

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روند بازاریابی و ترویج محصولات صنعت ورزش

فرزاد نوبخت^۱

علیرضا اسفندیاری^۲

اکبر مهدوی قره اغاج علیا^۳

حامد خیر الهی میدانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

چکیده

استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی باعث تسهیل فرایند بازاریابی در حوزه ورزشی شده است. هدف از مقاله حاضر مروری بر تأثیر حضور فعال رسانه‌های اجتماعی برون بازاریابی و ترویج محصولات و خدمات در صنعت ورزش است. روش تحقیق مقاله حاضر به شکل مروری صورت یافته است. ابزارهای گردآوری اطلاعات شامل استفاده از مطالعات (جستجوی اسناد و مقاله‌ها) است. برای جستجوی مقالات به زبان فارسی و لاتین از مقالات سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ استفاده شد که از طریق جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی Scopus، Sid، Jcr، Google Scholar، و Science Direct جمع‌آوری شدند. همچنین برای استخراج مقالات از کلیدواژه‌های رسانه (media)، بازاریابی ورزشی (sports marketing)، ورزش و رسانه (sport and media) استفاده شد. ۵۲ مقاله از جستجوی کلمات کلیدی به دست آمد و پس از در نظر گرفتن معیارهای ورود و خروج ۱۳ عنوان مقاله به دست آمد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بسیاری را برای بازاریابی مشتریان جدید و موجود ارائه می‌دهند، به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا با مشتریان تعامل داشته و نیازهایشان شناسایی شوند و محصولات با کارایی بالاتری تبلیغ کنند و موجب برندینگ، ساخت قدرت اجتماعی، اشتراک‌گذاری اطلاعات، بازاریابی دهان‌به‌دهان و استفاده از مزیت‌های هوش جمعی می‌گردند. همچنین نتایج نشان می‌دهند رسانه‌ها در حوزه بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و قابل توجهی دارند و باعث تحریک برنامه‌ریزان و بازاریابان ورزشی برای انجام فعالیت‌های رسانه‌ای در زمینه بازاریابی ورزشی می‌شوند.

واژگان کلیدی

رسانه، بازاریابی، بازاریابی ورزش، ورزش و رسانه

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
(نویسنده مسئول: nobakht.farzad@uma.ac.ir)
۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
(esfandiari.alireza76@gmail.com)
۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
(mahdaviakbar65@gmail.com)
۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
(Mohaghegh.ardabili1376@gmail.com)

۱. مقدمه

صنعت ورزش^۱ به عنوان یکی از حوزه‌های پرسود شناخته می‌شود و در این میان، فعالیت‌های بازاریابی نقش کلیدی در آن ایفا می‌کنند. هدف اصلی این فعالیت‌ها گسترش دامنه مشتریان و تقویت وفاداری آن‌ها به کالاها و خدمات یک برند است. این وفاداری سبب می‌گردد که سازمان‌ها بتوانند سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند، چرا که مشتریان وفادار تمایل بیشتری به تکرار خرید از یک نام تجاری مشخص دارند. (Zarei & Mohammadi, 2022)

امروزه، بهره‌گیری از شبکه جهانی وب^۲، پلتفرم‌های مجازی اجتماعی، نرم‌افزارهای موبایلی و دیگر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی روبه‌افزایش است و در زندگی روزانه بی‌شمار انسان‌ها در گوشه و کنار دنیا نقش پررنگی ایفا می‌کند. هم‌اکنون، میلیاردها کاربر در سراسر جهان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشغول‌اند و برای کاوش در مورد کالاها، انجام خرید، کسب اطلاعات، بحث و تبادل نظر و ارتباط با سایرین به ابزارهای مجازی متکی هستند. (Stephan Andrew, 2016)

با گسترش فناوری‌های دیجیتال، بخش ورزش نیز از تأثیرات آن بی‌نصیب نمانده و شاهد افزایش تعداد مخاطبانی است که از طریق رسانه‌ها با محتوای ورزشی ارتباط برقرار می‌کنند. انواع مختلفی از رسانه‌ها مانند رادیو، تلویزیون، بیلبوردها، مجلات و روزنامه‌های چاپی، بنرهای تبلیغاتی، شبکه‌های اجتماعی مثل تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک و همچنین ایمیل در دسترس هستند. با این حال، انتخاب استراتژی تبلیغاتی که به طور مؤثر با جامعه هدف ورزشی ارتباط برقرار کند، اهمیت دارد. به کارگیری رسانه‌های بصری و شنیداری در معرفی محصولات و خدمات ورزشی به مخاطبان، تأثیر قابل توجهی در شناسایی و جذب آن‌ها دارد. (2013 Sadeghi et al.,)

به عنوان بخشی از فناوری، شبکه‌های اجتماعی فضایی مناسب برای برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوای آنلاین فراهم کرده‌اند. (Izadi et al., 2019) پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری ضروری برای متخصصان بازاریابی در عرصه ورزش قلمداد می‌گردند، چرا که این پلتفرم‌ها توانایی برقراری ارتباط و تعامل بی‌واسطه با طرفداران و جامعه هدف را مهیا می‌سازند. این حوزه به دلیل پتانسیل فزاینده‌ای که در بازاریابی ورزشی دارد، به عنوان یکی از حوزه‌های جذاب و در حال توسعه شناسایی می‌شود. (Thompson et al., 2014) از نظر (Shilbury et al., 2014) پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی به عنوان نسل جدیدی از رسانه‌ها شناخته می‌شوند که در آن‌ها خلق محتوا تنها بخشی از فعالیت‌ها را تشکیل می‌دهد. سازمان‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از این شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های گسترده‌ای برای ارتقای کارایی، افزایش سهم بازار، ارزش بازار و بهبود سودآوری خود فراهم آورند. (Lee & Han, 2016)

تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین و جنجالی‌ترین اقدامات ترویجی شناخته می‌شود و برای مدت‌های طولانی به عنوان تنها روش تبلیغاتی و ارتقادهنده فعالیت‌های شرکت‌ها به حساب می‌آمده است. (Keshkar, 2021)

یکی از فواید استفاده از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، گسترش دامنه دسترسی به مخاطبان، تقویت جریان بازدیدکنندگان، پرورش پیروان متعهد، تولید سرنخ‌های تجاری، ارتقای جایگاه در نتایج موتورهای جستجو، افزایش حجم فروش و کاهش هزینه‌های مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی است. (Stelzner, 2016)

در دوران نوین کسب و کار، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنصر کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است، به ویژه هنگامی که پای مسائل مرتبط با سلامت و گسترش برند در میان باشد. اکنون، ظهور وب‌سایت‌های متعدد نقش

¹ Sports industry

² World Wide Web

بسزایی در تحولات عظیم صنعت کسب و کار ایفا می‌کند که این امر بخصوص در زمینه بازاریابی مشهود است و راه‌های نوینی را برای سنجش سلامت برندها از طریق شبکه‌های اجتماعی فراهم آورده است. به‌عنوان نمونه، فضای مجازی امکان برقراری ارتباط دوسویه میان مشتریان و کسب و کارها را فراهم آورده و به‌این ترتیب، تعامل پویایی میان آن دو را به وجود آورده است. شرکت‌ها با بررسی علایق و روندهای حاکم بر رفتار مشتریان در شبکه‌های اجتماعی قادر خواهند بود تا درک بهتری از آگاهی مشتریان نسبت به برند خود و اولویت‌های آن‌ها در این زمینه به دست آورند. (Ahmad et al., 2016)

یکی از مقاصد بلندپروازانه رسانه‌ها، برقراری ارتباط پایدار و مداوم با کلیه اعضای جامعه است که نتیجه اصلی آن، تأثیرگذاری در تبلیغات و معرفی محصولات به مردم است. (Shah Mohammadi & Eskooyi, 2011)

به‌تازگی، شبکه‌های اجتماعی دیجیتال^۱ به‌عنوان یک قدرتمند در عرصه ورزش شناخته شده‌اند که برای مؤسسات ورزشی، ورزشکاران و رسانه‌ها مفید هستند. این تکنولوژی‌های نوین، فرصت‌های امیدبخشی را برای ایجاد ارتباط با علاقه‌مندان به ورزش فراهم آورده و به افزایش بسامد و عمق تعاملات با آن‌ها منجر شده‌اند. (Parganas et al., 2017) و استفاده از این بسترها دیگر تنها به‌عنوان یک تجربه جذاب در حوزه بازاریابی ورزشی مطرح نیست، بلکه به یک سرمایه‌گذاری حیاتی مبدل شده است. (Alalwan et al., 2017)

شبکه‌های اجتماعی در داخل ایران با استقبال چشمگیری روبرو شده‌اند و علی‌رغم محدودیت‌های دسترسی به برخی از آن‌ها، همچنان شاهد حضور قابل توجه کاربران هستیم. پلتفرم‌های اجتماعی محلی مانند آپارات و وبسایت دانشنامه‌ای ویکی‌پدیا، بر اساس آمار سایت الکسا، به ترتیب پنجمین و نهمین وبگاه‌های پربازدید در میان ایرانیان به شمار می‌روند. رشد سریع و گسترش پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی و برنامه‌های مرتبط با آن‌ها، تأثیرات عمده‌ای بر ساختار کسب و کارها گذاشته و منجر به دگرگونی‌های بنیادین در الگوهای بازاریابی شرکت‌ها شده است. (Galati et al., 2017)

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان درگاه‌های نوینی برای ارتباطات میان مخاطبین و نهادهای رسانه‌ای عمل می‌کنند. دیگر این نهادها در ارتباط یک‌سویه با مخاطبین قرار ندارند؛ بلکه تعامل دوسویه شکل گرفته و در مواقع زیادی، مخاطبین نقش راننده را به عهده می‌گیرند. (Clark & Melancon, 2017)؛ بنابراین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی به جزء لاینفکی از فعالیت‌های تجاری تبدیل شده است. (Felix et al., 2017) مؤسسات ورزشی نیز به فواید متعدد شبکه‌های اجتماعی پی برده‌اند و در جستجوی راهکارهایی هستند تا این پلتفرم‌ها را به‌عنوان جزئی از استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی و ایجاد برند خود مورداستفاده قرار دهند. (Hambric & Kang, 2015) رسانه‌های اجتماعی محیطی مطلوب را جهت ارتقای نام تجاری و شناساندن بهینه آن به وجود آورده‌اند. با عنایت به گسترش فزاینده شبکه‌های اجتماعی و استقبال گسترده کاربران از آن‌ها، می‌توان از این ظرفیت برای معرفی دقیق‌تر نام تجاری فردی بهره برد. علاوه بر این، تثبیت جایگاه نام تجاری و ساختار بندی موقعیت آن پس از ایجاد نام تجاری، از اهمیت خاصی برخوردار است و در این مسیر، رسانه‌ها نقش کلیدی را ایفا می‌کنند. (Doyle et al., 2014)

از سال ۲۰۰۹، تیم‌های ورزشی حرفه‌ای و باشگاه‌ها، لیگ‌ها و ورزشکاران به بهره‌گیری از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای و گسترش نام تجاری خود مبادرت ورزیده‌اند. با افزایش آشنایی تیم‌ها، لیگ‌ها، ورزشکاران و هواداران با این رسانه‌ها، صنعت ورزش به شیوه‌های نوینی برای بهره‌برداری و کسب درآمد از این رسانه‌ها دست‌یافته است.

¹ Digital social networks

(Newman et al., 2017) ورزش با معرفی ارزش‌های نوین اجتماعی خود، در حوزه‌های اقتصاد و هنر نیز نقش آفرینی کرده است. جاذبه‌های آشکار و نهان حاصل از این دگرگونی، عواطف را برانگیخته و در میان جوامع مختلف، تمایلات ویژه‌ای نسبت به رویدادهای ورزشی ایجاد کرده است. سازمان‌های بازاریابی ورزشی و غیرورزشی برای دستیابی به موفقیت در تجارت جهانی، از فرصت‌های بازاریابی متنوعی چون حمایت‌های تجاری از مسابقات، حقوق پخش زنده و استفاده از ورزشکاران مشهور به عنوان تأثیرگذاران در شبکه‌های اجتماعی در عرصه بازاریابی ورزش استفاده قابل توجهی کرده‌اند. (Shoja et al., 2022)

یکی از مقاصد بنیادین در بازاریابی مناسبت‌های ورزشی، توانمندسازی شرکت‌کنندگان از طریق افزایش دانش و به‌دست‌آوردن تجربیات نوین درباره رویداد است. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های برجسته‌ای را برای پرورش ارتباط میان مجریان رویداد، بازاریابان و مخاطبان فراهم می‌آورند و محتوایی که توسط بازاریابان خلق می‌شود در جلب توجه کاربران نسبت به محتوای ساخته شده توسط کاربران خود، کارآمدتر است. (Park et al., 2021)

علاوه بر این، در حوزه بازاریابی تجربی مانند فضای یک رویداد که تجربه‌ای است غیرقابل انتقال و مشتری قادر به بردن آن به منزل نیست، یک چالش بزرگ وجود دارد. (Harb et al., 2019). مدیریت رسانه‌ها، به دلیل نبود تخصص در زمینه بازاریابی، ممکن است در پیاده‌سازی برنامه‌های استراتژیک و اجزای حیاتی بازاریابی برای دستیابی به موفقیت دچار مشکل شوند. هرچند که صنعت رسانه از جمله صنایع پردرآمد به شمار می‌رود، اما در ایران، رویکرد بازارگرا در مدیریت رسانه‌ها به ندرت به کار گرفته شده و اغلب نادیده گرفته می‌شود. در کشور ما، سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل وابستگی به بودجه‌های دولتی، کمتر به فکر افزایش درآمدها و عرضه مناسب محصولات رسانه‌ای خود هستند. این نقص در رسانه‌های داخلی به وضوح قابل مشاهده است و بحران کاهش تعداد مخاطبان و ازدست‌دادن آن‌ها در رسانه‌ها به یک مسئله جدی تبدیل شده است. (Aghamohseni et al., 2020).

شناخت دقیق از شاخص‌های کارآمدی اقدامات بازاریابی اجتماعی ضروری است. (Buruoshak et al., 2022)

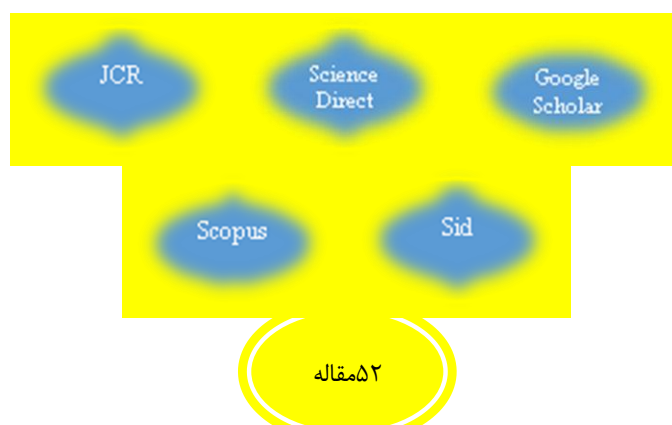
پژوهشگران در حوزه بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، رویکردی کمی را برای بررسی و ارزیابی آماری تأثیرگذاری و منافع این نوع بازاریابی به کار گرفته‌اند. با این وجود، در فرایندهای تصمیم‌گیری موجود در نهادهای رسانه‌ای، دیدگاه‌های مدیران رسانه‌ای به ندرت مورد توجه قرار گرفته است؛ در نتیجه، سؤالات بسیاری درباره بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در میان سازمان‌های رسانه‌ای هنوز بدون پاسخ باقی مانده‌اند. از این رو، شناخت رویکردهای استراتژیک مدیران رسانه‌ای در اتخاذ تصمیمات و نحوه تفکر آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. (Maar, 2023)

همچنین ضروری است که با بررسی مقالات گذشته در حوزه تأثیر رسانه‌ها در بازاریابی ورزش اطلاعات کافی در این حیطه را به دست آورد؛ لذا هدف از مطالعه حاضر تأثیر حضور فعال رسانه‌های اجتماعی بر روند بازاریابی و ترویج محصولات و خدمات در صنعت ورزش است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع مروری بود و هدف از مطالعه حاضر تأثیر حضور فعال رسانه‌ها بر روند بازاریابی و ترویج محصولات در صنعت ورزش بود. برای جستجوی مقالات به زبان فارسی و لاتین از مقالات سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ انجام شد که از طریق جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی Scopus، Sid، Jcr، Google Scholar و Science Direct جمع‌آوری شدند. همچنین برای استخراج مقالات از کلیدواژه‌های رسانه (media)، بازاریابی ورزشی (sports marketing)، ورزش و

رسانه (sport and media) استفاده شد. از معیارهای ورود و خروج به پژوهش حاضر می‌توان به مواردی از قبیل: مقالاتی که در زمینه نقش رسانه در بازاریابی ورزشی بودند، متن مقالات به طور کامل در دسترس بوده و تاحدامکان جدید و باکیفیت باشند، مقالاتی که متن کامل آن‌ها در دسترس نبود از روند پژوهش حذف شدند. باوجوداینکه مطالعات در این زمینه کامل است، در نهایت ۵۲ عنوان مقاله بر اساس کلیدواژه‌ها به دست آمد. بعد از بررسی‌های دقیق ۱۳ عنوان مقاله باکیفیت در مورد بررسی نقش رسانه در بازاریابی ورزشی انتخاب شد و مورد بررسی توسط محققان قرار گرفت. به‌علاوه شکل ۱، روند انتخاب مقالات مطالعه حاضر را نشان می‌دهد.



انتشار مقاله تأثیر رسانه‌ها در بازاریابی ورزش

شکل ۱. روند جستجو، بررسی و انتخاب مقالات

۴. یافته‌های پژوهش

از ۵۲ مقاله که از طریق جستجوی کلمات کلیدی به دست آمد، ۱۳ عنوان مقاله بر اساس معیارهای ورود و خروج مورد ارزیابی قرار گرفت. یافته‌های ۶ مطالعه بر "پیامدها و اثرات حضور فعال رسانه‌های اجتماعی بر فرایند بازاریابی و تبلیغات محصولات و خدمات در صنعت ورزش" اشاره کرد. یافته‌ها نشان می‌دهند که حضور فعال رسانه‌های اجتماعی بر فرایند بازاریابی و تبلیغات محصولات و خدمات در صنعت ورزش، باعث افزایش دسترسی به مخاطبان، ارتقای شناخت برند، تحول در روش‌های تبلیغاتی و افزایش فروش محصولات و خدمات ورزشی می‌شود. در یافته‌های ۲ پژوهش بر "اثرگذاری استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر فرایند ساختاردهی برند" تأکید شد. تحقیقات نشان داده است که استفاده از بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر بسزایی دارد و می‌تواند به توسعه برند شخصی و حرفه‌ای ورزشکاران کمک کند. علاوه بر این یافته‌های ۲ مطالعه دیگر نیز بر "استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر درآمدزایی باشگاه‌ها" تأکید داشت و یافته‌ها نشان دادند استفاده از استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش درآمد و سوددهی باشگاه‌ها از طریق جذب هواداران، افزایش فروش بلیط‌ها و محصولات مرتبط، و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مخاطبان منجر شود. همچنین یافته‌های ۲ مطالعه دیگر نیز بر "نقش رسانه‌ها در تحول تمایلات و رفتار مصرفی مشتریان و مصرف‌کنندگان" در ورزش تأکید داشت، یافته‌ها نشان دادند رسانه‌ها با ارائه محتوای متنوع و تأثیرگذار به مصرف‌کنندگان، می‌توانند تمایلات و رفتار مصرفی آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده و به شکل دقیق‌تری به نیازها و ترجیحات آن‌ها پاسخ دهند. در ۱ مطالعه نیز "تأثیر رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران در استراتژی بازاریابی محصولات ورزشی با تأکید بر رویکردهای آمیخته بازاریابی ورزشی" تأکید شد و یافته‌ها نشان دادند که رسانه‌ها از طریق ارائه محتوای متنوع و تأثیرگذار، توانایی دارند تمایلات و رفتار مصرفی مشتریان و مصرف‌کنندگان را تحول داده و تغییراتی در آن‌ها ایجاد کنند.

جدول ۱. تأثیر رسانه در بازاریابی ورزش

اسامی، و سال انتشار	عنوان مطالعه	محل انجام مطالعه	روش پژوهش	نتایج
Jafari et al 2022	رسانه‌ها و توسعه برند شخصی: پژوهشی در مورد ورزشکاران حرفه‌ای	دانشگاه آزاد اسلامی تبریز ایران	این پژوهش از نوع آمیخته متوالی اکتشافی بود که در دو مرحله کیفی و کمی انجام گرفت. در بخش کیفی برای انجام مصاحبه‌های عمیق، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. 24 مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق با متخصصان حوزه رسانه و بازاریابی ورزشی، ورزشکاران حرفه‌ای و هواداران ورزشی انجام شد. کدگذاری داده‌ها بر اساس تحلیل تماتیک انجام شد. در بخش کمی، 384 نفر متخصص حوزه رسانه و بازاریابی ورزشی، ورزشکاران حرفه‌ای و هواداران ورزشی به روش تصادفی طبقه‌هایی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد.	نتایج نشان داد که مدل ارائه شده برازش مناسبی دارد و در تحلیل مسیر روابط بین عوامل اصلی، کارکرد رسانه به طور مستقیم اثر مثبت و معنی‌داری بر توسعه برند شخصی ورزشکاران دارد و 0.8 درصد از تغییرات آن را تبیین می‌کند؛ بنابراین به نظر می‌رسد رسانه با کارکردهای مختلفش، بتواند نقش اثرگذاری در توسعه برند شخصی ورزشکاران و وفاداری هواداران آنها فراهم نماید.
Baktash et al (2014)	نقش صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در بازاریابی محصولات ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی	ایران دانشگاه آزاد تهران جنوب	این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه خبرنگاران ورزشی، کارشناسان ورزشی، تولیدکنندگان ورزشی است. ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با کمک نرم‌افزار SPSS انجام شده است.	بررسی نتایج نشان داد که بین وضعیت موجود و مطلوب مولفه‌های محصولات، قیمت و توزیع تفاوت معناداری وجود دارد و تنها برای مؤلفه ترویج بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود نداشته است.
Aghaie et al (2022)	طراحی مدل درآمدزایی بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های فوتبال ایران	ایران دانشگاه کردستان، سنندج	روش این پژوهش کیفی با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد انجام شد. جامعه آماری شامل مدیران ورزشی و کارشناسان رسانه‌های اجتماعی بود. نمونه‌گیری به صورت هدفمند اجرا شد. با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با 12 نفر مصاحبه شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.	یافته‌ها شامل شرایط علی: (تغییر فرهنگ هواداری، ماهیت رسانه‌ای بودن فوتبال، نفوذ گسترش رسانه‌های اجتماعی)، شرایط زمینه‌ای: (پیش‌بینی رفتار هواداران، وابستگی هواداران، هویت اجتماعی)، شرایط مداخله‌گر: (ناکارآمدی رسانه‌های سنتی و ویژگی‌های منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی)، راهبردها: (توسعه بستر فناوری، استراتژی‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و تقویت ارتباطات رسانه)، پیامدها شامل: (توسعه منابع مالی، ارتقا

اسامی، و سال انتشار	عنوان مطالعه	محل انجام مطالعه	روش پژوهش	نتایج
				ارزش برند باشگاه، حامیان مالی) است. یافته‌های این پژوهش نشان داد به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی نقش قابل‌توجهی در افزایش درآمدهای باشگاه فوتبال و توسعه منابع مالی دارند.
Mahdavi & Mousavi Rad (2022)	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی	ایران دانشگاه پیام‌نور، تهران	سؤالات بر اساس پیشینه علمی و چارچوب مفهومی در بررسی ادبیات ایجاد شده است. یک نظرسنجی کمی برای نمونه مربوطه طراحی شد تا مشخص شود آیا یافته‌های قبلی در مورد موضوعات اعتماد مصرف‌کننده و تعامل بین برندها و مصرف‌کنندگان با نتایج جمع‌آوری‌شده از نظرسنجی متمرکز بر بازاریابی ورزشی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم‌راستا است یا خیر.	نتایج این تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر فرایندهای بر نحوه تبلیغ برندهای ورزشی محصولات خود و نحوه انجام تلاش‌های بازاریابی بیشتر و بیشتر در رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی آنلاین داشته‌اند. این تحقیق همچنین نشان داد که بازاریابی سنتی یکپارچگی و اعتبار بالاتری در دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان دارد.
Pirzavand (2023)	بررسی نقش نسبی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی با میانجی‌گری پاسخ مشتری	دانشگاه شهید باهنر کرمان، ایران	این پژوهش پیمایشی از انواع کاربردی بوده که به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان کالاهای ورزشی شهر کرمان تشکیل داده‌اند. 385 نفر از مشتریان بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها سه پرسش‌نامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کیم و کو (2012)، پرسش‌نامه نگرش به مصرف کالای ایرانی، بهمنی (2012) و پرسش‌نامه پاسخ مشتری گلشنی (2018) بودند. در این تحقیق از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL8.8 استفاده شد.	نتایج نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری و نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی تأثیر مثبت و معناداری داشته و پاسخ مشتری مثبت و معناداری داشته و نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن بود بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هم به‌صورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی پاسخ مشتری بر نگرش به مصرف کالای ورزشی ایرانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
Bapir& Ozgit (2018)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه بازاریابی ورزشی استراتژی: مطالعه موردی باشگاه‌های فوتبال	دانشگاه بین‌المللی قبرس، قبرس شمالی.	داده‌ها توسط مصاحبه‌های نیمه ساختاری جمع‌آوری شده و با استفاده از تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شد. استراتژی نمونه‌برداری مورد استفاده در این مطالعه، نمونه‌برداری تنوع حداکثری باشد.	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های ورزشی فوتبال بسیار مهم است تا استراتژی بازاریابی ورزشی را تقویت کنند همچنین نتایج نشان دادند باشگاه‌های ورزشی فوتبال

اسامی، و سال انتشار	عنوان مطالعه	محل انجام مطالعه	روش پژوهش	نتایج
	در شمال عراق			باید رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک کانال قوی برای توسعه استراتژی بازاریابی ورزشی به خود اختصاص دهند. از طریق این توسعه، باشگاه‌های فوتبال قادر خواهند بود پیشرفت‌های مهمی در تبلیغات، افزایش تعداد هواداران، توسعه استراتژی‌های بازاریابی خود و بهبود توان مالی خود را داشته باشند.
Avola (2018)	تغییر بازی: اثرات رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار ورزش	دانشگاه اسامپشن تایلند	روش تحقیق در این مطالعه شامل دو بخش اصلی بود: مصاحبه کیفی و تحلیل کمی. در بخش اول، مصاحبه با یک تخصصی تعامل دیجیتال انجام شد این مصاحبه به‌صورت تلفنی با استفاده از نوشتار صورت گرفت و در آن به نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته شد. در بخش دوم، یک نظرسنجی 25 سؤالی طراحی و توسعه داده شد. این نظرسنجی به‌صورت الکترونیکی از طریق فرم‌های گوگل به شرکت‌کنندگان ارسال شد. پاسخ‌های نظرسنجی به‌صورت ناشناس جمع‌آوری شده تحلیل آماری روی آن‌ها صورت گرفت.	نتایج نشان دادند که حدود 70 درصد از آمریکایی‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط برقراری با یکدیگر، مشارکت در محتوای خبری، اشتراک‌گذاری اطلاعات و سرگرمی استفاده می‌کنند. این درصد بالا نشان می‌دهد که چقدر رسانه‌ها و فناوری‌ها روش ما برای ارتباط و مصرف اطلاعات را تغییر داده‌اند و رسانه‌های اجتماعی به طور قابل‌توجهی روش ارتباط و بازاریابی سازمان‌ها را تحت‌تأثیر قرار داده‌اند.
Abeza (2016)	رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی رابطه‌ای؛ ورزش حرفه‌ای	کانادا دانشگاه اتاوا	این پروژه از نوع تحقیقات کیفی است. رویکرد چند دامنه سه منبع داده را منعکس می‌کند با هدایت چارچوب نظری بازاریابی رابطه‌ای، یک روش نت‌نگاری را برای بررسی استفاده تیم‌های ورزشی حرفه‌ای از توییت به‌عنوان یک ابزار اتخاذ کرد. همچنین باهدف درک عمیق از نقش، فرصت‌ها و چالش‌ها در رسیدن به اهداف از دیدگاه مدیران ارشد تیم‌های ورزشی حرفه‌ای انجام شد و گروه تمرکز در این کار به‌عنوان یک روش تحقیقاتی استفاده می‌شد. در مجموع 10 گروه متمرکز با 81	نتایج این پژوهش نشان دادند رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی رابطه‌ای، به‌عنوان یک ابزار بسیار مؤثر و قدرتمند شناخته می‌شوند که در زمینه ورزش حرفه‌ای نقش بسیار مهمی دارند. این رسانه‌ها به‌واسطه امکانات ارتباطی و تعاملی که فراهم می‌کنند، به بازاریابان و تبلیغ‌گران کمک می‌کنند تا با مخاطبان خود در ارتباط بوده و روابط قوی برقرار کنند. همچنین با استفاده از رسانه‌ها اجتماعی، تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات و خدمات ورزش حرفه‌ای،

اسامی، و سال انتشار	عنوان مطالعه	محل انجام مطالعه	روش پژوهش	نتایج
			شرکت‌کننده در این مطالعه شرکت کردند.	می‌توانند به‌راحتی با هواداران، علاقه‌مندان و همچنین ورزشکاران در تعامل بوده و اطلاعات لازم را به آن‌ها منتقل کنند.
Gadiraju (2016)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی	پرتغال دانشگاه لیسبون	روش‌های کمی و کیفی برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. این روش‌ها در بررسی ادبیات بازاریابی ورزشی و رسانه‌های اجتماعی مورداستفاده قرار گرفت. مقالات زیادی در وب، کتاب‌های درسی، مجلات، مجلات و مقالات برای جمع‌آوری داده‌های مربوطه و اطلاعات مهم برای پاسخ به تمام اهداف تعیین شده در شروع این کار تحقیق استفاده شد این داده‌ها به طور سیستماتیک ترتیب داده شده بود. جمع‌آوری داده‌ها از ژانویه 2016 تا مه 2016 ادامه داشت.	نتایج این تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر نحوه بازاریابی برندهای ورزشی دارد با اطمینان می‌توان گفت که اگرچه رسانه‌های اجتماعی مخاطبان زیادی را جذب می‌کنند، اما به این معنی نیست که مصرف‌کنندگان دیگر از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون، روزنامه و غیره جذب نمی‌شوند. روش‌های بازاریابی در تلویزیون، بیلورد و تبلیغات چاپی، می‌توانند موفقیت بیشتری پیدا کنند بنابراین، بازاریابان نباید به طور کامل از اشکال سنتی بازاریابی اجتناب کنند؛ بلکه از آنها استفاده کنند
Karimi et al (2023)	طراحی الگوی تبلیغات از طریق رسانه به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان محصولات ورزشی	ایران دانشگاه پیام‌نور تهران	روش پژوهش، بر مبنای هدف، راهبردی؛ بر مبنای راهبرد، ترکیبی و بر مبنای مسیر اجرا، تئوری داده‌بنیاد بود. جامعه آماری در بخش کیفی متخصصان مدیریت رسانه‌های ورزشی، تبلیغات و بازاریابان ورزشی بودند تعداد 311 نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی، پرسش‌نامه محقق ساخته بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از کدگذاری باز، محوری و گزینشی و در بخش کمی از مدل معادله ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است	نتایج این تحقیق نشان دادند، اهمیت توسعه تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مقوله محوری و همچنین قرارگرفتن مقوله بهبود عملکرد و اثربخشی تبلیغات و جذب و حفظ مشتری به‌عنوان عاملی مهم و کاربردی از دیگر ویژگی‌های مهم این مدل بود.
Vinerean (2017)	اهمیت بازاریابی استراتژیک رسانه‌های	آلمان	روش مقاله به‌صورت مروری و شامل بررسی منابع مختلف، استنباط نتایج است. نویسنده با استفاده از نتایج منابع	نتایج نشان دادند اهمیت بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی در جذب مشتریان و افزایش شناخت برند،

اسامی، و سال انتشار	عنوان مطالعه	محل انجام مطالعه	روش پژوهش	نتایج
	اجتماعی		مختلف، به نتایج خود پیرامون اثربخشی بازاریابی استراتژیک در رسانه‌های اجتماعی رسیده است.	ارتقای فروش و ارتقای تعامل با مخاطبان بسیار بالا است. از آنجایی که اکثر افراد به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای ارتباط با مشتریان و تبلیغات بهینه بسیار حیاتی است. به طور کلی، نتایج حاکی از آن بود که استراتژی‌های مناسب در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به توسعه و رشد کسب و کار کمک زیادی کنند.
Amraii Et al (2020)	نقش رسانه‌ها در بازاریابی ورزشی	ایران تهران	روش این تحقیق کمی و نمونه تحقیق که شامل 373 متشکل از فروشندگان لوازم ورزشی دارای سایت و فضای مجازی و خریداران لوازم ورزشی (ورزشکاران، مربیان، داوران، دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌ها و دست‌اندرکاران ورزش) بودند ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای که روایی صوری آن مورد تأیید اساتید قرار گرفته و همچنین میزان آلفای کرونباخ آن 0.89 گزارش گردید مورد بررسی قرار گرفت.	نتایج حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی در تمامی مولفه‌های تولید، توزیع، تبلیغ، قیمت و ارزش ویژه برند بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد به عبارتی تمام فرضیه‌های تحقیق اثبات شدند. همچنین اینستاگرام محبوب‌ترین رسانه اجتماعی در بازاریابی معرفی شده است.
Amoozadeh Et al (2020)	تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران	ایران دانشگاه اصفهان	روش این تحقیق کمی و جامعه آماری تحقیق را هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (1397-1396) تشکیل می‌دادند روش نمونه‌گیری طبقه‌ای بود و حداکثر حجم نمونه لازم 1155 نفر تعیین شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار LISREL، نسخه 8.8 استفاده شد	نتایج نشان داد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال تأثیر معنی‌داری بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده دارند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که فرایند برندسازی به طور قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف مطالعه حاضر مروری بر تأثیر حضور فعال رسانه‌های اجتماعی بر روند بازاریابی و ترویج محصولات در صنعت ورزش بود. استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی، یکی از کم‌هزینه‌ترین و تأثیرگذارترین روش‌های

جلب توجه مشتریان به شمار می‌آید. درحالی‌که برخی استراتژی‌های بازاریابی مانند افزایش قیمت تنها نتایج زودگذری دارند، روش‌های دیگر نظیر تبلیغات هم پیامدهای کوتاه‌مدت و هم اثرات درازمدت را به همراه دارند و به‌عنوان یک ابزار ارتباطی حیاتی برای شرکت‌ها شناخته می‌شوند. باتوجه‌به دامنه وسیع تبلیغات، تعریف مرزبندی دقیق برای آن چالش برانگیز است. به طور خلاصه، تبلیغات به فرایند انتقال پیام درباره یک کالا یا خدمات از طریق رسانه‌های متفاوت اطلاق می‌شود که به‌گونه‌ای طراحی شده است تا افراد را به خرید آن کالا یا استفاده از آن خدمات ترغیب کند. (Hanssens, 2015) چرا که این حوزه به شکل قابل توجهی به فعالیت‌های تبلیغاتی متکی است، رسانه‌ها می‌توانند نقش یک ابزار اطلاع‌رسانی میان تیم‌ها، بازیکنان، مربیان و هواداران را ایفا کنند. آن‌ها قادرند به‌عنوان یک پل ارتباطی بین نام‌های تجاری و محصولات متنوع با صاحبان مشاغل مرتبط با ورزش عمل نمایند.

نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که رسانه در بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد و برنامه‌ریزان و بازاریابان ورزشی را به فعالیت‌های رسانه‌ای در بازاریابی ورزشی ترغیب می‌کند.

نتایج تحقیقات (Dumont & Ots, 2020) به بررسی تأثیر دینامیک‌های میان‌فردی^۱ و ارتباط با ذی‌نفعان در زمینه ساخت برند شخصی پرداخته و نقش روابط و شبکه‌های اجتماعی در تقویت هویت برند فردی را مورد کاوش قرار می‌دهد. این یافته‌ها با داده‌های به‌دست‌آمده از تحقیق کنونی مطابقت دارند و نشان‌دهنده اهمیت این عوامل در توسعه برند شخصی هستند. (Hassan et al, 2016) مطالعه موردنظر به بررسی تأثیراتی که رسانه‌ها در ارتقای سطح آگاهی هواداران و مخاطبین دارند و چگونگی شکل‌گیری دیدگاه‌های مثبت یا منفی نسبت به ورزشکاران می‌پردازد. همچنین، این پژوهش به تشریح سه چالش اصلی که کسب‌وکارهای کوچک در استفاده از استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با آن مواجه هستند می‌پردازد: موانع و محدودیت‌های قانونی، نقص در انتخاب رویکردهای تبلیغاتی مؤثر و کمبود منابع و تجهیزات لازم که این نتیجه با یافته‌های پژوهش (Lupo, 2015) همسو بود.

همچنین نتایج حاصل از مطالعه موردی (Cross, 2014) استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دنیای تجارت، نشان‌دهنده آن است که این رسانه‌ها قابلیت‌های فراوانی برای جذب و بازاریابی مخاطبان جدید و حفظ مشتریان فعلی فراهم می‌آورند. شرکت‌ها می‌توانند از این طریق با مشتریان خود تعامل برقرار کنند، نیازهای آن‌ها را بهتر درک کنند و به تبلیغ محصولات خود با کیفیت و کارایی بهینه بپردازند. همچنین، شبکه‌های اجتماعی به تقویت برندسازی، ایجاد نفوذ اجتماعی^۲، به‌اشتراک‌گذاری دانش، ترویج بازاریابی دهان‌به‌دهان و بهره‌برداری از مزایای هوش جمعی کمک شایانی می‌کنند. این تحقیق همچنین با تحقیقات، (Karimi et al, 2023)، (Amraii et al, 2020)، (Amoozadeh et al, 2020)، (Gadiraju, 2016)، (Vinerean, 2017) و (Bapir & Ozgit, 2018) همسو است.

به‌طورکلی، بررسی‌ها حاکی از آن است که در کشورهای توسعه‌یافته‌ای چون آلمان، بریتانیا و ایالات متحده، رسانه‌ها نقش پررنگی در تأمین مالی بخش ورزش ایفا می‌کنند و در این زمینه جایگاه برجسته‌ای دارند. در مقابل، در کشور ما، اهمیت رسانه‌ها در فراهم آوردن منابع مالی برای ورزش در سطح متوسطی قرار دارد و به نظر می‌رسد که بازنگری در رویکردهای بازاریابی به‌وسیله رسانه‌های جمعی و همچنین استراتژی‌های حق پخش تلویزیونی امری ضروری است. علاوه

^۱ Interpersonal dynamics

^۲ Creating social influence

بر این، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که رسانه‌ها تأثیر قابل توجهی بر بازاریابی محصولات ورزشی دارند و بر رفتار خریداران تأثیرگذار هستند.

ارائه راهکارهای اجرایی

بنا بر مطالب ذکر شده رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در بازاریابی ورزش دارند و تأثیر زیادی بر جذب مخاطبان و مشتریان دارند. برای بهره‌گیری بهتر از این تأثیر، می‌توانید از راهکارهای اجرایی زیر استفاده کنید:

استفاده از تبلیغات تلویزیونی و رادیویی: با استفاده از تبلیغات در رسانه‌های تلویزیون و رادیو، محصولات و خدمات ورزشی خود را به مخاطبان نشان دهید.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی: با فعال‌بودن در شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر، محتوای خود را به صورت جذاب به مخاطبان نشان دهید.

ساخت ویدئوهای تبلیغاتی: با ساخت ویدئوهای جذاب و خلاق، محصولات و خدمات خود را به صورت گسترده‌تر کنید.

همکاری با ستارگان ورزش: با همکاری با ستارگان ورزش، محصولات خود را به صورت قابل توجه به دست مخاطبان برسانید.

برگزار کنفرانس‌ها و رویدادهای حضور آنلاین: با برگزار کنفرانس‌ها و رویدادهای حضور آنلاین، فعالیت برند خود را در دست کاربران قرار دهید.

در نهایت برخی از پیشنهادها تحقیقی در آینده در این زمینه می‌تواند شامل:

بررسی نقش تبلیغات و تبلیغات ویدئویی در جذب مخاطبان به محصولات و خدمات ورزشی.

بررسی تأثیر رویدادهای ورزشی (مانند المپیک، جام جهانی فوتبال، و...) در جذب مخاطبان به صنعت ورزش باشد.

۶. منابع و مآخذ

- Abeza, G. (2016). Social media in relationship marketing: The professional sport context (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).
- Aghaei, Sadeghi Borujerdi, & Malekmohammadi. (2022). Designing a model for revenue generation through social media marketing in Iranian football clubs. *Contemporary Research in Sports Management*. (Persian)
- Aghamohseni, V., Esfidani, M., Sharifi, S. M., & Abbasian, E. (2020). Social media marketing strategies in media organizations. *Global Media Journal-Persian Edition*, 14(2), 1-21. (Persian)
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). "The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health". *Procedia Economics and Finance*, 37(16): 331-336
- Alalwan AA, Rana NP, Dwivedi YK, Algharabat R(2017). "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature". *Telematics and Informatics*. 34(7):1177-90.
- Amoozadeh, N., Jahromi, S. H., & Salimi. (2020). The Impact of Social Media Marketing on the Branding Process and Consumer Behavior of Iran's Premier Football League Clubs. *Journal of Sport Management*, 12(2), 405-422. (Persian)
- Amraii, Shah Ahmad, & Nobakht Ramazani, Zahra & Shaygan, Jamal. (2020). The role of social media in sports marketing. The 6th National Conference on Sport Sciences and Physical Education. (Persian)
- Avola, J. (2018). Changing the Game: The Effects of Social Media on the Business of Sport (Doctoral dissertation, Assumption College).

- Baktash, N., & Barzagar, T., & Ghasemi, H. (2014). The Role of IRIB on the Marketing of Iranian Sports Goods with Emphasis on Sports Mix Marketing (P4). *Communication Management in Sport Media*, 2(1), 27-35. (Persian)
- Bapir, A. K., & Ozgit, H. (2018). The effect social media on the development of sport marketing strategy: the case study of football clubs in Northern Iraq. *Ottoman: Journal of Tourism and Management Research*, 3(3), 332-347.
- Buruoshak, H., Khalifeh, S. N., Noorbakhash, M., & Noorbakhsh, P. (2022). Explaining The Effect of Social Marketing on Motivating Sports Participation of The Elderly in East Azarbaijan Province. *Sports Marketing Studies*, 3(3), 220-187. (Persian)
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 1(4), 023
- Cross, M. (2014). Opportunities of social media, *Social Media Security*, 36(5), 21-43.
- Doyle, J. P., Filo, K., Mc Donald, H., & Funk, D. C. (2014). Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty. *Sport Management Review*, 16(3), 285-297.
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118-128.
- Felix, R.; Rauschnable, P.A. and Hinsch, C. (2016), Elements of strategic social media: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Gadiraju, G. K. (2016). Impact of social media in sports marketing (Master's thesis).
- Galati, A.; Maria. C.; Tinerivia, S. and Fagnani. F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook, *Wine Economics and Policy*, 6(1), 40-47
- Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434-457.
- Hanssens, D. (2015). Keeps working and working and workingú the long-term impact of advertising. *GfK Marketing Intelligence*.
- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J. (2019). "Social media as a marketing tool for events". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (1): 28-44.
- Izadi, B., Ghaedi, A., Ghasemi, M., & Heidari, M. (2019). Investigating the impact of Instagram involvement on relationship quality and behavior of Persepolis fans. *New Media Studies*, 5(17), 174-196. (Persian)
- Jafari, H., Barghi Moghaddam, J., Bashiri, M., & Najafzadeh, M. (2022). Media and Personal Brand Development: A Study of Professional Athletes. *Communication Management in Sport Media*, 10(2), 103-120. (Persian)
- Karimi, A., Ghasemi, H., & Bahrami, S. (2023). Designing advertising patterns through social media, in order to influence the desire of customers of sports products. *Sports Marketing Studies*, 4(2), 1-19. (Persian)
- Keshkar, S. (2021). The role of mass media in creating identity and promoting various sports in Iran. *Communication Management in Sport Media*, 8(3), 70-80 (in Persian)
- Lee, J., & Han, S. (2016). The role of social media in creating value for organizations. *International Journal of Information Management*, 36(3), 427-435.
- Lupo, C. (2015). Adoption of innovation in small-scale forestry: The case of portablesawmill-based microenterprises. *Journal of Social Change*, 7, 28-38.
- Maar, M. C. (2023). An examination of organizational information protection in the era of social media: A study of social network security and privacy protection (Doctoral dissertation, Capella University) ProQuest Dissertations and Theses.

- Mahdavi, A. & Mousavi Rad, T. (2022). The impact of social media on sports marketing. *Salamat va Varzesh: Roozhaye Novin (Soren)*, 3(2).
- Newman T, Peck J, Wilhide B. (2017) "Social Media in Sport Marketing": Taylor & Francis.
- Parganas P, Anagnostopoulos C, Chadwick S. (2017) "Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs". *International Journal of Sports Marketing Sponsorship*; 18(2):149-65.
- Park, S., Park, K., Park, J. Y. & Back, R. M. (2021). "Social media analytics in event marketing: engaging marathon fans in facebook communication". *Event Management*.
- Pirzavand, A., Jaber, G., Tabrizi, G., & Kourosh. (2023). The relative role of social media marketing in attitudes towards Iranian sports goods consumption with customer response mediation. *Sports Media Communications Management*. (Persian)
- Sadeghi, R., Keshkar, S., Ghasemi, H., & Karegar, G. (2013). Comparison and determination of the reasons for purchasing foreign sports products from the viewpoints of producers, sellers, and consumers. *Applied Research in Sport Management*, 2(2), 21-32. (Persian)
- Shah Mohammadi, A., & Eskooyi, M. (2011). The Role of Media and Marketing in Business Development. *Journal of Business Management*, No. 2, pp. 15-27. (Persian)
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg (2014) *strategic sport marketing* (4th ed) Sydney: Allen & Unwin
- Shoja, Z., Peymani Zad, H., Keshtidar, M., & Fahim, H. (2022). Design and Explanation of Influencer Marketing Evaluation Model, with Emphasis on the Consumption of Iranian Sports Goods on Social Media. *Sport Management Journal*, 14(1), 193-173. (Persian)
- Stelzner, M.A. (2016). Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses, *Social media examiner*.
- Stephan, Andrew T. (2016). "The role of digital and social media marketing in consumer behaviour". *Curr*
- Thompson, A.J., Martin, A. J., Gee, S., Eagleman, A. N., (2014). "Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organization: A Case Study of Tennis New Zealand". *Journal of Applied Sport Management*, 6, 2, 42-63.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. In *Importance of strategic social media marketing*: Vinerean, Simona.
- Zarei, A., & Mohammadi, S. (2022). The Effect of Marketing Activities based on Social Networks on the Intention of the Presence of Fans with the Mediating Role of Team Identity and Satisfaction (Case Study of Esteghlal Instagram Page). *New Media Studies*, 8(32), 300-277. (Persian)

The impact of social media on the marketing and promotion of sports industry products

Farzad nobakht¹

Alireza esfandiari²

Akbar mahdavi³

hamed kheir ollahi meydani⁴

Abstract

The use of the internet and social media has facilitated the marketing process in the sports industry. The purpose of this article is to review the impact of active presence of social media on outbound marketing and promotion of products and services in the sports industry. The research method of this article was conducted in a review format. Data collection tools included using studies (searching documents and articles). Articles in both Persian and Latin languages from the years 2014 to 2024 were searched and collected through databases such as Scopus, Sid, Jcr, Google Scholar, and Science Direct. Keywords used for article extraction were "media," "sports marketing," and "sport and media." 52 articles were obtained from the keyword search, and after considering entry and exit criteria, 13 articles were selected. The findings of this research indicate that social media provide many opportunities for marketing to both new and existing customers. They allow companies to interact with customers, identify their needs, advertise products more efficiently, leading to branding, social power building, information sharing, word-of-mouth marketing, and leveraging collective intelligence. Additionally, the results show that media have a significant and positive impact in the field of sports marketing, stimulating planners and marketers in the sports industry to engage in media activities for sports marketing.

Keywords

media, marketing, sports marketing, sport and media

1. Associate Professor, Department of Sports management, Faculty of Education Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (*Email Corresponding Author: nobakht.farzad@uma.ac.ir)

2. Ph.D. student in Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (esfandiari.alireza76@gmail.com)

3. Ph.D. student in Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (mahdaviakbar65@gmail.com)

4. Ph.D. student in Sports Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (Mohaghegh.ardabili1376@gmail.com)