

Marketing strategies of Iran's premier football league clubs Naser Dokhtbagher¹ - Vajiheh Javani*² - Saeid Pashazadeh³ - Yaghoub Badri Azarin⁴

1. Ph.D. Candidate, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran, 2. Associate, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran, 3. Professor, Faculty of Electrical and Computer Engineering, University of Tabriz, Tabriz, Iran, 4. Professor, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

(Received:2024/05/05; Accepted:2024/11/11)

Abstract

Social media marketing has created a significant upward trend in the marketing activities of football clubs, with many goods and services being exchanged electronically. Therefore, this study, with an applied objective and within a pragmatic paradigm, aimed to examine the factors influencing the development of social media marketing strategies for Iranian Premier League football clubs. To achieve this, the Delphi and fuzzy Delphi methods were utilized, drawing on the expertise of 20 specialists in sports marketing and social media. Initially, semi-structured interviews were conducted with experts, addressing key questions about marketing strategies. These questions covered influential factors, digital marketing methods, challenges, and solutions for improving media performance. Based on the collected opinions, a 31-item questionnaire was designed. To ensure accuracy and comprehensiveness, the fuzzy Delphi method was employed to analyze the experts' opinions in an integrated manner. This approach helped achieve group consensus and reduce potential biases. Additionally, fuzzy numbers were used to 'fuzzify' the data and bring the results closer to reality. The findings of the research indicate that exchange marketing strategy, relational marketing strategy, database marketing strategy, knowledge-based marketing strategy, and customer-oriented marketing strategy can have valuable functions in enhancing the effectiveness of social media marketing activities of Iranian Premier League football clubs. These benefits are achieved by fostering customer loyalty and satisfaction, enhancing brand recognition and awareness to increase brand identity, increasing market share, understanding the relative quality and price of products, developing new products, increasing sales, and reducing marketing costs. The results of the study confirm these findings. The outcomes of this research can provide suitable strategies for developing social media marketing activities in the football industry.

Keywords:

Brand Awareness, Customer Loyalty, Football Clubs, Marketing Strategies, Social Media Marketing.

* Corresponding Author: Email : v.javani@tabrizu.ac.ir

شناسایی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

ناصر دخت باقر^۱ - وجیهه جوانی^{۲*} - سعید پاشازاده^۳ - یعقوب بدری آذرین^۴

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران ۲. دانشیار، دانشکده تربیت‌بدنی و

علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران ۳. استاد، دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران ۴.

استاد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۱)

چکیده

امروزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روند صعودی و شگرفی را در فعالیت‌های بازاریابی باشگاه‌های فوتبال ایجاد نموده است و مبادله بسیاری از کالاها و خدمات ورزشی باشگاه‌ها به صورت الکترونیکی انجام می‌پذیرد. از این رو، پژوهش حاضر، با هدف کاربردی و پارادایم پراگماتیستی به بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران می‌پردازد. برای انجام آن، به روش آمیخته، از روش دلفی و دلفی فازی با بهره‌گیری از تخصص ۲۰ نفر از خبرگان در حوزه بازاریابی ورزشی و رسانه‌های اجتماعی استفاده شد. در ابتدا، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان انجام و سؤالات کلیدی درباره استراتژی‌های بازاریابی مطرح شد. این سؤالات شامل عوامل مؤثر، روش‌های بازاریابی دیجیتال، چالش‌ها و راهکارهای بهبود عملکرد رسانه‌ها بود. سپس، بر اساس نظرات جمع‌آوری شده، پرسشنامه‌ای ۳۱ عاملی طراحی گردید. برای حصول اطمینان از دقت و جامعیت، از روش دلفی فازی استفاده شد تا نظرات خبرگان به صورت یکپارچه تحلیل شود. این روش به تأمین توافق گروهی و کاهش سوگیری‌های احتمالی کمک کرد. به علاوه، از اعداد فازی برای فازی‌سازی داده‌ها و نزدیک‌تر شدن نتایج به واقعیت استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد استراتژی بازاریابی مبادله‌ای، استراتژی بازاریابی رابطه‌ای، استراتژی بازاریابی پایگاه داده، استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش و استراتژی بازاریابی مشتری‌مدار می‌توانند کارکردهای ارزشمندی در اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران داشته باشند. این امر از طریق فراهم کردن زمینه وفاداری و رضایت مشتری، فراهم کردن زمینه شناسایی و آگاهی نسبت به برند جهت افزایش هویت برند، افزایش سهم بازار و درک کیفیت و قیمت نسبی محصول، تولید محصولات جدید و افزایش فروش و کاهش هزینه بازاریابی میسر می‌شود و نتایج تحقیق نیز به تأیید این مهم پرداخت. دستاوردهای این مطالعه می‌تواند راهکارهای مناسبی را جهت توسعه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت فوتبال ارائه نماید.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، باشگاه‌های فوتبال، استراتژی‌های بازاریابی، آگاهی از برند، وفاداری مشتری.

مقدمه

همچنین به‌عنوان شکل‌هایی از پیغام‌های بازاریابی یک شرکت، برند، یا محصول، تعریف می‌کنند (۹،۸،۷). در دهه‌های گذشته، رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یک محل جدید برای بازاریابی و تبلیغات در بین شرکت‌ها و سازمان‌ها در نظر گرفته شده‌اند. به دلیل محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی به تدریج منابع و زمان قابل‌توجهی را برای ایجاد تعامل آنلاین سرمایه‌گذاری می‌کنند و از ماهیت بسیار درگیر حامیان خود استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی چشم‌انداز جدیدی از هواداری و وسیله‌ای برای تعامل با تیم‌های موردعلاقه خود برای طرفداران فراهم می‌کنند، درحالی‌که، در عین حال، به سازمان‌های ورزشی اجازه می‌دهند تا روابط حمایتی را تقویت کنند. به همین ترتیب، باشگاه‌های فوتبال که به دنبال افزایش تجاری‌سازی و حرفه‌ای‌سازی خود هستند، شروع به معرفی برند خود کرده و بیش از پیش بر معرفی برند خود متمرکز شده‌اند (۱۱،۱۰). سازمان‌های ورزشی، از جمله باشگاه‌های فوتبال، با استفاده نوآورانه از رسانه‌های اجتماعی، پتانسیل‌هایی خود در زمینه جذب هواداران را افزایش می‌دهند (۱۲). با این حال، اگرچه باشگاه‌های فوتبال در یک محیط تجاری به فعالیت می‌پردازند، اما به ندرت به‌عنوان یک بنگاه تجاری معمولی دیده می‌شوند (۱۳). به نظر می‌رسد که باشگاه‌های فوتبال در موقعیت مطلوبی برای بهره‌مندی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با هواداران خود برخوردار هستند (۱۴-۱۶)، جایی که طرفداران فوتبال در سراسر جهان به‌طور فزاینده‌ای با یکدیگر در رسانه‌های اجتماعی تعامل دارند (۱۷) و باشگاه‌های فوتبال، صرف نظر از درجه حرفه‌ای بودنشان، از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی^۸

در جهان امروز، استفاده از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و دیگر فناوری‌های ارتباطات دیجیتال، بخشی از زندگی روزمره میلیاردها نفر از مردم است (۲۰۱۱). برای مثال، فیسبوک^۲ در سه ماهه ابتدایی سال ۲۰۱۹، دو میلیارد و سیصد و هشتاد میلیون کاربر فعال داشت (۳). به این ترتیب بیش از یک‌چهارم جمعیت جهان هر ماه در این رسانه اجتماعی فعال‌اند. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی را برای بازاریابی به منظور بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی ارائه کرده است و به یک وسیله مهم برای بازاریابی اجتماعی تبدیل شده‌اند و چالش‌های جدیدی را برای شرکت‌ها در مورد چگونگی جذب مشتری به وجود آورده‌اند (۴). در دهه گذشته، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک جریان پژوهشی غالب شناخته شده است که جنبه‌های در حال تغییر روابط مصرف‌کننده را برجسته می‌کند. به‌گونه‌ای که علاوه بر تحقیقات دانشگاهی در این زمینه، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی یکی از اولویت‌های پژوهشی مؤسسه علوم بازاریابی^۳ در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ و همچنین ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ بوده است (۵). به نظر توتن و همکاران^۴ (۲۰۱۵) بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی، کانال‌ها و نرم-افزارها برای ایجاد ارتباط، ارائه و تبادل نظرها و پیشنهادهایی است که برای ذینفعان سازمان ارزش دارند و موجب تحقق اهداف بازاریابی می‌شوند (۶). کاپلان و هانلین^۵ (۲۰۱۱) و ساشی^۶ (۲۰۱۲) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۷ را به‌عنوان یک ابزار دهان‌به‌دهان الکترونیکی و

5. Kaplan & Haenlein

6. Sashi

7. Social Media Marketing

8. Social Media Platforms

1. Social Media

2. Facebook

3. Marketing Science Institute

4. Tuten et al

بازاریابی رابطه‌ای؟ استراتژی بازاریابی مبتنی بر دانش^۷ و استراتژی بازاریابی مشتری مدار^۸ (۲۸).

تحقیقات متعددی بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی را در سازمان‌ها و لیگ‌های ورزشی مختلف از جمله فوتبال بررسی کرده‌اند. علم و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "طراحی مدل بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران"، با تحلیل دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش در ارتباط با موضوع بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی، به مدلی کیفی دست یافتند. بر اساس نتایج پژوهش علم و همکاران، دستیابی به وضعیت مطلوب بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی نیازمند به‌کارگیری راهبردهایی است که در نه مقوله می‌توان آن‌ها را دسته‌بندی کرد: ۱. اقدامات فناوری؛ ۲. اقدامات ساختاری؛ ۳. اقدامات فرهنگی و اجتماعی؛ ۴. اقدامات قانونی؛ ۵. اقدامات اقتصادی؛ ۶. اقدامات مرتبط با بازاریابی؛ ۷. اقدامات مرتبط با نیروی انسانی؛ ۸. اقدامات مرتبط با هواداران و ۹. اقدامات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی (۲۹).

میلانی و زونوزی (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر استفاده از انواع استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جلب اعتماد مشتریان" به این نتیجه رسیدند که هر چهار متغیر، استراتژی‌های بازاریابی مبادله‌ای، رابطه‌ای، پایگاه داده و مبتنی بر دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان دارند. البته این تأثیر در استراتژی مبادله‌ای منفی است که به معنی رابطه معکوس بین این نوع استراتژی و اعتماد مشتریان است. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی مبتنی بر دانش دارای بیشترین تأثیر مثبت بر جلب اعتماد مشتریان است (۳۰).

متعدد برای برقراری ارتباط آنلاین خود استفاده می‌کنند (۱۸). با این حال، دانشگاهیان نیز به این نکته اشاره می‌کنند که اگرچه اکثر باشگاه‌های فوتبال در رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، اما به‌ندرت از ظرفیت کامل آن استفاده می‌کنند (۱۹). رسانه‌های اجتماعی در این مورد، یکی از بزرگ‌ترین منابع درآمد برای تیم‌های ورزشی هستند. فوتبال به‌طور خاص برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور دسترسی به طرفداران (۲۰، ۲۱) برای انتشار اخبار مرتبط با ورزش (۲۲، ۲۳) و همچنین ایجاد و تقویت یک رابطه تعاملی و طولانی‌مدت (۲۰، ۲۴، ۲۵). موقعیت ایده آلی دارد. تمام باشگاه‌های بزرگ فوتبال اروپایی حضور و فعالیت‌های خود را در فیس‌بوک حفظ می‌کنند، در حالی که محتوای مرتبط با فوتبال تنها محرک اصلی در رشد بحث آنلاین است (۲۶). با این حال، یکی از چالش‌های اصلی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای امروزه کسب درآمد از تعداد بالای دنبال‌کنندگان آنلاین و تعاملات آنلاین است. امروزه، با توجه به کنترل‌های مالی که توسط قانون بازی جوانمردانه مالی یوفا^۱ اجرا می‌شود، اهمیت توسعه سودآوری بلندمدت بیش از هر زمان دیگری مهم شده است. بنابراین، باشگاه‌های فوتبال برای حفظ ارتباط و حفظ پایگاه مشتریان خود باید در استراتژی‌های بازاریابی^۲ خود به طور کلی تجدیدنظر کنند. استراتژی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی^۳ به باشگاه‌ها کمک می‌کند تصمیمات درستی بگیرند تا به شکل موفق عمل کنند (۲۷). به طور کلی بر اساس مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌توان استراتژی-های بازاریابی را به ۵ دسته تقسیم کرد: استراتژی بازاریابی مبادله‌ای^۴ استراتژی بازاریابی پایگاه داده^۵ استراتژی

5. Database Marketing Strategy

6. Relation Marketing Strategy

7. Knowledge-based marketing Strategy

8. Customer oriented marketing Strategy

1. UEFA

2. Marketing Strategies

3. Social Media

4. Transactional Marketing Strategy

طریقی و رستمی (۲۰۲۳) در پژوهش با عنوان شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسیدند که عوامل تبلیغات، برند، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتری و رفتار مشتری و پیش‌بینی بر توسعه قابلیت بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارند. سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی باید برای توسعه قابلیت بازاریابی‌شان به بحث خودکفایی اقتصادی و درآمدزایی بیشتر از طریق فناوری‌های نوین توجه نمایند (۳۴). کروی و خادم (۲۰۲۳) در پژوهشی عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب‌وکارهای گردشگری را شناسایی کردند. یافته‌های پژوهش آن‌ها بیانگر این بود که مدل عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه پایدار کسب‌وکارهای گردشگری شامل عوامل آگاهی از برند، حمایت ذینفعان و سیاست‌گذاران، تبلیغات دهان‌به‌دهان، ارتباط بلندمدت با گردشگران، مخاطب-شناسی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری گردشگران، سفارشی‌سازی خدمات، انعطاف‌پذیری در برابر شرایط متغیر محیطی، نوآوری در ارائه خدمات، توجه به مسئولیت-های اجتماعی، زیرساخت‌های اطلاعات و ارتباطات، آگاهی مخاطب، سرعت انتقال پیام به مخاطب، تولید و تأمین محتوای مناسب، استفاده از دانش و نیروی تخصصی است (۳۵).

چهار متغیر، استراتژی‌های بازاریابی مبادله‌ای، رابطه‌ای، پایگاه داده و مبتنی بر دانش در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر جلب اعتماد مشتریان دارند. البته این تأثیر در استراتژی مبادله‌ای منفی است که به معنی رابطه معکوس بین این نوع استراتژی و اعتماد مشتریان است (۳۰). توسعه بیشتر استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی

همچنین علم و همکارانش (۲۰۲۰)، در پژوهش دیگری عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که ساختار، ماهیت فوتبال، مدیریت، رسانه اجتماعی، فناوری ارتباطات و اطلاعات، فرهنگ و اجتماع، عوامل حقوقی و قانونی، اقتصاد، دولت و سیاست و عوامل حرفه‌ای، مرتبط با صنعت ورزش بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیرگذارند (۳۱). امانتی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود مدل پارادایمی بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی را ارائه دادند. بر این اساس منابع انسانی، نیروی متخصص، آموزش و داوطلب به‌عنوان مهم‌ترین عوامل علی مدل شناسایی شدند. عوامل قدرت رسانه‌های اجتماعی، تفاوت رسانه‌های سنتی و نوین، گرایش به سیستم‌های دیجیتال، دسترسی آسان، دسته-بندی مخاطب، قیمت، جست‌وجو، رسانه‌های کاغذی و ناکارآمدی رسانه‌های سنتی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند. محدودیت، زیرساخت و ناآگاهی مدیران به‌عنوان عوامل مداخله‌گر مدل شناسایی شدند. در نهایت فاکتورهای ترویج، ارتباطات، وفاداری، تولید محتوا، برندسازی، اعتمادسازی و روابط عمومی به عنوان راهبردهای مدل پیشنهاد شدند (۳۲).

عموزاده و همکاران (۲۰۲۰)، تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که قابلیت اطمینان اطلاعات مهم‌ترین بخش فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی است و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال تأثیر معناداری بر فرایند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده دارند (۳۰). علاوه بر این، نتایج نشان داد که فرایند برندسازی به‌طور شایان توجهی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (۳۳).

استفاده کرده و استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را هسته اصلی ارتباطات خود با طرفداران می‌دانند. همچنین باشگاه‌ها از استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای نزدیک‌تر شدن به هواداران، جذب هواداران، کسب درآمد و مقابله با چالش‌ها استفاده می‌کنند (۴۰).

اگرچه برخی مطالعات با تمرکز بر پدیده رسانه‌های اجتماعی در دسترس هستند (۴۱، ۴۲)، اما، به نظر می‌رسد به دلیل ابهامات و محدودیت‌های موجود در حیطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، باشگاه‌های فوتبال ایران بهره‌چندانی از این ابزار بازاریابی نمی‌برند. این در حالی است که باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران برای مواجهه با تهدیدهایی چون خالی شدن استادیوم‌ها از تماشاگران، توفیق نداشتن در درآمدزایی و تراز منفی بیشتر باشگاه‌ها، نامطلوب بودن وجهه فوتبال در کشور و غیره، نیازمند به‌کارگیری شیوه‌های نوین درآمدزایی و ارتقای برند باشگاه‌ها هستند (۴۳). در پایان، با توجه به مطالبی که بیان شد، می‌توان به این مطلب اشاره کرد که در دنیای رقابتی امروز، باشگاه‌های ورزشی به‌ویژه باشگاه‌های فوتبال برای موفقیت لازم است که حتماً از ایده‌های جدید و نو استفاده کنند که یکی از ایده‌های یاری‌رسان به این کسب‌وکارها در رسیدن به موفقیت، استراتژی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است؛ زیرا باشگاه‌های فوتبال در جریان فعالیت‌های خود نمی‌توانند بودجه هنگفتی را به بخش بازاریابی محصولات خود اختصاص دهند و همین امر سبب می‌شود نتوانند از نظر بعد مالی، هزینه‌های خود را پوشش دهند، ولی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند این مشکل را تا حدودی برطرف کنند و جایگاه مناسبی را برای خود به

باشگاه، پتانسیل افزایش سودهای تجاری را در کوتاه‌مدت و بلندمدت به همراه دارد (۳۶). علاوه بر این، مطالعه اون و لن^۱ (۲۰۱۵)، مؤید این امر بود که نظرات در رسانه‌های اجتماعی بر درک کیفیت یا قصد تماشای بازی‌ها تأثیری نداشته است، و بر رفتار و ادراک هواداران تأثیر محدود دارد (۳۷). از سوی دیگر، آناملای و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که صفحات رسانه‌های اجتماعی و محتوای به اشتراک گذاشته شده در این صفحات به‌عنوان ابزاری عالی برای جذب مشتریان عمل می‌کند و بیشتر باشگاه‌های ورزشی از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک برای افزایش تعامل با هواداران استفاده می‌کنند (۳۸). پارچمنت^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایالت متحده^۴ و لیگ برتر انگلیس^۵ را مقایسه کرده و عنوان می‌کند که هم تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایالت متحده و هم تیم‌های لیگ برتر انگلیس می‌توانند از استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکدیگر برای بازاریابی بهتر محصولات خود در رسانه‌های اجتماعی الگوبرداری کنند. یوتیوب^۶، فیس‌بوک^۷، اینستاگرام^۸، توئیتر^۹ و برخی دیگر از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی بستری قدرتمند برای کمک به باشگاه‌های ورزشی در دستیابی به هدف بازاریابی خود فراهم می‌کنند. همچنین استراتژی‌های بازاریابی به‌کار برده شده توسط تیم‌های لیگ برتر انگلیس در رسانه‌های اجتماعی کارآمدتر و مؤثرتر هستند (۳۹). یافته‌های مکاری و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال انگلیس حاکی از این است که باشگاه‌های فوتبال به‌طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی

6. YouTube
7. Facebook
8. Instagram
9. Twitter
10. McCarthy Et al

1. Ong & Leng
2. Annamalai
3. Parchment
4. MLS
5. Premier League

رسانه‌ها منتقل می‌کنند. حال مسئله‌ای که در اینجا وجود دارد این است که یک باشگاه اگر بخواهد از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی استفاده کند؛ در تدوین و اجرای استراتژی‌های مربوط به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مشکلات عدیده‌ای رو به رو خواهد شد؛ در طول سالیان گذشته به دلایل مختلفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی با بی‌مهری مواجه شده‌اند که این امر با توجه به گسترش فزاینده آن در کل دنیا به هیچ وجه قابل قبول نبوده و برای بسیاری از سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی نقطه مجهولی بوده است که چگونه و از چه طریقی از آن استفاده کنند. بر همین اساس، تحقیق پیش رو بر آن است تا عوامل تأثیرگذار بر تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را شناسایی کند تا باشگاه‌های فوتبال و سازمان‌های ورزشی بتوانند از آن به‌عنوان یک راهکار برای اجرا و پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود استفاده کنند. از این رو در این پژوهش تمرکز بر شناسایی عوامل مؤثر بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در عصر رسانه‌های اجتماعی است، بنابراین سؤال این است که در عصر رسانه‌های اجتماعی کدام عوامل در تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران اثرگذار هستند؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ پارادایم، پراگماتیستی و با رویکرد اکتشافی است. به دلیل جدید بودن موضوع و گستردگی ابعاد آن، عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران باید بر مبنای خرد جمعی شناسایی شوند. از این رو، از روش دلفی و رویکرد دلفی

دست آوردند. نیز به دلیل تغییرات محیطی بسیاری که امروزه رخ می‌دهد و گرایش هر چه بیشتر مردم به استفاده از رسانه‌های اجتماعی توجه به امر بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی امری بسیار ضروری به نظر می‌رسد و همین امر سبب شده است بسیاری از باشگاه‌های فوتبال به دنبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی خود باشند تا بتوانند جایگاه مناسبی را در بازار رقابتی امروز به دست آورند و به هدف‌های از پیش تعیین شده خود برسند. افزون بر این، با وجود انجام پژوهش‌های متعدد در حیطه رسانه‌های اجتماعی در خارج از کشور و به‌ویژه در حیطه ورزش، این حیطه مهم از علم در ورزش ایران و به‌ویژه فوتبال کمتر بررسی شده است. تا به امروز، یک تلاش ارزیابی یکپارچه با تمرکز بر شناسایی عوامل مؤثر بر کاربرد استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه صنعت فوتبال صورت نپذیرفته است. این تا حدی به این دلیل است که ادبیات رسانه‌های اجتماعی عمدتاً عناصری را از زمینه‌های کاملاً متفاوت، مانند بازاریابی، مدیریت، روان‌شناسی مصرف‌کننده و علوم رایانه استخراج می‌کند (۴۴). علاوه بر این، تحقیقات بر روی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال عمدتاً جنبه‌های بسیار خاص، مجزا و پراکنده را پوشش می‌دهد، که باعث سردرگمی و محدودیت درک موضوع می‌شود (۴۵). علاوه بر این، تحقیقات فقط به مفهوم‌سازی، عملیاتی‌سازی و طبقه‌بندی استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد که پیشرفت تئوری و توسعه عمل را محدود می‌کند (۴۶). همچنین با توجه به اینکه تعداد مخاطبان رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال بسیار زیاد و رو به افزایش است، بازاریابان بایستی به این موضوع دقت کنند که هر فردی دقایقی را که به رسانه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهد به همان میزان از توجه به تلویزیون و سایر تبلیغات کاسته می‌شود. بازاریابان از این فرصت استفاده کرده و پیام‌های تبلیغاتی خود را با استفاده از این

شاخص‌های مربوط به برند باشگاه (آگاهی نسبت به برند باشگاه، وفاداری نسبت به برند باشگاه، ویژگی‌های برند باشگاه، هویت برند باشگاه، جایگاه برند در ذهن مردم) در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد؟

شاخص‌های مربوط به ویژگی‌های باشگاه (موفقیت و عملکرد باشگاه، نیروی انسانی متخصص، امکانات و تجهیزات باشگاه، نرخ هواداری و میزان حضور تماشاگران، موقعیت و جایگاه بین‌المللی باشگاه، محبوبیت و جایگاه اجتماعی باشگاه) در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد؟

شاخص‌های مربوطه به بازاریابی و امور مالی باشگاه (درآمد و سود افزوده و هزینه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، منافع مالی باشگاه، نرخ بازگشت سرمایه، سیاست‌های مالیاتی) در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد؟

شاخص‌های مربوطه به مسائل سیاسی (مسائل امنیتی، مسائل حاکمیتی و سیاسی از قبیل فیلترینگ، فشارهای بین‌المللی و تحریم) در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد؟

شاخص‌های مربوطه به باشگاه رقیب (سهام بازار باشگاه رقیب، استراتژی به کار گرفته شده توسط باشگاه رقیب، ابزارهای و رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته شده توسط باشگاه رقیب، توانایی باشگاه نسبت به باشگاه رقیب) در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد؟

فازی با بهره‌مندی از تخصص خبرگان استفاده شد تا علاوه بر ارتباط اثربخش با متخصصان و خبرگان عرصه فوتبال و جمع‌بندی نظرات آنان، با استفاده از اعداد فازی به جای اعداد قطعی، به نتایجی نزدیک‌تر به واقعیت دست یابیم.

جامعه پژوهش شامل تمامی افراد متخصص در زمینه بازاریابی ورزشی و رسانه‌های اجتماعی است که شامل اساتید دانشگاه، دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی و متخصصان سازمان لیگ فوتبال و فدراسیون فوتبال ایران می‌شود. با بهره‌مندی از روش نمونه‌گیری هدفمند و با در نظر گرفتن شاخص اشباع نظری تعداد ۲۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان شامل گروه‌های متنوعی از متخصصان در حوزه‌های مرتبط با موضوع تحقیق انجام شد. این گروه‌ها عبارتند از: الف) اساتید دانشگاه در رشته مدیریت ورزشی: این گروه شامل اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌های معتبر کشور با تخصص در مدیریت ورزشی بود. حداقل ۵ سال سابقه تدریس و پژوهش در این حوزه برای این گروه در نظر گرفته شد. ب) متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: این گروه شامل افرادی با حداقل ۳ سال تجربه عملی در زمینه بازاریابی ورزشی و به‌طور خاص، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌های ورزشی بود. ج) متخصصان سازمان لیگ فوتبال و فدراسیون فوتبال در استان تهران: این گروه شامل کارشناسان و مدیران با حداقل ۵ سال سابقه کار در سازمان لیگ فوتبال یا فدراسیون فوتبال ایران بود که تجربه مستقیم در امور مرتبط با بازاریابی و مدیریت رسانه‌های اجتماعی داشتند.

برای جمع‌آوری عوامل، ابتدا مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان انجام شد. تعداد ۲۰ مصاحبه با استفاده از یک پرسشنامه طراحی شده شامل سؤالات کلیدی درباره استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام گردید. سؤالات اصلی مصاحبه به شرح زیر بود:

طبیعی از خبرگان اخذ و با استفاده از مجموعه‌های فازی تحلیل شوند تا نتایج نزدیک‌تری به واقعیت حاصل شود.

مزیت مهم روش دلفی فازی، توجه به هر یک از نظرات و یکپارچه کردن آن‌ها برای دستیابی به توافق گروهی است. مراحل اجرایی این رویکرد ترکیبی از روش دلفی سنتی و تحلیل داده‌های هر مرحله با نظریه‌ی مجموعه‌های فازی است و جهت فازی‌سازی نظرات خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شد. اعضای پانل خبرگان شامل ۲۰ نفر از اساتید دانشگاه و فارغ‌التحصیلان و دانشجویان دکترای مدیریت ورزشی، متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بودند که به‌عنوان خبره و از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند.

در اجرای روش دلفی فازی ابتدا متغیرهای کلامی فازی‌سازی می‌شوند. جهت فازی‌سازی از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با فاصله‌های یکسان استفاده شد که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی
خیلی زیاد	(۰/۷۵ و ۱ و ۰/۷۵)
زیاد	(۰/۵ و ۰/۷۵ و ۰/۵)
متوسط	(۰/۲۵ و ۰/۵ و ۰/۲۵)
کم	(۰ و ۰/۲۵ و ۰/۵)
خیلی کم	(۰ و ۰/۲۵ و ۰)

به خبرگان وجود نداشت، به شیوه الکترونیکی توزیع و جمع‌آوری گردید.

یافته‌ها

میانگین سنی اعضای پانل خبرگان در این پژوهش ۵۱/۳۴ بود و سایر اطلاعات جمعیت شناختی اعضای پانل در جدول ۲ ارائه شده است:

پس از جمع‌آوری نظرات از طریق مصاحبه، پرسشنامه‌ای ۳۱ عاملی بر اساس رویکرد کدگذاری اصلی و فرعی طراحی گردید. برای حصول اطمینان از جامعیت، صحت، دقت و کاربردی بودن مراحل شناسایی شده و رفع سوگیری‌های احتمالی، از روش دلفی فازی برای دستیابی به توافق گروهی بین خبرگان استفاده گردید.

تکنیک دلفی، فرآیندی مطمئن و مبتنی بر ساختار ارتباطی گروهی است که در مواردی که دانشی نامطمئن و ناکامل در دسترس باشد، با هدف کسب اجماع گروهی در بین خبرگان به کار می‌رود. در رویکرد دلفی کلاسیک، نظرات خبرگان در قالب اعداد قطعی بیان می‌شود، در حالی که خبرگان از شایستگی‌های ذهنی خود برای بیان نظرات خود استفاده می‌کنند. این موضوع نشانگر احتمال عدم قطعیت در این شرایط است که با مجموعه‌های فازی سازگاری دارد. بنابراین، بهتر است داده‌ها در قالب زبان

از آنجایی‌که در مقالات متعددی فرمول‌های مورد استفاده در روش دلفی فازی تشریح شده است از جمله مقاله قبادی یگانه و همکاران (۲۰۲۰) لذا از تشریح مکرر آن پرهیز شد (۴۵) و در بخش یافته‌ها، نتایج پیاده‌سازی روش به‌صورت مرحله‌ای ارائه شده است. لازم به ذکر است پس از تعیین اعضای پانل، پرسشنامه‌های هر دور از روش دلفی به صورت حضوری و در مواردی که امکان دسترسی

جدول ۲. وضعیت جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

ویژگی اعضای پنل	مدرک تحصیلی		سمت / رتبه		جنسیت		
	کارشناسی ارشد	دکتری تخصصی	فارغ‌التحصیلان دکترای مدیریت ورزشی	متخصصان بازاریابی ورزشی	متخصصان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	زن	مرد
فراوانی	۷	۱۳	۵	۳	۳	۲	۱۸
درصد فراوانی	۳۵٪	۶۵٪	۲۵٪	۱۵٪	۱۵٪	۱۰٪	۹۰٪

مرحله اول دلفی فازی: همان‌طور که در بخش روش تحقیق اشاره شد بر اساس مطالعه ادبیات تحقیق و نظر خبرگان تعداد ۳۱ عامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران پیشنهاد گردید و با توجه به متغیرهای زبانی تعریف شده در جدول ۱، در دور اول دلفی پرسشنامه‌ای جهت ارائه به خبرگان طراحی گردید. در این مرحله، پیشنهاد جدیدی علاوه بر عوامل پیشنهادی دریافت نشد. میانگین فازی و فازی‌زدایی شده عوامل در جدول ۳ ارائه شده است. میانگین قطعی به دست آمده در جدول ۳ نشان دهنده شدت موافقت خبرگان با هر کدام از عوامل است.

سپس، پرسشنامه دیگری تهیه شد که در آن، گزینه‌های پیشنهادی همراه با نظرات قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با دیدگاه سایر خبرگان (میانگین فازی‌زدایی شده)، مجدداً به اعضای گروه پنل ارسال شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است در دور دوم اعضای گروه خبره با توجه به نقطه نظرات سایر اعضای گروه مجدداً به سؤالات ارائه شده پاسخ داده‌اند که میانگین فازی نتایج شمارش پاسخ‌های ارائه شده در دور دوم مانند دور اول در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. میانگین نظرات خبرگان در دور اول دلفی، مقایسه میانگین کل نظرات خبرگان در دور قبل و نظر قبلی خبره مورد نظر و میانگین نظرات خبرگان حاصل از نظرسنجی دور دوم

ردیف	عوامل	نظرسنجی دور اول		مقایسه میانگین نظر قبلی شما	نظرسنجی دور دوم	
		میانگین فازی	میانگین پس از فازی زدایی		میانگین فازی	میانگین پس از فازی زدایی
۱	هویت برند باشگاه	(۰/۸۸, ۰/۶۹, ۰/۴۴)	۰/۶۸	۰/۷۵	(۰/۹۵, ۰/۷۷, ۰/۵۲)	۰/۷۶
۲	افزایش آگاهی نسبت به برند باشگاه	(۰/۹۰, ۰/۷۵, ۰/۵۳)	۰/۷۴	۰/۷۵	(۰/۹۸, ۰/۸۰, ۰/۵۵)	۰/۷۹
۳	میزان وفاداری به برند باشگاه	(۰/۹۰, ۰/۷۵, ۰/۵۳)	۰/۷۴	۰/۷۵	(۰/۹۸, ۰/۸۰, ۰/۵۵)	۰/۷۹
۴	تداویات مطلوب از برند باشگاه	(۰/۸۸, ۰/۷۵, ۰/۵۰)	۰/۷۳	۰/۷۵	(۰/۹۴, ۰/۷۸, ۰/۵۳)	۰/۷۷
۵	ویژگی‌های برند باشگاه	(۰/۸۸, ۰/۷۱, ۰/۴۶)	۰/۷۰	۰/۷۵	(۰/۹۰, ۰/۷۱, ۰/۴۶)	۰/۷۰
۶	جایگاه برند در ذهن مردم	(۰/۸۸, ۰/۷۱, ۰/۴۶)	۰/۷۰	۰/۲۵	(۰/۹۲, ۰/۷۱, ۰/۴۶)	۰/۷۰
۷	درآمد و سود افزوده بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه	(۰/۸۳, ۰/۶۲, ۰/۳۷)	۰/۶۱	۰/۱۰۰	(۰/۸۷, ۰/۶۵, ۰/۴۰)	۰/۶۵
۸	برآورد هزینه بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه	(۰/۷۹, ۰/۶۰, ۰/۳۷)	۰/۵۹	---	(۰/۸۱, ۰/۵۸, ۰/۳۵)	۰/۵۸

۰/۸۱	(۰/۸۱, ۰/۵۸, ۰/۳۵)	۰/۵۰	۰/۷۵	(۰/۹۲, ۰/۷۷, ۰/۵۲)	سیاست‌های مالیاتی	۹
۰/۳۷	(۰/۹۶, ۰/۸۳, ۰/۵۸)	۰/۵۰	۰/۵۵	(۰/۷۳, ۰/۵۶, ۰/۳۱)	منافع مالی باشگاه	۱۰
۰/۷۶	(۰/۶۲, ۰/۳۷, ۰/۱۲)	۰/۵۰	۰/۷۰	(۰/۸۸, ۰/۷۱, ۰/۴۶)	نرخ بازگشت سرمایه باشگاه	۱۱
۰/۷۶	(۰/۹۴, ۰/۷۷, ۰/۵۲)	۰/۵۰	۰/۷۰	(۰/۸۸, ۰/۷۱, ۰/۴۶)	موفقیت و عملکرد باشگاه	۱۲
۰/۶۲	(۰/۸۳, ۰/۶۳, ۰/۳۸)	۰/۱۰۰	۰/۵۹	(۰/۵۹, ۰/۶۰, ۰/۳۵)	توجه به پرستیژ باشگاه	۱۳
۰/۴۳	(۰/۶۶, ۰/۴۱, ۰/۲۲)	۰/۲۵	۰/۶۷	(۰/۸۴, ۰/۶۹, ۰/۴۴)	استفاده از نیروی انسانی متخصص و مشهور	۱۴
۰/۵۵	(۰/۷۷, ۰/۵۵, ۰/۳۰)	---	۰/۵۲	(۰/۷۵, ۰/۵۲, ۰/۲۷)	میزان زبده بودن اعضای باشگاه	۱۵
۰/۶۴	(۰/۸۶, ۰/۶۴, ۰/۳۹)	۰/۷۵	۰/۶۳	(۰/۸۴, ۰/۶۴, ۰/۳۷)	موقعیت و جایگاه بین‌المللی باشگاه	۱۶
۰/۶۷	(۰/۸۶, ۰/۶۸, ۰/۴۳)	۰/۲۵	۰/۶۵	(۰/۸۲, ۰/۶۶, ۰/۴۱)	محبوبیت و جایگاه اجتماعی باشگاه	۱۷
۰/۵۹	(۰/۸۲, ۰/۵۹, ۰/۳۴)	۰/۲۵	۰/۵۴	(۰/۷۵, ۰/۵۴, ۰/۳۰)	میزان حضور تماشاگران	۱۸
۰/۶۹	(۰/۰۹۱/۰۷۰/۴۵)	۰/۲۵	۰/۶۰	(۰/۸۲, ۰/۶۱, ۰/۳۶)	نرخ هواداری	۱۹
۰/۶۰	(۰/۸۵, ۰/۶۰, ۰/۳۵)	۰/۷۵	۰/۶۸	(۰/۸۸, ۰/۶۹, ۰/۴۴)	امکانات باشگاه از قبیل آکادمی باشگاه	۲۰
۰/۸۱	(۰/۹۶, ۰/۸۳, ۰/۵۸)	۰/۵۰	۰/۷۵	(۰/۹۲, ۰/۷۷, ۰/۵۲)	شرکت‌های تأمین‌کننده و فراهم‌کنندگان	۲۱
۰/۲۴	(۰/۴۸, ۰/۲۳, ۰/۰۲)	۰/۵۰	۰/۴۳	(۰/۶۶, ۰/۴۳, ۰/۱۸)	مسائل امنیتی	۲۲
۰/۶۳	(۰/۸۵, ۰/۶۳, ۰/۳۸)	۰/۵۰	۰/۵۸	(۰/۸۰, ۰/۵۹, ۰/۳۴)	مسائل سیاسی	۲۳
۰/۶۴	(۰/۸۶, ۰/۶۴, ۰/۳۹)	۰/۷۵	۰/۵۸	(۰/۸۶, ۰/۵۷, ۰/۳۲)	مسائل حاکمیتی	۲۴
۰/۲۸	(۰/۵۰, ۰/۲۵, ۰/۰۸)	---	۰/۵۱	(۰/۷۰, ۰/۵۰, ۰/۳۳)	وجهه بین‌المللی کشور	۲۵
۰/۸۸	(۰/۹۸, ۰/۹۱, ۰/۶۶)	۰/۱۰۰	۰/۷۳	(۰/۸۶, ۰/۷۵, ۰/۵۲)	فشارهای بین‌المللی	۲۶
۰/۳۹	(۰/۶۳, ۰/۳۸, ۰/۱۷)	۰/۷۵	۰/۵۴	(۰/۷۵, ۰/۵۴, ۰/۳۳)	شناسایی توانایی باشگاه نسبت به رقبا	۲۷
۰/۶۳	(۰/۸۷, ۰/۶۳, ۰/۳۸)	۰/۱۰۰	۰/۶۱	(۰/۸۳, ۰/۶۲, ۰/۳۷)	سهم بازار رقباتی باشگاه	۲۸
۰/۶۳	(۰/۸۸, ۰/۶۳, ۰/۳۸)	۰/۵۹	۰/۶۸	(۰/۸۸, ۰/۶۹, ۰/۴۴)	استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ توسط رقبا	۲۹
۰/۷۸	(۰/۰۹۸/۰۷۹/۵۴)	۰/۱۰۰	۰/۷۰	(۰/۹۰, ۰/۷۱, ۰/۴۶)	نوع استراتژی به کار گرفته شده توسط رقبا	۳۰
۰/۷۶	(۰/۹۵, ۰/۷۷, ۰/۵۲)	۰/۷۵	۰/۶۷	(۰/۸۶, ۰/۶۸, ۰/۴۳)	پایش لحظه به لحظه رقبا	۳۱

در جدول ۴ میزان اختلاف دیدگاه خبرگان در نظرسنجی دور اول و دوم دلفی ارائه شده است:

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در دور اول و مقایسه آن با نتایج این دور، در صورتی که اختلاف بین دو دور کمتر از قدر مطلق حد آستانه‌ی خیلی کم (۰/۱) باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود.

جدول ۴. میزان اختلاف دیدگاه خبرگان در نظرسنجی دور اول و دوم دلفی

ردیف	عوامل	دور اول	دور دوم	اختلاف
۱	هویت برند باشگاه	۰/۶۸	۰/۷۶	۰/۰۸
۲	افزایش آگاهی نسبت به برند باشگاه	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۰۵
۳	میزان وفاداری به برند باشگاه	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۰۵
۴	تداعیات مطلوب از برند باشگاه	۰/۷۳	۰/۷۷	۰/۰۴
۵	ویژگی‌های برند باشگاه	۰/۷۰	۰/۷۰	۰

۰	۰/۷۰	۰/۷۰	جایگاه برند در ذهن مردم
۰/۰۴	۰/۶۵	۰/۶۱	درآمد و سود افزوده بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه
۰/۰۱-	۰/۵۸	۰/۵۹	برآورد هزینه بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه
۰/۰۶	۰/۸۱	۰/۷۵	سیاست‌های مالیاتی
-۰/۱۸	۰/۳۷	۰/۵۵	منافع مالی باشگاه
۰/۰۶	۰/۷۶	۰/۷۰	نرخ بازگشت سرمایه باشگاه
۰/۰۶	۰/۷۶	۰/۷۰	موفقیت و عملکرد باشگاه
۰/۰۳	۰/۶۲	۰/۵۹	توجه به پرستیژ باشگاه
-۰/۲۴	۰/۴۳	۰/۶۷	استفاده از نیروی انسانی متخصص و مشهور
۰/۰۳	۰/۵۵	۰/۵۲	میزان زبده بودن اعضای باشگاه
۰/۰۱	۰/۶۴	۰/۶۳	موقعیت و جایگاه بین‌المللی باشگاه
۰/۰۲	۰/۶۷	۰/۶۵	محبوبیت و جایگاه اجتماعی باشگاه
۰/۰۵	۰/۵۹	۰/۵۴	میزان حضور تماشاگران
۰/۰۹	۰/۶۹	۰/۶۰	نرخ هواداری
-۰/۰۸	۰/۶۰	۰/۶۸	امکانات باشگاه از قبیل آکادمی باشگاه
۰/۰۶	۰/۸۱	۰/۷۵	شرکت‌های تأمین‌کننده و فراهم‌کنندگان
-۰/۱۹	۰/۲۴	۰/۴۳	مسائل امنیتی
۰/۰۵	۰/۶۳	۰/۵۸	مسائل سیاسی
۰/۰۶	۰/۶۴	۰/۵۸	مسائل حاکمیتی
-۰/۲۳	۰/۲۸	۰/۵۱	وجهه بین‌المللی کشور
۰/۱۵	۰/۸۸	۰/۷۳	فشارهای بین‌المللی
-۰/۱۵	۰/۳۹	۰/۵۴	شناسایی توانایی باشگاه نسبت به رقبا
۰/۰۲	۰/۶۳	۰/۶۱	سهم بازار رقبا باشگاه
۰/۵	۰/۶۳	۰/۶۸	استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ توسط رقبا
۰/۰۸	۰/۷۸	۰/۷۰	نوع استراتژی به کار گرفته شده توسط رقبا
۰/۰۹	۰/۷۶	۰/۶۷	پایش لحظه به لحظه رقبا

تفاوت که در این مرحله از ۳۱ عامل موجود در مرحله قبل، نظرسنجی در مورد عواملی که اختلاف بیش از حد آستانه داشته صورت گرفت. میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل دوم و سوم به شرح جدول ۵ بوده است.

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود در اکثر گزینه‌ها اعضای گروه خبره به وحدت نظر رسیده‌اند و میزان اختلاف نظر در مراحل اول و دوم کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) بوده، لذا نظرسنجی در خصوص مؤلفه‌های فوق متوقف گردید. این مطلب بیان‌کننده این نکته است که اعضای گروه خبره با این مؤلفه‌ها موافق بوده‌اند اما در برخی مؤلفه‌ها نیز اختلاف نظر قابل ملاحظه‌ای مشاهده می‌شود. لذا به دور سوم دلفی نیاز پیدا کردیم.

مرحله سوم دلفی فازی: در این مرحله ضمن اعمال تغییرات لازم در عوامل، پرسشنامه سوم تهیه و همراه با نقطه نظر قبلی هر فرد و میزان اختلاف آن‌ها با میانگین دیدگاه سایر خبرگان مجدداً به خبرگان ارسال گردید با این

جدول ۵. میانگین نظرات خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله سوم و اختلاف دیدگاه خبرگان در نظرسنجی دور دوم و سوم و سوم

ردیف	عوامل	میانگین نظرات خبرگان			اختلاف دیدگاه خبرگان		
		میانگین فازی	میانگین پس از فازی زدایی	دور دوم	دور سوم	اختلاف	
۱۰	منافع مالی باشگاه	(۰/۶۰, ۰/۳۵, ۰/۱۰)	۰/۳۵	۰/۳۷	۰/۳۵	-۰/۰۲	
۱۴	استفاده از نیروی انسانی متخصص و مشهور	(۰/۵۹, ۰/۳۴, ۰/۱۶)	۰/۳۶	۰/۴۳	۰/۳۶	-۰/۰۷	
۲۲	مسائل امنیتی	(۰/۴۵, ۰/۲۰, ۰)	۰/۲۲	۰/۲۴	۰/۲۲	-۰/۰۲	
۲۵	وجهه بین‌المللی کشور	(/۴۵, ۰/۲۰, ۰/۰۳)	۰/۲۳	۰/۲۸	۰/۲۳	-۰/۰۵	
۲۶	فشارهای بین‌المللی	(۱, ۰/۹۳, ۰/۶۸)	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۰۲	
۲۷	شناسایی توانایی باشگاه نسبت به رقبا	(۰/۵۶, ۰/۳۱, ۰/۱۰)	۰/۳۲	۰/۳۹	۰/۳۲	-۰/۰۷	
۲۹	استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ	(۰/۴۰, ۰/۱۵, ۰)	۰/۱۸	۰/۲۰	۰/۱۸	-۰/۰۲	

صورت با استفاده از تکنیک دلفی فازی، عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به صورت جدول ۶ تدوین گردید:

همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد میزان اختلاف نظر خبرگان در مراحل دوم و سوم برای اغلب گزینه‌های باقی مانده کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) شده و لذا نظرسنجی در این دور متوقف شد. در واقع می‌توان گفت در این دور، اجماع خوبی میان خبرگان پدید آمد. به این

جدول ۶. عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر و زیرشاخص‌های آن

عوامل	زیرشاخص‌ها
عوامل مربوط به برند باشگاه	هویت برند باشگاه
	افزایش آگاهی نسبت به برند باشگاه
	میزان وفاداری به برند باشگاه
	تداویات مطلوب از برند باشگاه
	ویژگی‌های برند باشگاه
عوامل مربوطه به بازاریابی و امور مالی باشگاه	جایگاه برند در ذهن مردم
	درآمد و سود افزوده بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه
	برآورد هزینه بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه
	سیاست‌های مالیاتی
	منافع مالی باشگاه
عوامل مربوط به باشگاه	نرخ بازگشت سرمایه باشگاه
	موفقیت و عملکرد باشگاه
	توجه به پرستیژ باشگاه
	استفاده از نیروی انسانی متخصص و مشهور
	میزان زبده بودن اعضای باشگاه
	موقعیت و جایگاه بین‌المللی باشگاه
	محبوبیت و جایگاه اجتماعی باشگاه
میزان حضور تماشاگران	
نرخ هواداری	
امکانات باشگاه از قبیل آکادمی باشگاه	

عوامل	زیرشاخص‌ها
	شرکت‌های تأمین‌کننده و فراهم‌کنندگان
	مسائل امنیتی
	مسائل سیاسی
عوامل سیاسی	مسائل حاکمیتی
	وجهه بین‌المللی کشور
	فشارهای بین‌المللی
	شناسایی توانایی باشگاه نسبت به رقبا
عوامل مربوط به رقبا	سهم بازار رقبا باشگاه
	استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ توسط رقبا
	نوع استراتژی به کار گرفته شده توسط رقبا
	پایش لحظه به لحظه رقبا

بحث و نتیجه‌گیری

الف. عامل مربوط به برند باشگاه:

با توجه به فضای رقابتی روز افزون باشگاه‌های فوتبال و تلاش آن‌ها برای حفظ بقای خود در این فضای رقابتی، لازم است که هر باشگاهی به‌منظور کسب بالاترین سود، استراتژی‌های بازاریابی را شناسایی نموده و بهترین استراتژی بازاریابی را که متناسب با شرایطش باشد انتخاب نماید. حال با توجه به آن که در عصر حاضر تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی بسیار افزایش یافته است، اهمیت کاربرد این رسانه‌ها در امر بازاریابی برای باشگاه‌های ورزشی دو چندان شده است. باشگاه‌ها نیز این موضوع را می‌دانند که صرف استفاده از رسانه‌های اجتماعی بدون شناسایی عوامل مؤثر در انتخاب یا تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که متناسب با فعالیتشان باشد، فایده‌ای نخواهد داشت. این پژوهش با بررسی نظرات نخبگان این حوزه در زمینه شناسایی عوامل مؤثر در انتخاب یا تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ۵ بعد اساسی را شناسایی کرد و تکنیک دلفی فازی این فرصت را به محقق داد تا با مطالعه و بررسی دقیق زیرشاخص‌های هر بعد دسته‌بندی نماید. پنج عامل مؤثر بدین شرح است:

یافته‌های پژوهش، دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه در عصر حاضر برند مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک سازمان تجاری از رقبا است (۴۷). از جمله زیرشاخص‌های مربوط به برند باشگاه می‌توان به جایگاه برند در ذهن مردم، ویژگی‌های برند باشگاه، افزایش آگاهی نسبت به برند باشگاه، میزان وفاداری به برند باشگاه، تداعیات مطلوب از برند باشگاه و هویت برند باشگاه اشاره نمود. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهش فیلو و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، بنتاس و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، علم و همکاران (۲۰۱۸)، اسلامی و قادری (۲۰۱۹)، عموزاده و همکاران (۲۰۲۰) همسو است (۴۸، ۴۹، ۲۹، ۵۰، ۳۳). برند یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر سازمان به شمار می‌رود، هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، سازمان می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مشتریان کسب کند. برند برای هر سازمان و باشگاه ورزشی از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ جایگاه مناسب آن در ذهن هواداران و مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان است. همچنین امروزه رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد مشتریان و

². Benthaus et al

¹. Filo et al

همکاران (۲۰۲۱) همسو است (۵۷، ۵۸). در تبیین زیرشاخص برآورد هزینه بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه می‌توان گفت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در صنعت ورزش بخصوص فوتبال امروزه بسیار فراگیر شده است، یکی از دلایل این امر هزینه پایین استفاده از رسانه‌های اجتماعی است که این امر سبب می‌شود هواداران و مشتریان به راحتی بتوانند با باشگاه ارتباط برقرار سازند و با محصولات و خدمات آن‌ها آشنا شوند؛ بنابراین در چنین شرایطی زمینه مناسب برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی باشگاه فعال می‌شود. یکی از اصلی‌ترین کارکردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت ورزش، جنبه مالی آن است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های فوتبال هم مقرون به صرفه است و هم هزینه فعالیت‌های بازاریابی، هزینه به‌کارگیری و استخدام کارکنان را کاهش می‌دهد. همچنین استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از کانال‌های بازاریابی، در تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال نقش مؤثری دارد، زیرا مدیران بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند محصولات و خدمات باشگاه را به مشتریان معرفی نموده و آن‌ها را به خرید تشویق کنند، ترافیک بیشتری روی وبسایت باشگاه ایجاد کنند و درآمد مالی خوبی برای باشگاه ایجاد نمایند. همچنین افول و کمرنگ شده کانال‌های ارتباطی سنتی و خرید حضوری، ایجاب می‌کند که سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی به دنبال بهترین شیوه‌های استفاده از استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای حفظ و افزایش سهم بازار، افزایش نرخ بازگشت سرمایه و کاهش هزینه‌های مربوط به مالیات فروش محصولات و خدمات خود باشند. بنابراین توجه به عوامل مربوطه به بازاریابی و امور مالی باشگاه بهترین فرصت را در اختیار مدیران و گروه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه قرار می‌دهد تا با در نظر گرفتن این زیرشاخص نسبت به تدوین و انتخاب مناسب‌ترین

هواداران متعهد و ماندگار بسیار تأثیرگذارند ولی هواداران مشتریان در بازارهای کنونی بسیار باهوش هستند، در این میان است که ویژگی‌های برند تأثیر خود را نشان می‌دهد (۵۱). آگاهی از برند، یکی از مؤلفه‌های مهم دانش برند است (۵۲) و اشاره به توانایی مصرف‌کنندگان در شناخت، تمایز و تداعی برند در ذهن دارد (۵۳). همچنین آگاهی از برند به‌عنوان پیش‌شرط لازم، در طول فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (۵۴). وفاداری به برند مفهومی مهم در استراتژی بازاریابی است. تصمیم‌های خرید بر مبنای وفاداری ممکن است به‌صورت عادت درآید و این ممکن است نتیجه رضایت از برند فعلی باشد (۵۵). وفاداری به برند نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند. وفاداری افزون بر افزایش سهم بازار، موجب تقاضای سازمان برای دریافت قیمت بالاتر نسبت به رقبا می‌شود و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را در میان مشتریان افزایش می‌دهد (۵۶). لذا مدیران بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بایستی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مربوط به باشگاه خود بایستی برای عوامل مربوط به برند باشگاه ارزش و جایگاه خاصی در نظر بگیرند.

ب. عوامل مربوط به بازاریابی و امور مالی باشگاه:

یافته‌های پژوهش نشان داد عوامل مربوطه به بازاریابی و امور مالی باشگاه یکی از شاخص‌های مهم و اثرگذار در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. از جمله زیرشاخص‌های مرتبط با عوامل بازاریابی و امور مالی می‌توان به درآمد و سود افزوده بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه، برآورد هزینه بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه، سیاست‌های مالیاتی، منافع مالی باشگاه، نرخ بازگشت سرمایه باشگاه، اشاره نمود. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهش سدالو و همکاران (۲۰۱۸)، پناهنده و

استراتژی بازاریابی رسانه اجتماعی اقدام نموده تا نسبت به پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی و معرفی محصولات و خدمات خود به مشتریان و هواداران در رسانه‌های اجتماعی مختلف اقدام کنند.

ب. عوامل مربوط به ویژگی‌های باشگاه

زیرشاخص‌های مرتبط با ویژگی‌های باشگاه شامل موفقیت و عملکرد باشگاه، توجه به پرستیژ باشگاه، استفاده از نیروی انسانی متخصص و میزان زبده بودن اعضای باشگاه، موقعیت و جایگاه بین‌المللی باشگاه، نرخ هواداری و میزان حضور تماشاگران، امکانات باشگاه، محبوبیت و جایگاه اجتماعی و حامیان مالی باشگاه است که می‌توانند تأثیرات مثبتی در تدوین و انتخاب نوع استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران داشته باشند. در واقع، عوامل فوق سبب ایجاد تداعیات مثبت و قوی از ویژگی‌های باشگاه در ذهن هواداران و مشتریان می‌گردد. بر اساس یافته‌های پژوهش یکی از زیرشاخص‌های مهم نرخ عملکرد و موفقیت باشگاه است. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های مطالعه سیف‌پناهی شعبانی و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد (۵۹). عملکرد ورزشی موفق بستر لازم را برای عملکرد موفق در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی فراهم می‌کند (۶۰). امروزه شاهد هستیم، باشگاه‌هایی همچون بارسولونا، رئال مادرید و بایرن-مونیخ که از نظر اقتصادی به‌خوبی عمل می‌کنند و درآمدهای میلیون دلاری دارند، در درجه اول در داخل زمین عملکرد ورزشی بسیار خوبی را از خود نشان می‌دهند به‌گونه‌ای که توجه تماشاگران، هواداران، رسانه‌ها و اسپانسرها را به خوبی جلب می‌کنند. همچنین شاهد هستیم که باشگاه‌هایی همچون پرسپولیس، استقلال، سپاهان و تراکتورسازی که عملکرد ورزشی بهتری از خود نشان می‌دهند، در حوزه اجتماعی-فرهنگی مسئولیت خود را در قبال جامعه بهتر ایفا می‌کنند (۶۱). بنابراین توجه به

عملکرد مناسب باشگاه‌های فوتبال در رقابت‌های داخلی و بین‌المللی مانند لیگ قهرمانان آسیا و ... توجه حامیان مالی جهت تبلیغات برندشان و رسانه‌های اجتماعی جهت پوشش اخبار باشگاه‌ها را جلب کرده و بهترین فرصت را در اختیار مدیران و گروه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه قرار می‌دهد تا با در نظر گرفتن این زیرشاخص نسبت به تدوین و انتخاب مناسب‌ترین استراتژی بازاریابی رسانه اجتماعی اقدام نموده تا نسبت به پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی و معرفی محصولات و خدمات خود به مشتریان و هواداران در رسانه‌های اجتماعی مختلف اقدام کنند. از دیگر زیر شاخص‌های مرتبط با ویژگی‌های باشگاه، استفاده از نیروی انسانی متخصص و زبده در فرایند تدوین و انتخاب استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. امروزه برای انجام هر فعالیتی لازم است از افراد متخصص و با دانش استفاده شود؛ زیرا امروزه فعالیت‌ها تخصصی شده است و هر فردی نمی‌تواند با هر نوع دانشی در زمینه‌ای خاص به موفقیت دست پیدا کند، رسانه‌های اجتماعی نیز دانش و نیروی خاص خود را لازم دارند تا بتوانند به جایگاه مناسبی در میان مشتریان برسند؛ بنابراین سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی برای رسیدن به موفقیت باید به این عوامل در استفاده از رسانه‌های اجتماعی توجه کنند (۵۸). بنابراین ایجاد حوزه تخصصی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ساختار و بدنه باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال و استفاده از کارشناسان و متخصصان با مهارت در این حوزه می‌تواند فعالیت‌های بازاریابی را هم راستا با اهداف تجاری باشگاه پیش برده و باعث ایجاد منابع پایدار کسب درآمد برای باشگاه شوند، به همین علت مدیران و مسئولان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران هنگام تدوین و انتخاب استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فاکتور نیروی انسانی متخصص و کارشناس را بایستی در اولویت قرار دهند. از دیگر زیرشاخص‌های مرتبط با ویژگی‌های

باشگاه می‌تواند به عامل موقعیت و جایگاه بین‌المللی باشگاه اشاره کرد. حضور یک باشگاه فوتبال در مسابقات بین‌المللی و ارائه عملکرد مناسب به تقویت و توسعه برند آن باشگاه و همچنین کسب رتبه و جایگاه برتر در رتبه‌بندی فدراسیون بین‌المللی فوتبال خواهد شد و تکرار این حضور باعث جلب توجه گسترده رسانه‌های اجتماعی و حامیان مالی شده و بستر و زمینه‌ی لازم جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و جذب حامیان مالی فراهم خواهد شد. محبوبیت و جایگاه اجتماعی باشگاه زیر شاخص مهمی دیگری است که در فرآیند تدوین و انتخاب استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیرگذار است. باشگاه‌های فوتبال در سرتاسر دنیا از جمله سازمان‌های ورزشی مهم و تأثیرگذار هستند که می‌توانند با استفاده از شهرت و محبوبیتشان جایگاه خود را به لحاظ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ارتقاء دهند. همچنین با افزایش محبوبیت و جایگاه اجتماعی باشگاه، افراد و هواداران زیادی به باشگاه علاقه نشان داده و جذب باشگاه خواهند شد (۶۲). این افزایش تعداد هواداران و علاقه‌مندان باشگاه بستر بسیار مناسبی جهت پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به ارمغان می‌آورد. بنابراین مدیران و مسئولان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران هنگام تدوین و انتخاب استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بایستی زیرشاخص‌های موقعیت و جایگاه بین‌المللی باشگاه و محبوبیت و جایگاه اجتماعی باشگاه را بایستی در اولویت قرار دهند. برای بازاریابان ورزشی آگاهی از نرخ هواداری و حضور هواداران در ورزشگاه جهت ایجاد درآمدزایی باشگاه از اهمیت زیادی برخوردار است. هر چه تعداد هواداران و حضور هواداران یک باشگاه فوتبال بیشتر باشد توجه بیشتر رسانه‌های اجتماعی و حامیان مالی را به سمت باشگاه جلب خواهد کرد و به

باشگاه این فرصت را خواهد داد که از منابع درآمد پایدار از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و حامیان مالی مشتاق برخوردار گردد (۶۳). بنابراین، توجه به زیرشاخص نرخ هواداری و حضور هواداران در مسابقات در انتخاب و تدوین مدل استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران مهم و ضروری است. یکی دیگر از زیرشاخص‌های مهم و تأثیرگذار در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران توجه به امکانات و تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری موجود در باشگاه است. امکانات و تجهیزات باشگاه از عوامل مؤثر بر اجرا و پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال است، این امکانات و تجهیزات شامل وبسایت باشگاه، بهره‌گیری از پلتفرم‌های روز دنیا از قبیل اینستاگرام، یوتیوب و ...، ایجاد سیستم اطلاعاتی بازاریابی در باشگاه، ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی و مجازی و ارائه محصولات و خدمات باشگاه است. ارائه خدمات متنوع و مناسب در وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی باشگاه از قبیل بخش آنلاین فروش بلیت مسابقات، فروشگاه‌های اینترنتی، بخش گفتگوهای هواداری، آرشیو تصاویر و ویدیو و ... موجب جلب رضایت هواداران و مشتریان شده و باعث ایجاد تصویر مطلوب از باشگاه می‌شود و افراد بیشتری به سمت باشگاه جذب می‌شوند. آخرین زیرشاخص مهم و تأثیرگذار در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران زیرشاخص حامیان مالی است. یکی از راه‌های کسب درآمد و پوشش‌دهی هزینه‌ها توسط باشگاه‌های فوتبال، جذب حامیان مالی است. باشگاه‌ها و تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با جذب حامیان مالی، موقعیت‌های تبلیغاتی به وجود آمده در بستر رسانه‌های اجتماعی خود را در اختیار صنایع مختلف و شرکت‌ها می‌گذارند تا در عوض منابع مالی برای پوشش هزینه‌های خود

را فراهم سازند. به همین دلیل ضروری است مدیران و بازاریابان باشگاه‌های فوتبال ایران در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه، اهمیت شاخص حامیان مالی باشگاه را در نظر گرفته و در اولویت قرار دهند.

ت. عوامل مربوط به مسائل سیاسی:

یافته‌های تحقیق نشان داد عوامل سیاسی یکی از شاخص‌های مهم و اثرگذار در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. از جمله زیرشاخص‌های مرتبط با عوامل سیاسی می‌توان به مسائل امنیتی، مسائل سیاسی، حاکمیتی و فیلترینگ، فشارهای بین‌المللی و تحریم اشاره نمود. نتایج این بخش از پژوهش یا یافته‌های پژوهش علم و همکاران (۲۰۱۸) همسو است (۲۹). به نظر می‌رسد مسائل حمایتی و فیلترینگ از جمله مباحث پایان‌ناپذیر در عرصه اطلاع‌رسانی آنلاین باشد که نظرات و چالش‌های مختلفی را در پی داشته است. انتشار برخی اطلاعات مخرب در وب و آسانی دسترسی به این‌گونه اطلاعات، لزوم کنترل انتشار اطلاعات را ایجاب می‌کند (۳۱، ۶۵-۶۴). به این منظور در هر جامعه‌ای، بسته به نوع نگرش‌های موجود در آن نسبت به امر فیلترینگ، استفاده از نرم‌افزارهای کنترل دسترسی به محتوای وب کاربرد دارند. با توجه به نگرش خاص مذهبی و سیاسی در ایران، استفاده از نرم‌افزارهای فیلترینگ و کنترل محتوای وب امری اجتناب‌ناپذیر است (۶۶). در تبیین نتایج به‌دست آمده یکی از محدودیت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال در استفاده از استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، مسدود شدن و محدودیت‌های قانونی است؛ این امر در اکثر کشورها وجود دارد و به تبع آن در کشور ما نیز یکی از مشکلات اساسی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌رود، این امر سبب می‌شود در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با محدودیت مواجه شویم و نتوان ارتباط مناسبی و کاربردی

با هواداران برقرار کرد که نتیجه آن کاهش مشتریان و بازار فروش محصولات و خدمات خواهد بود. یکی دیگر از زیرشاخص‌های مهم و تأثیرگذار در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران مسائل سیاسی، فشارهای بین‌المللی و مبحث تحریم است. استفاده از تحریم‌های تجاری با هدف تأمین منافع خاص کشور تحریم‌کننده و بدون توجه به منافع و خواسته‌های سایر اعضای جامعه جهانی و بر خلاف اصول و موازین بین‌المللی، سیاستی است که در سال‌های اخیر از سوی پاره‌ای از کشورها علیه برخی از کشورهای درحال توسعه که سیاست‌ها و مواضعشان با منافع آن‌ها سازگاری نداشته اعمال شده و اثرات منفی خود را بر تمامی مسائل نمایان ساخته است (۶۴، ۶۷، ۶۸، ۶۹). یکی از حوزه‌های که بیشترین آسیب را در این موضوع متحمل شده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که علاوه بر اینکه مبادلات داخل کشور دچار مشکل می‌شود، روابط، مبادلات و تجارت بین‌الملل را نیز دچار آسیب می‌کند (۷۰). تحریم‌ها سبب می‌شود باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با محدودیت مواجه شوند و نتوانند ارتباط مناسبی و کاربردی با هواداران هم در داخل و هم در خارج از کشور برقرار کنند، که نتیجه این موضوع نیز کاهش مشتریان و بازار فروش محصولات و خدمات در حوزه بین‌المللی است، که بایستی مدیران بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در مرحله تدوین استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه خود این عامل مهم را در نظر گرفته و در راستای کاهش اثرات این فاکتور بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه راهکارها و اقدامات لازم را پیش‌بینی نمایند. آخرین زیرشاخص مرتبط با عوامل سیاسی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران زیرشاخص امنیت است. نتایج این قسمت از پژوهش با

باشگاه‌های رقیب اشاره نمود. تجزیه و تحلیل رقبا در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران رویکردی است که در آن مدیران بازاریابی باشگاه، رقیبان برتر خود را در حوزه دیجیتال مارکتینگ شناسایی می‌کنند و درباره‌ی تمام زیرشاخص‌های شناسایی شده تحقیق می‌کنند. تجزیه و تحلیل برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های رقیب به مدیران بازاریابی باشگاه کمک می‌کند تا نکاتی را در مورد چگونگی رقابت برای تمایز محصولات و خدمات باشگاه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بیاموزند و فرصت‌های بالقوه را برای بهبود برند باشگاه شناسایی کنند؛ همچنین، تحلیل فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های رقیب امکانی را فراهم می‌کند تا مدیران باشگاه مطمئن شوند که همواره محصول و خدمات مناسب و متمایز به مشتریان و هواداران خود ارائه می‌دهند. علاوه بر این تجزیه و تحلیل فعالیت‌های و عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رقبا امکان شناسایی حوزه‌هایی را فراهم می‌آورد که باشگاه‌های رقیب در آن‌ها ضعیف عمل کرده‌اند، این امر نیز زمینه‌ها و فرصت‌های موجود در بازار را مشخص می‌کند و به این ترتیب می‌توان استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مناسب را در بازار مشتریان بکار گرفت که رقبا از آن‌ها استفاده نکرده‌اند. بنابراین تحلیل استراتژی‌های و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های رقیب فرایندی برای به دست آوردن اطلاعات در مورد محصولات و خدمات، فروش و تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی، سهم بازار، پلتفرم‌های مورد استفاده جهت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، توانایی و ضعف‌های باشگاه‌های رقیب در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. این کار به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا استراتژی‌های مناسب به اجرا درآورند و سهم بازار بیشتری داشته باشند.

یافته‌های تحقیق آریانفر و همکاران (۲۰۱۶)، همسو است. به‌طور کلی، یکی از دلایل عدم اعتماد مشتریان و هواداران به رسانه‌های اجتماعی احساس عدم امنیت اطلاعاتی و ترس از سوءاستفاده از اطلاعات شخصی آن‌ها است. به عبارت بهتر، وجود امنیت و قابلیت اطمینان در معاملاتی که به‌صورت آنلاین انجام می‌گیرد، موجبات سهولت استفاده از این فناوری را فراهم می‌آورد. تأمین امنیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و خرید اینترنتی محصولات و خدمات ورزشی باشگاه‌های فوتبال به‌منظور حفظ اطلاعات شخصی، مالی مشتریان در برابر دسترسی افراد غیرمجاز، هکرها و... است. همچنین، با توجه به اینکه در اکثر مواقع در زمان خرید از طریق ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، پرداخت به‌صورت غیرحضوری و آنلاین انجام می‌گیرد و اینکه امنیت به‌طور مستقیم روی قصد خرید آنلاین تأثیرگذار است (۷۱). بنابراین بایستی مدیران بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در مرحله تدوین استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه خود این عامل مهم را در نظر گرفته و در راستای کنترل اثرات این فاکتور بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه راهکارها و اقدامات لازم را پیش‌بینی نمایند.

ث. عوامل مربوط به باشگاه‌های رقیب:

تجزیه و تحلیل فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های رقیب و استراتژی‌های بازاریابی بکار گرفته شده در انتخاب و تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال، یک اصل مهم به شمار می‌آید. از جمله زیرشاخص‌های مرتبط به رقبا می‌توان به شناسایی توانایی باشگاه نسبت به باشگاه‌های رقیب، سهم بازار باشگاه‌های رقیب، ابزارهای دیجیتال مارکتینگ بکار گرفته شده توسط باشگاه‌های رقیب، نوع استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بکار گرفته شده توسط باشگاه‌های رقیب و پایش لحظه‌به‌لحظه فعالیت‌های بازاریابی

محدودیت‌ها:

پژوهش حاضر در بازه زمانی حاضر صورت گرفته است و شاید در آینده با توجه به تحولات احتمالی در حوزه فناوریانه و ظهور انواع رسانه‌های اجتماعی جدید، مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده و عوامل دیگری در تدوین استراتژی‌ها تأثیرگذار باشند.

یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که پیامدهای هر کدام از این عوامل شناسایی شده در تدوین استراتژی‌ها موردسنجش قرار نگرفته است.

از دیگر محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این موضوع اشاره نمود که عوامل مؤثر بر تدوین این استراتژی‌ها، با در نظر گرفتن تمامی رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است و رسانه‌های اجتماعی به تفکیک (اینستاگرام، یوتیوب و ...) موردبررسی قرار نگرفته‌اند.

پیشنهادها:

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهش حاضر را به صورت تفکیک شده در سایر رشته‌های ورزشی به عنوان مثال والیبال، بسکتبال و غیره انجام دهند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد پیامدهای حاصل از استفاده از هر کدام از عوامل مؤثر بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را طی یک پژوهش موردسنجش قرار دهند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد که پژوهش حاضر را به صورت جداگانه در رابطه با هر یک از رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، یوتیوب و غیره انجام دهند.

پژوهش حاضر دیدگاه اعضای هیئت‌علمی دانشگاه و مدیران بازاریابی و ... را بررسی کرده است، لذا پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌گران آتی، نگرش هواداران یا کاربرانی را مورد مطالعه قرار دهند که در معرض این رسانه‌های

اجتماعی قرار می‌گیرند. انجام چنین پژوهش‌هایی می‌تواند به تصمیم‌گیرندگان در حل مسئله بازاریابی رسانه اجتماعی و بهبود وضعیت بازاریابی در ورزش حرفه‌ای کمک نماید.

پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی با ارتقا بخشیدن به زیرساخت‌های فناوری سازمانی و اختصاص بودجه لازم مختص بخش رسانه‌های اجتماعی و استفاده از منابع انسانی ماهر و آگاه به امور فناوری‌های نوین و استفاده از مدیران آگاه و به‌روز در سازمان، قابلیت رسانه‌های اجتماعی سازمانی را گسترش دهند تا بتوانند توانمندی‌های سازمان متبوعشان را با ایجاد زیرساخت‌های لازم در زمینه فعالیت‌های بازاریابی و جذب منابع مالی و درآمدزایی بیشتر فراهم آورند.

References

1. Seo EJ. Park JW. "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry". *Journal of Air Transport Management*. 2018;(66):36-41.
2. Stephen AT. "The role of digital and social media marketing in consumer behavior". *Current Opinion in Psychology*. 2016;10:17-21.
3. Portal S. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2019 (in millions): Statista; 2019 [Available from: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>].
4. Zhang, M., Gue, L., Hu, M., Lin, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *International journal of information management*; 2019, 37 (3): 229-240.
5. Yadav M. Rahman Z. "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation". *Telematics Informatics*. 2017;34(7):1294-307. (in Persian).
6. Tuten TL. Solomon MR. "*Social Media Marketing*": SAGE Publications; 2014.
7. Kaplan A. Haenlein, M. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*. 2011;54(3): 253-263.
8. Sashi CM. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 2012;50(2): 253-272.
9. Ferreira JB. Rocha A. Ferreira da Silva J. Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. *Journal of Business Research*. 2014;67(5): 865-873.
10. Nufer G. Bühler A. Chadwick S. Branding in sports. In *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. New York, NY: Routledge, 2016.
11. Harrigan P. Soutar G. Choudhury MM. Lowe M. Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 2015;23(1): 27-37.
12. Larkin B. Mckelvey S. Of Smart Phones and Facebook: Social Media's Changing Legal Landscape Provides Cautionary Tales of "Pinterest" for Sport Organizations. *Journal of Legal Aspects of Sport*. 2015; 25(2): 123-153.
13. Yoshida M. Gordon B. Nakazawa M. Biscaia R. Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence from a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*. 2014;28(4):399-417.
14. Vale L. Fernandes T. Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*. 2017; 26(1): 37-55.
15. Popp B. Wilson B. Horbel C. Woratschek H. Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*. 2016; 24(3-4): 278-294.
16. McCarthy J. Rowley J. Ashworth J. Pioch E. Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*. 2014; 24(2):181-204.

17. Parganas P. Anagnostopoulos C. Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC. *Choregia*. 2015;11(2): 61-75.
18. Helleu B. The Other Field of Play. *Routledge Handbook of Football Marketing*. 2017;163-183. doi:10.4324/9781315267203-10.
19. Kuzma J. Bell V. Logue C. 'A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry.' *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*. 2014; 5(10): 728-738.
20. Wallace L. Wilson J. Miloch K. Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. *International Journal of Sport Communication*. 2011;4(4): 422-444.
21. Clavio G. Kian T. Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*. 2010; 3(4): 485-500.
22. Hambrick M. Simmons J. Greenhalgh G. Greenwell T. Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*. 2010;3(4): 454-471.
23. Ozsoy S. Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*. 2011;28(2):165-176.
24. Benesbordi A. Khabiri M. Jalali Farahani M. Goodarzi M. Identifying Factors Influencing Brand Extension in Premier Football Clubs. *Strategic studies of sport and youth*. 2015;14(27):147-158.
25. Williams J. Chinn S. Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*. 2010;3:422-37.
26. Stoll B. The current status of digital transformation within football at IFA Berlin. <http://www.theuksportsnetwork.com/the-current-status-of-digitaltransformation-within-football-at-ifa-berlin>, accessed January 3, 2015.
27. Nicholson P. Digital drives shift in club revenues beyond the club stadium capacity. <http://www.insideworldfootball.com/world-football/15625-digital-drives-shift-inclub-revenues-beyond-the-club-stadium-capacity>, accessed January 3, 2015.
28. Aghazadeh h. Esfidani M. Internet marketing strategies. *Iranian Economic Review*. 2007;45(4):415-454. (in Persian).
29. Alam Z. Seyed Ameri M. Khabiri M. Amiri M. Designing Social Media Marketing Model of Iran's Pro League Football Clubs. *Sport Management Studies*. 2018;10(50):125-44. (in Persian).
30. Milani F. Zanoosi S. Investigation of the effect of using various marketing strategies in social networks on gaining customers' trust. *Scientific-Research Quarterly of Information and Communication Technology of Iran*. 2020;11(39):91-108. (in Persian).
31. Alam Z. Seyed Ameri M. Khabiri M. Amiri M. Factors Affecting Social Media Marketing of Iran's Pro League Football Clubs. *Strategic studies of sport and youth*. 2020;19(48):9-28. (in Persian)

32. Amanati, A., Sajjadi, N., Rajabi Noosh Abadi, H., Hamidi, M. Social Media Sport Marketing Model. *New Trends in Sport Management*. 2020;8 (29): 73-86. (in Persian).
33. Amouzadeh Z. Naderian Jahromi M. Hosseini M. Salimi M. The Effect of Social Media Marketing on Branding Process and Consumer Behavior of Clubs of Iran Football Premier League. *Sport Management*. 2020;12(2):405-422. (in Persian).
34. Tarighi, R., Salehi rostami, M. Identifying effective factors on sport marketing capability development through social medias. *Journal of Strategic Studies on Youth and Sports*. 2023: 22(60): 431-448. (in Persian).
35. Karoubi, M., Khadem, F. Identifying the effective factors on social media marketing in the sustainable development of tourism businesses. *Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing*. 2023: 3(10): 8-21. (in Persian).
36. Parganas. Anagnostopoulos C. Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC. *International Journal Sport Management*. 2015;11(2):62-72.
37. Ong W. Leng H. Social Media Marketing Strategies of Football Clubs: Limitations of Social Influence. *International Journal of Technology and Human Interaction*. 2015:18(1):1-10.
38. Annamalai B. Yoshida M. Varshney S. Pathak A. Venugopal P. .Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021;62:102-648.
39. Parchment J. The Comparison between Social Media Marketing Strategies in the United Kingdom and United States Professional Soccer teams. 2021. Thesis. Bachelor of Science. Coastal Carolina University.
40. McCarthy, J., Rowley, J., Brendan., J. Keegan. Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*. 2022: 23. pp: 513–528.
41. Lamberton C. Stephen A. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*. 2016;80(6):146–172.
42. Salo J. Social Media Research in the Industrial Marketing Field: Review of Literature and Future Research Directions. *Industrial Marketing Management*. 2017;66:115-129.
43. Rasooli M. Designing strategic brand management of Pro League football clubs. (*Doctoral dissertation*). Tehran: Kharazmi University; 2014. (in Persian).
44. Aral S. Dellarocas C. Godes D. Introduction to the Special Issue: Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*. 2013;24(1):3-13.
45. Ghobadi Yeganeh A. Yousefi B. Eidi H. Amiri F. Identifying the development factors of the Premier Football League of the Islamic Republic of Iran with the Delphi-Fuzzy approach. *Sports Marketing Studies*. 2020;1(2):1-25. (in Persian).
46. Tafesse W. Wien A. Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*. 2018;34:9-10.

47. Javaddin S. Shams R. The determinants of the value of sporting brand brands among the youth age group. *Humanities and Social Sciences Research Journal*. 2007;7(25). (in Persian).
48. Filo K. Daniel L. Adam K. Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*. 2014;18(2). <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>.
49. Benthaus J. Risius M. Beck R. Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *Journal of Strategic Information Systems*. 2016;25:127–39.
50. Eslami G. Ghadrei F. Investigation on the Relationship Between Social Media Marketing and Customer Commitment with the Mediator Role of Brand Value (Case Study: Women Buying Clothes Online). *Journal of Commercial Surveys*. 2019;17(94-95):23-39. (in Persian).
51. Karbasivar A. Yardel S. Evaluation of Brand Equity and Its Effective Factors From A Consumer Perspective (Presentation of An Analytical Model). *Management researcher*. 2011;8:31-42 (in persian).
52. Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, & priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.
53. Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). The Free Press. New York, 206.
54. Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand.
55. Rundle-Thiele & Bennett. R. (2001). A brand all season. *Journal of product and brand management*, 10, 15-24.
56. Erdogmus, I. Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
57. Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J.P. Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SME. *Digital Business*: 2018: 100017, 1- 29.
58. Panahandeh, A., Hasangholipour, T., Boudlaie, H., Mira, S. Social Media-Based Marketing Strategies in Active Small Businesses in the Field of Tourism. 2021. *Journal Of New Marketing Research*. 11(1): 201-1016.
59. Seifpanahi Shabani J. Khosromanesh R. Brakhas H. Developing a model of factors affecting sport performance and success of football clubs. *New Trends in Sport Management*. 2022;9(35):161-177. (in Persian).
60. Gammelsater H. Leader succession and effectiveness in team sport. *Sport Business and Management: An International Journal*. 2013;3(4):285-296.
61. Sadeghi Dizaj E. Barghi Mogaddam J. Askaryan F. (2020). Investigating the role of spectator presence and competitive anxiety on athlete's athletic performance with meta-analysis. *Sport Psychology*. 2020;1(5):47-65.
62. Deheshti M. Azimzadeh S. Sadat Mirzazadeh Z. Alimohammadi H. Identifying Factors Affecting the Reputation of Iranian Football Clubs from Experts' and Fans' Viewpoints

- Using the Fuzzy Delphi Method. *Journal of Sports Management and Movement Behavior*. 2022;18(35):201-219. (in Persian).
63. Mohammadi S. Zarei A. 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), *Journal of New Media Studies*. 2023;8(32):277-300. (in Persian).
64. Assarian M. Mehrani H. Alipour Darvishi Z. Hasan Moradi N. Development of the native model of social media marketing for online stores. *Journal of Entrepreneurship Development*. 2023;16(1):93-107. (in Persian).
65. Lupo C. Adoption of innovation in small-scale forestry: The case of portablesawmill- based microenterprises. *Journal of Social Change*. 2015;(7):28-38.
66. Jafari Pourzare S. Melkian N. Investigating the relationship between filtering social networks in certain periods of time and the amount of content production in these network. *Electronic Journalism*. 2017;3(1). (in Persian).
67. Zohrevandian K. Koozechian H. Ehsani M. Amiri M. Identification Model of the Marketing Capabilities Constraints and Barriers in Premier League Football Clubs. *Sport Management Studies*. 2018;10(48):131-52. (in Persian).
68. Azami M. Aine M. The impact of social media marketing activities on brand equity with the mediating role of consumer understanding (case study: auto parts supply companies in Kermanshah province). *Media Science Quarterly*. 2019;31(4):71-88. (in Persian).
69. Khanifar H. Karimi A. Zainsaz A. Mobini Dehkordi A. Providing a framework for using social media in home businesses using the hybrid method. *Entrepreneurship Development*. 2022;15 (3). (in Persian).
70. PourMohammad Golzari Nobar M. The effect of economic sanctions on electronic commerce. *International E-Conference on Economy under sanctions*. 2013. (in Persian).
71. Arian Far M. Soltani M. Naserzadeh S. Fathi M. Identifying and ranking factors affecting the intention to purchase sports equipment through social media; Application of fuzzy logarithmic preference programming technique. *Contemporary Studies on sports management*. 2017;6(12):87-98. (in Persian).