳۷
۲	نفوذ		۰/۹۳	۳۰/۳۳	۰/۸۵۸	۰/۸۶۹	۰/۸۷۵
۳	اعتبار		۰/۷۷	۲۲/۷۵	۰/۷۷۸	۰/۷۸۴	۰/۸۱۵
۴	تجربه و تخصص		۰/۸۶	۲۶/۸۳	۰/۷۹۷	۰/۸۱۱	۰/۸۲۷



Chi-Square=50.16, df=11, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

شکل ۲. مدل ساختاری پرسشنامه در حالت استاندارد

Figure 2. The Structural Model of the Questionnaire in Standard Mode



Chi-Square=50.16, df=11, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

شکل ۳. مدل ساختاری پرسشنامه در حالت معناداری

Figure 3. The Structural Model of the Questionnaire in Meaningful Mode

است. این مطلب بیانگر آن است که الگو از روایی واگرایی مطلوبی برخوردار است.

با توجه به نتایج جدول ۹، مقادیری که در قطر اصلی قرار گرفتند (جذر واریانس مستخرج از هر سازه) از مقادیر پایین قطر اصلی و سمت راست قطر اصلی (رابطه هر سازه با سازه دیگر) بیشتر

جدول ۹. روایی واگرایی پرسشنامه

Table 9. Divergent validity of the questionnaire

مؤلفه‌ها	مهارت ارتباطی	نفوذ	اعتبار	تجربه و تخصص
مهارت ارتباطی	۰/۸۳۴			
نفوذ	۰/۶۹۷	۰/۷۸۵		
اعتبار	۰/۷۱۴	۰/۶۷۲	۰/۷۴۲	
تجربه و تخصص	۰/۷۰۵	۰/۵۹۹	۰/۶۷۳	۰/۷۳۹

هفت شاخص ذکرشده تناسب الگو را تأیید کردند؛ بنابراین الگوی شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب است و تمامی ۲۷ سؤال و چهار مؤلفه مطرح‌شده می‌توانند در الگوی شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی نیز مجتمع شوند.

در آزمون خوبی برازش تناسب مجموع داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به نتایج جدول ۱۰، نسبت  $\chi^2$  به df (۴/۵۶) و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA) برابر با ۰/۰۸۹ است؛ بنابراین مدل تحلیل عاملی از برازش لازم برخوردار است. همچنین شاخص‌های  $CFI=0/98$ ،  $AGFI=0/91$ ،  $IFI=0/93$ ،  $GFI=0/96$  و  $NFI=0/98$  در مجموع

جدول ۱۰. مقادیر شاخص‌های آزمون خوبی برازش

Table 10. Goodness of Fit test Index Values

متغیر	$\chi^2/df$	RMSEA	AGFI	CFI	IFI	NFI	GFI
شهرت تأثیرگذاران	۴/۵۶	۰/۰۸۹	۰/۹۱	۰/۹۸	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۹۶

## بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی به منظور بررسی و ارزش‌یابی جامع شهرت تأثیرگذاران ورزشی در این رسانه‌ها، پژوهش‌گران قادر به بررسی و تغییر نظریه‌ها، ساختارها، و طرح‌های توصیف‌گر و پیش‌بینی‌کننده رشد افراد، نخواهند بود. به علاوه، رشد برنامه‌ها و ارزش‌یابی‌های نظری به صورت محدود باقی می‌ماند؛ بنابراین با توجه به افزایش پژوهش‌های انجام شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی، نبود ابزار اندازه‌گیری مناسب و معتبر به منظور بررسی میزان شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی که قابلیت اطمینان و اعتبار قابل‌قبولی داشته باشد، مهم است؛ بنابراین هدف انجام این پژوهش، روان‌سنجی پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی در مخاطبان شبکه اجتماعی اینستاگرام» بود که شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی قابل‌اعتماد و معتبر داشته باشد. ارائه این پرسشنامه امکان ارزش‌یابی بیشتر روند رشد شهرت تأثیرگذاران از طریق فعالیت‌های رسانه‌ای در فضای مجازی و ایجاد شرایط مناسب برای انجام پژوهش‌های نظری مرتبط با پیش‌نیازها و نتایج رشد این مهمات‌ها را در اختیار پژوهش‌گران قرار می‌دهد. مقدار به دست آمده از بررسی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه شهرت تأثیرگذاران نیز بیشتر از  $0/79$  بود؛ بنابراین نتیجه‌گیری می‌شود که با توجه به مقادیر به دست آمده، روایی محتوایی تمامی سؤال‌ها تأیید می‌شود و عناصر سنجش‌شده، به‌طور ظاهری و محتوایی توانایی اندازه‌گیری مفهوم شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را دارند.

نتایج این پژوهش با استفاده تحلیل ضریب آلفای کرونباخ، ضریب امگا مک‌دونالد و ضریب تتا نشان داد که پایایی پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» ( $\alpha=0/951$ ,  $\Omega=0/959$ ,  $\theta=0/963$ ) به دست آمد که با نتایج پژوهش راتو و هان (۲۰۲۱) همخوانی دارد. همچنین پایایی مؤلفه‌های مهارت ارتباطی، نفوذ، اعتبار، و تجربه و تخصص در حد مطلوبی گزارش شد. در این راستا، راتو و هان (۲۰۲۱) در پژوهشی مقادیر ضریب آلفای کرونباخ را برای مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی  $0/930$ ، نفوذ  $0/937$ ، اعتبار  $0/926$  و تخصص  $0/924$  گزارش کردند. هابر و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند، چنانچه قابلیت اطمینان مؤلفه‌ها بیشتر از  $0/70$  باشد، پایایی آن‌ها تأیید می‌شود؛ بدین ترتیب نتیجه‌گیری می‌شود که هماهنگی درونی کل پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» و همه چهار مؤلفه آن بیشتر از حد نصاب ( $0/70$ ) و در سطح مطلوبی است؛ بنابراین میزان خطای

اندازه‌گیری در کمترین حد است. رابندر و ساراسواتی<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) ذکر کردند که ضریب امگای مک‌دونالد، قدرت ارتباط بین سؤال‌های پرسشنامه را مدنظر قرار می‌دهد. با توجه به نتایج مشخص می‌شود که بین تمامی ۲۷ سؤال پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» همبستگی معناداری نیز وجود دارد. در واقع، همسانی درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار زیاد واریانس تبیین شده بین سازه و شاخص‌هایش در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط به هر شاخص، همسانی درونی بالا را نتیجه می‌دهد. این نتایج بیانگر آن است که پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» ابزار معتبری است که به پژوهشگران علاقه‌مند به مدیریت رسانه‌های اجتماعی، در ارزش‌یابی میزان عملکرد تأثیرگذاران در حوزه فضای مجازی کمک خواهد کرد.

گزارش اطلاعات مربوط به پایایی مؤلفه‌ها روی نمونه بررسی‌شده، نیازی اساسی در پژوهش‌های با داده‌های چندسطحی است. در این راستا، لای<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) بیان کرده است که پایایی ترکیبی می‌تواند ضریب اطمینان بسیار دقیقی را ارائه دهد و منبع اصلی بروز خطا یعنی خطای نمونه‌گیری میانگین خوشه‌ای را حذف می‌کند. نتایج حاصل از پایایی ترکیبی (ضریب دیلون-گلد اشتاین) نشان داد که مقدار آن برای مؤلفه‌های مهارت ارتباطی، نفوذ، اعتبار، و تجربه و تخصص در حد قابل‌قبول است؛ در نتیجه پایایی الگو و یکی از معیارهای روایی همگرا قابل‌قبول است که با نتایج پژوهش راتو و هان (۲۰۲۱) همخوانی دارد؛ بنابراین با توجه به اینکه در پایایی ترکیبی، پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود، پایداری درونی الگوی اندازه‌گیری تأیید می‌شود. معیار پایایی ترکیبی در الگوی معادلات ساختاری معیار بهتری از ضریب آلفای کرونباخ به شمار می‌رود؛ زیرا در محاسبه آلفای کرونباخ در مورد هر سازه، تمامی شاخص‌ها با اهمیت مساوی در محاسبات وارد می‌شوند؛ در حالی که برای محاسبه پایایی درونی، شاخص‌ها با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادی دارند و این موضوع سبب می‌شود که مقادیر پایایی ترکیبی سازه‌ها معیار دقیق‌تری در مقایسه با آلفای کرونباخ آن‌ها باشد.

نتایج به دست آمده از بررسی روایی همگرا نشان داد که واریانس مستخرج از سازه‌ها برای مؤلفه‌های مهارت ارتباطی، نفوذ، اعتبار، و تجربه و تخصص است؛ بنابراین با توجه به اینکه

1. Ravinder & Saraswathi

2. Lai

(RMSEA) برابر با ۰/۰۸۹ تأیید می‌شود. گارنیر و جورگنسن<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) بیان کردند که برازش دقیق یک الگوی معادلات ساختاری با آزمون نسبت کای دو به درجه آزادی و حداقل یک شاخص برازش تقریبی، ارزشیابی می‌شود. همچنین به‌عنوان نتیجه کلی، الگوی شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب است؛ بنابراین تمامی مؤلفه‌های مطرح‌شده می‌توانند در الگوی ساختاری پرسشنامه استفاده شوند. این شاخص‌ها تعیین می‌کنند که این الگوی ارائه‌شده در مقایسه با سایر الگوهای ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه اندازه خوب عمل می‌کند. طبق گفته کارمن<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، شاخص‌های برازش براساس تعداد متغیرهای الگوسازی شده و میزان همبستگی مشاهده‌شده با مدنظر قراردادن تأثیر متقابل متغیرها با حجم نمونه، ارزشیابی جامع و کاملی از برازندگی الگوهای ساختاری ارائه می‌دهند.

براساس پیشنهاد هاینر و همکاران (۲۰۱۷) در ادامه تحلیل عاملی تأییدی باید ارتباط بین سازه‌ها با مفهوم اصلی بررسی شود؛ بنابراین در بررسی رابطه مؤلفه‌ها با مفهوم شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی مشخص شد که رابطه مؤلفه‌های مهارت ارتباطی، نفوذ، اعتبار، و تجربه و تخصص با مفهوم شهرت تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، معنادار بود؛ بنابراین هر چهار مؤلفه توانسته‌اند پیش‌گویی خوبی برای مفهوم پرسشنامه باشند؛ در نتیجه اعتبار درونی و بیرونی الگوی ارائه‌شده تأیید می‌شود؛ یعنی الگوی معادلات ساختاری ارائه‌شده با کمک نرم‌افزار لیزرل در این پژوهش، الگوی ساختاری مناسبی بوده و برازنده داده‌های حاصل از این پژوهش نیز است؛ بر این اساس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که داده‌های جمع‌آوری‌شده توسط این پرسشنامه می‌تواند نتایج درخوراطمینانی را ارائه کند و اطلاعات دقیقی را در اختیار پژوهشگران قرار دهد.

نتایج این پژوهش نشان داد که مقادیر مؤلفه‌های مهارت ارتباطی در نگرش مخاطب به‌طور معناداری کمتر از حد متوسط است که با نتایج پژوهش راتو و هان (۲۰۲۱) مغایرت دارد. با توجه به این یافته به نظر می‌رسد، سطح شاخص‌های شهرت در بین تأثیرگذاران ورزشی در حد مطلوبی نیست و در این راستا ضروری است در بخش‌های مهارت ارتباطی، نفوذ، اعتبار، و تجربه و تخصص آموزش‌هایی به فراگیران داده شود تا با استفاده از آن بتوانند عملکرد بهتری را نزد مخاطب در بخش‌های نگرشی و مشارکت ایجاد نمایند. از آنجا که تأثیرگذاران

میانگین واریانس استخراجی برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ است، نتیجه‌گیری می‌شود که روایی همگرا سازه‌ها تأیید می‌شود و به‌طور متوسط، هر سازه می‌تواند بیش از نیمی از واریانس آیتم‌های اندازه‌گیری خود را توضیح دهد. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده، تخمین‌های واریانس استخراج‌شده از سازه‌ها بیشتر از برآورد همبستگی مجذور آن‌ها است؛ بنابراین نتیجه‌گیری می‌شود که روایی واگرایی الگو نیز در حد قابل قبول است؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» در شرایط یکسان، نتایج یکسانی را ارائه خواهد داد.

طبق گفته کوپور<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳) برای ساختارهای عاملی که قبلاً تعریف شده‌اند، تحلیل عاملی تأییدی روشی برای تأیید این عوامل از طریق استفاده از تحلیل برازش الگو است. نتایج حاکی از آن بود که درخصوص روایی سازه پرسشنامه و قدرت پیش‌گویی سؤال‌ها، براساس مقادیر معناداری و نیز میزان رابطه‌ها، تمامی سؤال‌ها به‌خوبی توانستند پیش‌گویی معناداری برای مؤلفه‌های چهارگانه باشند؛ بنابراین تمامی سؤال‌ها موجب تأیید ساختار نظری پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» می‌شوند که با نتایج پژوهش راتو و هان (۲۰۲۱) همخوانی دارد؛ از این رو با مقادیر معناداری مشخص‌شده برای سؤال‌ها، اعتبار بیرونی و مقادیر برآورد «رابطه» اعتبار درونی سؤال‌ها تأیید می‌شود. در این راستا طبق گفته ویلیام<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در تحلیل عاملی تأییدی، الگوهای نظری خاصی با هم مقایسه می‌شوند و درواقع روش مفید و سودمندی برای بازنگری ابزارهای مناسب به‌منظور انجام پژوهش‌ها است.

پس از تخمین یک الگوی خطی، این پرسش مطرح می‌شود که خط رگرسیونی تخمین‌زده‌شده تا چه حد با مشاهدات واقعی در تطابق است؟ از آنجا که الگوی کامل معادلات ساختاری متشکل از دو متغیر مکنون<sup>۳</sup> و آشکار<sup>۴</sup> است، پارامترهای این الگو باید از طریق پیوند بین واریانس‌ها و کوواریانس‌های سازه‌های مشاهده‌شده برآورد شده و مناسبت و کفایت روان‌سنجی اندازه‌ها در تحلیل آزمون شود. یافته‌های آزمون خوبی برازش برای پرسشنامه «شهرت تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی» در تحلیل عاملی تأییدی حاکی از آن بود که شاخص نسبت  $\chi^2$  به df برابر با ۴/۵۶ و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی

1. Cooper
2. William
3. Latent
4. Manifest

5. Garnier & Jorgensen  
6. Carmen

ارزش‌یابی‌های ارائه‌شده توسط تأثیرگذارانی که با آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند، ندارند و به محتوای آن‌ها اعتماد و تکیه می‌کنند؛ بنابراین داشتن اعتبار باید به‌عنوان یکی از ویژگی‌های مهم تأثیرگذاران همواره مدنظر قرار گیرد.

نتایج نشان داد که میانگین نمرات تجربه و تخصص در نگرش مخاطب و تجربه و تخصص در مشارکت مخاطب، به‌طور معناداری کمتر از حد متوسط است که با نتایج پژوهش راتو و هان (۲۰۲۱) مغایرت دارد. از دیدگاه مصرف‌کننده، به نظر می‌رسد تأثیرگذاران ورزشی واقعاً از محصولات و نشان‌هایی که در مورد آن‌ها صحبت می‌کنند، استفاده می‌نمایند و نظرها و ارزش‌یابی‌های صریح خود را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند؛ به همین دلیل است که مصرف‌کنندگان با تأثیرگذاران آشنا هستند، آن‌ها را معتبر می‌دانند و معتقدند که گفته‌ها و اعمالشان معتبر است. تأثیرگذاران با کمبود تخصص نه‌تنها نمی‌توانند رضایت مصرف‌کنندگان را جلب کنند، بلکه می‌توانند آن‌ها را نادیده بگیرند. از این منظر، تأثیرگذاران باید اعتبار خود را با دانش پشتیبانی کنند و عناصر عاطفی را با توانایی خود مرتبط کنند. یک تأثیرگذار با تخصص در محتوای تخصصی می‌تواند تأثیر بسزایی در آگاهی مصرف‌کننده و خرید داشته باشد؛ زیرا اعتبار تنها زمانی کاربرد دارد که تأثیرگذار نه‌تنها عناصر احساسی، بلکه توانایی تخصصی نیز داشته باشد.

درنهایت نتیجه‌گیری می‌شود که در زمان تحولات اجتماعی و اقتصادی بزرگ مرتبط با ورزش، مدیریت شهرت، ارزشی مهم است که باید در اولویت قرار گیرد. به‌طور خاص، در دوره‌ای که روابط مهم تلقی می‌شوند، مصرف‌کنندگان ورزشی بیشتر در مورد شهرت یک تأثیرگذار فکر می‌کنند؛ زیرا آن‌ها بیشتر بر ارزش اجتماعی و پایداری متمرکز هستند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود، تأثیرگذاران به ارزش‌یابی براساس مقیاس ارائه‌شده در این پژوهش بپردازند و تعیین کنند برای ایجاد شهرت بهتر و بیشتر به چه عملکردهایی نیاز دارند. آن‌ها می‌توانند با تأکید بر نقاط قوت خود در میان چهار مؤلفه مهارت ارتباطی، نفوذ، اعتبار و تجربه، شهرت کلی خود را به‌طور راهبردی بهبود بخشند. از طرف دیگر، با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی به‌طور مداوم عملکردها یا خدمات جدیدی را به مصرف‌کنندگان معرفی می‌کنند، تأثیرگذاران ورزشی باید با به‌روزرسانی دانش و اطلاعات خود، بتوانند از این بستر جدید نهایت بهره را ببرند. همچنین پیشنهاد می‌شود، تأثیرگذاران ورزشی رسانه‌های اجتماعی براساس اصول علمی و دانش روز به تولید محتوای مربوط به تخصص خود بپردازند و سعی کنند تمامی جنبه‌های اخلاقی را رعایت کنند و به دور از حواشی‌های مختلف به فعالیت بپردازند.

ورزشی به‌عنوان راهبرد ارتباطی بازاریابی در سراسر جهان محسوب می‌شوند، می‌توانند بر بسیاری از جنبه‌های حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ورزشی تأثیر بگذارند. در این راستا چوی و جانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) بیان می‌کنند در یک محیط مبتنی بر فناوری، تأثیرگذاران کلید ارتباط شفاهی با مصرف‌کنندگان هستند؛ بنابراین، مهارت‌های ارتباطی در دو بخش نفوذ بر مخاطب و مشارکت در مخاطب یک عنصر اساسی است که تأثیرگذاران باید برای تعامل با مصرف‌کنندگان داشته باشند؛ این مطلب صرفاً به این معنا نیست که آن‌ها به‌خوبی ارتباط برقرار کنند، بلکه به این معناست که افکار و احساسات خود را براساس اعتماد به مصرف‌کنندگان منتقل کرده و ضمن به‌اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات، ارتباط برقرار می‌کنند؛ بنابراین برای متقاعدکردن مصرف‌کنندگان امروزی که در معرض پیام‌های متعدد مرتبط با ورزش هستند، تأثیرگذاران ورزشی باید از طریق مهارت‌های ارتباطی خود با مصرف‌کنندگان تعامل داشته باشند.

نتایج نشان داد که میانگین نمرات نفوذ در مشارکت مخاطب به‌طور معناداری کمتر از حد متوسط است که با نتایج پژوهش راتو و هان (۲۰۲۱) مغایرت دارد. از سوی دیگر، قضاوت در خصوص قدرت نفوذ تأثیرگذاران ورزشی صرفاً براساس تعداد دنبال‌کننده‌ها یا فعالیت‌های آن‌ها دشوار است؛ از این رو توضیحات، توصیه‌ها یا انتقادات یک تأثیرگذار در مورد محصول یا ویژگی خاص بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. از این منظر، تأثیرگذاران ورزشی مبتنی بر همدلی، آشنایی و مشارکت می‌توانند تأثیر بیشتری در مقایسه با رسانه‌های جمعی سنتی داشته باشند؛ به همین دلیل است که بسیاری از شرکت‌ها از تأثیرگذاران به‌عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی خود استفاده می‌کنند. بوث و ماتیک<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) اذعان دارند که با تغییر سریع محیط بازاریابی، نفوذ تأثیرگذاران تاحدی افزایش می‌یابد که مراکز خرید تحت شبکه موجود و سایر مراکز خرید را تهدید می‌کنند و انتظار می‌رود نفوذ تأثیرگذاران با ظهور آن‌ها به‌عنوان کانال‌های توزیع جدید بیشتر افزایش یابد.

نتایج نشان داد که میانگین نمرات اعتبار در نگرش مخاطب و اعتبار در مشارکت مخاطب، به‌طور معناداری کمتر از حد متوسط است که با نتایج پژوهش راتو و هان (۲۰۲۱) مغایرت دارد. به نظر می‌رسد، اعتبار تأثیر درخور توجهی بر شهرت افراد مشهور دارد. تأثیرگذاران ورزشی با ارائه اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان می‌خواهند، مشارکت مستقیم مصرف‌کننده را القا می‌کنند. به‌طور معمول، مصرف‌کنندگان هیچ‌گونه رد یا درک منفی از اطلاعات و

## References

- Geissler, D., Beiderbeck, D., Schmidt, S. L., & Schreyer, D. (2024). Emerging technologies and shifting consumer motives: Projecting the future of the top-tier sports media product. *Technological Forecasting and Social Change*, 203, 123366.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632.
- Lai, M. H. C. (2021). Composite reliability of multilevel data: It's about observed scores and construct meanings. *Psychological Methods*, 26(1), 90–102.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841.
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21.
- Malik, A. Z., Thapa, S., & Paswan, A. K. (2023). Social media influencer (SMI) as a human brand—a need fulfillment perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 173–190.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Moreno, D. R., Quintana, J. G., & Riaño, E. R. (2023). Impact and engagement of sport & fitness influencers: A challenge for health education media literacy. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(3), 202334.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, 113773.
- Pei, A., & Mayzlin, D. (2022). Influencing social media influencers through affiliation. *Marketing Science*, 41(3), 593–615.
- Raji, MomeniFar, F., & Azizian Kohan, N. (2024). The Impact of Membership in Sports Social Networks on Young People's Motivation to Participate in Sports, Mediated by Sports Socialization. *Communication Management in Sport Media*, 12(1), 45–58.
- Bhattacharya, A. (2023). Parasocial interaction in social media influencer-based marketing: An SEM approach. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 272–292.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191.
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547.
- Carmen, X., Alberto, M. O., Dexin, S., & Javier, R. (2022). Assessing cutoff values of SEM fit indices: Advantages of the unbiased SRMR index and its cutoff criterion based on communality: Structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 18, 368–380.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103831.
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 87–98.
- Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C. J. F., & Cheng, Y. (2023). When non-CSR-themed social media influencers endorse corporate CSR initiatives: Effects of publics' perceived influencer characteristics and leadership. *Public Relations Review*, 49(1), 102288.
- Choi, J. Y., & Cheong, Y. J. (2017). The study on the strategies of beauty influencer marketing: Mass media vs. social media. *The Korean Journal of Advertising*, 28(4), 47–72.
- Cooper, C., Frey, B., Long, H., & Day, C. A. (2023). Confirmatory factor analysis of the 'Return to Duty Readiness Questionnaire. *Healthcare*, 11, 41.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interact Advert*, 17, 138–149.
- Garnier-Villarreal, M., & Jorgensen, T. D. (2020). Adapting fit indices for Bayesian structural equation modeling: Comparison to maximum likelihood. *Psychological Methods*, 25(1), 46–70.

- commercial messages. *Journal of Internet Commerce*, 22, S4-S27.
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Mutinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiation role of platform type. *Journal of Advert*, 47, 38–54.
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). The influence of celebrity endorsement in restaurant product purchase decisions making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45-54.
- William, Y. M., Barbara, B. M., & Sean, P. M. (2016). Corrigendum to initial development and validity evidence for the processes of change in psychological skills training questionnaire. *Psychology of Sport and Exercise*, 27, 253.
- Woods, J., Oldham, L., House-Niamke, S., & Hartwell, M. (2024). The popularity gap: Effects of social status on the visibility of lifestyle sports stars on Instagram. *Communication & Sport*, 21674795231225620.
- Yang, C. (2021). Research in the Instagram context: Approaches and methods. *The Journal of Social Sciences Research*, 7(1), 15-21.
- Yousefi, S., Abdavi, F., Badriazarin, Y., & Moghadam, M. (2024). The Effect of Viewing Instagram Posts with Emotional and Physical Benefits of Exercise on Exercise Intention, Emotional Satisfaction, and Recall. *Communication Management in Sport Media*, 12(1), 165-180.
- Ravina Ripoll, R., Romero-Rodríguez, L. M., & Ahumada-Tello, E. (2022). Guest editorial: Happiness management: key factors for sustainability and organizational communication in the age of Industry 4.0. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(3), 449-457.
- Ravinder, E. B., & Saraswathi, A.B. (2020). Literature review of Cronbach Alpha coefficient (A) And Mcdonald's Omega coefficient (Ω). *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), 2943-2949.
- Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability*, 13(2), 631.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2023). Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: an Instagram-based investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 406-419.
- Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A., & Sharipudin, M. N. S. (2022). Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers' Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3), 45-66.
- Välikangas, E. (2024). Becoming more than an athlete: A case study of Finnish athletes self-branding on social media. *Business and Management*, 15, 14-36.
- Vanninen, H., Mero, J., & Kantamaa, E. (2023). Social media influencers as mediators of