

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۸، شماره ۲۹، تابستان ۱۳۹۹

ص ص: ۸۶-۷۳

مدل بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی

آرمین امانتی^{۱*} - نصرالله سجادی^۲ - حسین رجبی نوش آبادی^۳ - مهرزاد حمیدی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، ایران ۳. استادیار مدیریت ورزشی پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران ۴. دانشیار مدیریت ورزش دانشگاه تهران، ایران، تهران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۳، تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۳/۲۴)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی بود. روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع گراند تئوری با رویکرد استراوس و کوربین بود. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از مطالعات اسنادی و مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان به دست آمد. جامعه آماری پژوهش شامل استادان و مدیران ورزشی آگاه به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بودند. روش نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی و هدفمند بود و مصاحبه با ۱۳ نفر از خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها ۵ مقوله اصلی، ۲۵ مقوله فرعی و ۳۱۷ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. در نهایت مدل پارادایمی بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی ارائه شد. بر این اساس منابع انسانی، نیروی متخصص، آموزش و داوطلب به عنوان مهم‌ترین عوامل علی مدل شناسایی شدند. عوامل قدرت رسانه‌های اجتماعی، تفاوت رسانه‌های سنتی و نوین، گرایش به سیستم‌های دیجیتال، دسترسی آسان، دسته‌بندی مخاطب، قیمت، جست‌وجو، رسانه‌های کاغذی و ناکارآمدی رسانه‌های سنتی به عنوان مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند. عوامل مداخله‌گر مدل نیز شامل محدودیت، زیرساخت و ناآگاهی مدیران می‌شدند. در نهایت راهبردها شامل ترویج، ارتباطات، وفاداری، تولید محتوا، برندسازی، اعتمادسازی و روابط عمومی پیشنهاد شدند. به نظر می‌رسد مدیران با اجرای مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ورزشی می‌توانند از دستاوردهای آن در سازمان‌های ورزشی بهره‌مند شوند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی.

مقدمه

امروزه رسانه‌ها مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به‌گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند. رسانه‌ها مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی در تحقق فرایند ارتباطات هستند (۵). رسانه‌های سنتی یک سیستم ارتباطی یکطرفه‌اند؛ یک نام تجاری، یک پیام را ایجاد می‌کند و از طریق انتشارات، رادیو یا تلویزیون در حجم عظیمی پخش می‌کند که هر کدام محدودیت‌های خود را دارند (۱۳). بازاریاب‌ها، رسانه‌های اجتماعی را کاملاً پذیرفته‌اند و بیش از ۹۶ درصد از کسب‌وکارها از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی استفاده می‌کنند و ۹۲ درصد هم‌اعلام کردند که رسانه‌های اجتماعی برای اهداف کسب‌وکار اهمیت دارند (۱۷). تنها در ایالات متحده ۶۵ درصد بزرگسالان از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و نیمی از آنها نظرها و امتیازات محصولات را در سایت‌های شبکه اجتماعی به اشتراک گذاشته‌اند (۱۵). براساس گزارش صنعت رسانه‌های اجتماعی ۲۰۱۴، بیش از ۹۰ درصد از مدیران بازاریابی از انواع کسب‌وکار در سراسر جهان می‌گویند که رسانه‌های اجتماعی برای موفقیت سازمانی مهم‌اند (۱۹). همچنین شرکت‌های تجاری به‌دنبال استفاده از روش‌های جدیدی برای فعالیت‌های بازاریابی خود هستند و سعی می‌کنند با استفاده از ابزارهای نوین از جمله اینترنت و رسانه‌ها اجتماعی به‌نحوی خود را از رقبا متمایز کنند و سهم بازار و فروش خود را افزایش دهند و بدین‌منظور هزینه‌های هنگفتی پرداخت می‌کنند. در عصر دنیای مجازی، استقبال از رسانه‌های اجتماعی رو به افزایش است. این رسانه‌ها طی دوره‌ای به

نسبت کوتاه، رشد زیادی داشته و توانسته‌اند مخاطبان بسیاری را به خود جذب کنند. در واقع بعد از ظهور وب ۲ تحول عمیقی در فضای زیست رسانه‌ای پدید آمد که بر فضای رسانه‌های سنتی سایه افکند و موجب شد تا رسانه‌های مبتنی بر فضای وب تحت عنوان رسانه اجتماعی مطرح شوند (۱). در بازاریابی سنتی، مخاطبان غیرفعال‌اند، درحالی‌که ابزار ارتباطی بازاریابی تعاملی مانند رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان خود را درگیر می‌کنند تا در ایجاد محتوا شرکت کنند (۱۹). دشوار است تعریف دقیقی از واژه رسانه‌های اجتماعی ارائه داد؛ بسیاری از مردم این واژه را با عبارات دیگری نظیر شبکه‌های اجتماعی^۲، اخبار اجتماعی، وب ۲ ویکی‌ها و غیره اشتباه می‌گیرند. توضیح این کلمات و اشاره به معنای مختلف آنها، درک این واژه را ساده‌تر می‌کند. عبارت (اجتماعی) به معنی ارتباطات دوستانه یا روابط دوستانه است. عبارت (رسانه‌ها) به معنی ارتباطات مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات است که به‌طور گسترده‌ای در اختیار مردم قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی، ابزار اجتماعی ارتباطات هستند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عمده‌تاً فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که مشتمل بر اشتراک‌گذاری اجتماعی محتوا، فیلم‌ها و تصاویر برای اهداف بازاریابی است. به‌عبارت کامل‌تر «یک فرایند است که افراد را قادر می‌سازد تا وب‌سایت‌ها، محصولات یا خدمات خود را از طریق کانال‌های اجتماعی آنلاین ترویج دهند به‌خصوص برای برقراری ارتباط با جامعه‌ای که ممکن است از طریق کانال‌های تبلیغاتی سنتی در دسترس نباشد» (۱۰). با توجه به استقبال مردم از رسانه‌های اجتماعی و ارتباط راحت با مشتریان، رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک بازار مناسب برای سازمان‌های ورزشی باشند به‌دلیل

صرفه‌جویی در زمان و هزینه و همچنین برای سازمان‌های یک مزیت رقابتی باشد. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی^۱ به‌عنوان قوی‌ترین رسانه‌ها برای تبلیغات در سراسر جهان ظاهر شده‌اند. شرکت‌ها بخش بزرگی از بودجه تبلیغاتی خود را به سمت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی معطوف می‌کنند تا مشتریان بیشتری را به‌دست آورند (۱۶).

پدیده رسانه‌های اجتماعی را می‌توان از دیدگاه‌های مختلف مورد توجه قرار داد. اول، از دیدگاه جامعه‌شناسی یا انسان‌شناسی، شبکه‌ها به تعامل بین مردم در سراسر جهان کمک می‌کنند. فیس بوک و یوتیوب بیش از ۱ میلیارد کاربر دارند، بدین‌معنی که یک‌سوم از کاربران اینترنت در جهان و بیشتر از یک‌ششم جمعیت جهان، اعضای فعال این شبکه‌ها هستند. دوم، از رویکرد اقتصادی، رسانه‌های اجتماعی ارزش زیادی برای شرکت‌هایی دارند که مالک آن هستند، اگرچه اغلب کاربران برای این خدمات پول پرداخت نمی‌کنند. خرید لینکدین توسط مایکروسافت به ازای ۲۶/۲۰۰ میلیون دلار (بیش از ۱۰۲ دلار برای هر کاربر)، نمونه‌ای از ارزش بالقوه و رقابت بالا در رسانه‌های اجتماعی است. نتایج پیمایشی که در سال ۲۰۱۱ از سوی مؤسسه پيو با عنوان (آمریکایی‌ها در رسانه‌های اجتماعی چه می‌کنند؟) انجام گرفت، نشان می‌دهد که کاربران رسانه‌های اجتماعی بیشتر از این رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای اجتماعی بهره می‌برند. نتایج همچنین حاکی از این است که ۶۷ درصد از کاربران برای حفظ ارتباط با دوستان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، ۶۴ درصد ارتباط با خانواده، ۵۰ درصد تماشای محتوای صفحه دوستان، ۱۴ درصد اتصال به دیگران به‌منظور سرگرمی، ۹ درصد شکل‌گیری دوستی‌های جدید، ۵ درصد خواندن دیدگاه مشاهیر و ۳ درصد پیگیری روابط عاشقانه را دلیل اصلی استفاده اصلی

از شبکه‌های اجتماعی بیان کرده‌اند (۱۷). با تمرکز بر خرده‌فروشان اسپانیا، لورنزو و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند برای مدیریت ابزارهای آنلاین، نیاز به توانایی‌های بیشتری از کارکنان است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌شدت به اندازه‌های شرکت وابسته است. شرکت‌های بزرگ از رسانه‌های اجتماعی در درجه اول برای ایجاد نام تجاری استفاده می‌کنند و شرکت‌های کوچک از آن برای ارائه خدمات به مشتری استفاده می‌کنند (۱۴). واگنر (۲۰۱۷) به آن اشاره دارد که پرفرودارترین برندهای اینستاگرام در سال ۲۰۱۷ برندهای ورزشی NBA و NHL هستند که از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با طرفداران و تقویت برند خود استفاده می‌کنند (۲۰). همچنین رعیت و همکاران در تحقیقی با عنوان تأثیر «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در یک رویداد ورزشی فوق‌برنامه دانشگاهی» به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی رسانه اجتماعی بر افزایش آگاهی از ورزش مؤثر است (۲). علاوه بر این ویدکمپر و همکاران (۲۰۱۲) با بررسی انگیزه‌ها و محدودیت‌های بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی در بین کاربران توپتر دریافتند که عوامل مهم انگیزه‌ها شامل افزایش اطلاعات، سرگرمی، گذراندن زمان و طرفداری از سازمان ورزشی، و عوامل مهم محدودیت‌ها شامل نداشتن دسترسی، مشکلات اقتصادی، نداشتن مهارت و کمبود سطح روابط اجتماعی است (۲۱). کوچ و فرز (۲۰۱۶) دریافتند که ۴۰ درصد از حامیان مالی در سال ۲۰۱۶ از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات در فضای مجازی ورزشکاران و باشگاه‌های ورزشی استفاده کردند (۱۱). محبوبیت ورزشکاران، عاملی است که به افزایش سود منجر می‌شود. رسانه‌های اجتماعی طرحی عالی برای ستاره‌های بازنشسته است. ورزشکاران قدیمی به‌ویژه در ورزش فوتبال هنوز هم می‌توانند از قراردادهای تبلیغاتی

و برندسازی در رسانه‌های اجتماعی سود ببرند (۱۲). با بررسی سازمان‌ها و سایت‌های معتبر گزارش‌دهی منابع مالی مانند ساتیستیتا^۱ و دلوتی^۲ در چند سال اخیر به این نکته پی خواهیم برد که گزارش‌های درآمدزایی رسانه‌های اجتماعی به یکی از بااهمیت‌ترین بخش‌های سازمانی ورزشی دنیا تبدیل شده است.

همان‌طور که بیان شد استفاده از رسانه‌های اجتماعی روزبه‌روز در حال افزایش است و در دسترس بودن آنها فرصتی برای شرکت‌های تجاری و ورزش کشور برای توسعه منابع است، محقق در این پژوهش به دنبال این است که به پرسش زیر پاسخ دهد: مدل مطلوب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ورزشی شامل کدام عوامل است؟

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد یا گراند تئوری^۳ و رویکرد استراوس و کوربین^۴ بود.

در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود، برای تجزیه و تحلیل داده استفاده شد. روش سیستماتیک دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. محقق در مصاحبه‌ها، به دنبال شناسایی چالش‌های موجود در بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی ورزشی بود.

جامعه آماری پژوهش شامل استادان دانشگاه متخصص در زمینه‌های مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی، رسانه، رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی، مدیران ارشد و متصدیان ورزش حرفه‌ای و مدیران ارشد رسانه‌های

اجتماعی و برنامه‌های پرتعداد صداوسیما بودند. در این پژوهش با ۱۳ نفر از متخصصان تا رسیدن به اشباع نظری درباره مدل بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی مصاحبه انجام در سه مرحله زیر انجام گرفت.

مراحل کدگذاری در گراند تئوری شامل:

۱. گام اول: کدگذاری باز^۵

۲. گام دوم: کدگذاری محوری^۶

۳. کدگذاری گزینشی^۷

گام اول: کدگذاری باز

در این مرحله از کدگذاری باز برای شناسایی مفاهیم مصاحبه‌ها استفاده شد. در این رویکرد از کدگذاری باز جمله به جمله استفاده شد. در این روش تمامی داده‌ها به صورت کلمه به کلمه بررسی می‌شوند و پژوهشگر دائم، تفکر اصلی موجود در جمله یا پاراگراف را بررسی می‌کند؛ سپس برچسب‌هایی برای آن جمله انتخاب می‌شود. در ادامه داده‌ها به پاره‌های مجزا خرد شدند و با دقت مجدداً بررسی شدند. از نظر شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر مقایسه شده و به دسته‌هایی شامل رویدادها، حوادث، ایده‌ها، عمل‌ها از لحاظ مفهوم و ماهیت در بخش‌های مفهوم‌های انتزاعی قرار گرفتند. که به آنها مقوله اطلاق می‌شود. در جدول ۱ نمونه‌ای از کدگذاری باز ارائه شده است.

5 . Open Coding
6 . Axial Coding
7 . Selective Coding

1 . Statista
2 . Deloitte
3 . Grpimded Thepry
4 . Strauss & Corbin

جدول ۱. کدگذاری باز

نفر دوم: P2	
اطلاع‌رسانی اختصاصی	تفاوت رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌ها ممتاز و متمایزکننده خود رسانه‌های اجتماعی که عملاً اجازه دسترسی و اطلاع‌رسانی در آن را برای هر فرد یا سازمان فراهم می‌کند.
اطلاع‌رسانی اختصاصی	افراد در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مستقل از رسانه‌های سنتی اخبار خودشان رو منتشر کنند و بازخورد مثبت بگیرند از مخاطب‌های کلیدی خود این ویژگی ممتاز است
دسترسی آسان	مهم‌ترین عاملی که بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد وجود مخاطب در آن است.
دسته‌بندی مخاطب براساس علایق	هر چه در رسانه اجتماعی اعضا و مخاطب بیشتری باشد شرایط برای بازاریابی فراهم‌تر است.
اعتمادسازی	جلب اطمینان و جلب اعتماد در رسانه‌های اجتماعی از مهم‌ترین عوامل در رسانه‌های اجتماعی است
اعتمادسازی	با توجه به شرایط خاصی که در سال‌های اخیر برای رسانه‌های اجتماعی پیش‌آمده عملاً یکی از فاکتورهای مهم برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد اعتماد است.
تولید محتوا	بازاریابان باید اعتماد رو جلب کنند و تولید محتوا مناسبی و توزیع مناسب محتوا میل به جذب کردن افراد جدید رو افزایش بدهند.
اطلاع‌رسانی اختصاصی	عمدتاً باشگاه‌ها و سازمان‌ها برای اطلاع‌رسانی و ترغیب و اطمینان هواداران خودشان معمولاً ترجیح می‌دهند که از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند و قبل از حواشی‌ها و چالش‌ها برای باشگاه ایجاد شود اطلاعات درجه یک به آنها بدهند.
اطلاع‌رسانی اختصاصی	مهم‌ترین حسی که هواداران یک باشگاه یا سازمان باید به آن دست پیدا کنند باید حس کنند به کانالی از تیم خودشان یا حوزه مورد علاقه خودشان دسترسی دارند که اخباری رو از طریق آن به دست می‌آورند که این اخبار در جای دیگری منتشر نشده و یا در سریع‌ترین زمان در اختیار آنها قرار خواهد گرفت.
وفاداری	با توجه به ظرفیت رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارتباط خودشان با هواداران را افزایش دهند.
اطلاع‌رسانی اختصاصی	عمدتاً باشگاه‌ها و سازمان‌ها برای اطلاع‌رسانی و ترغیب و اطمینان هواداران خودشان معمولاً ترجیح می‌دهند که از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند و قبل از حواشی‌ها و چالش‌ها برای باشگاه ایجاد شود اطلاعات درجه یک به آنها بدهند.
توسعه منابع	باید منابع اطلاعاتی برای مخاطبان را بسیار تقویت کنیم در جهت اطلاع‌رسانی و سازمان‌دهی پردازش آنها و بعد با توجه به درآمدزایی می‌تواند به منابع مالی سازمان نقش مهمی بگذارد.
نیروهای متخصص	در رویکرد شناسایی نیروهای انسانی و متخصص رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند.
توسعه منابع	رسانه‌های اجتماعی در بخش منابع اداری، امکانات و تجهیزات به برند شدن می‌توانند کمک کند
محدودیت	بدیهی است فیلترینگ یک محدودیت است و اگر چه هواداران احساس کنند که اطلاع درجه اول محروم شوند بر اعتماد و استقبال از اون رسانه اجتماعی که رابطه مستقیم بر بازاریابی داشته باشد سهم داشته است.
وفاداری	ارزش افزوده حضور مخاطبان بیشتر در رسانه‌های اجتماعی سازمان‌ها و باشگاه‌ها می‌تواند بر ماندگاری و وفاداری هواداران تأثیر گذارد.
دسته‌بندی مخاطب براساس علایق	پلت فرم رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌های و مشخصاتی که دارند و نوع جمع‌آوری مخاطبان بعضی مواقع تخصصی و بعضی مواقع عام است با توجه به رده سنی که هر کدام می‌تواند از گروه‌های مختلفی داشته باشند که هر کدام می‌توانند کارکردهای مختلفی داشته باشند.
دسته‌بندی مخاطب براساس علایق	باید تولید محتوا براساس نیازهای جامعه مخاطب و خواسته‌های آنها باشند.

قرار می‌گرفتند. در ادامه (جدول ۲) یک نمونه اتصال

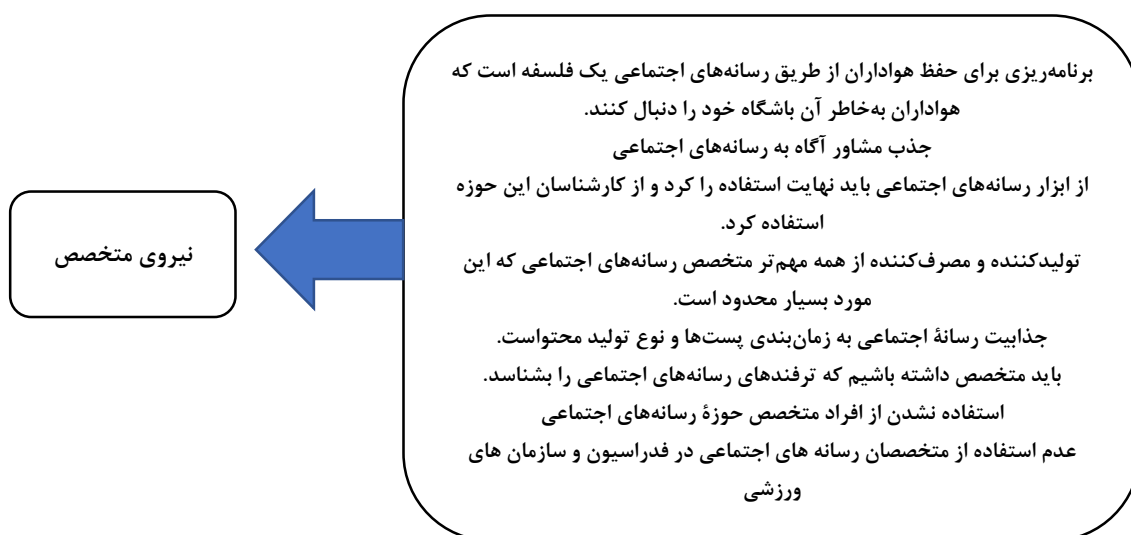
کدهای باز به مقوله فرعی را مشاهده می‌کنید.

در پایان این مرحله مفاهیم شناسایی شده از کدگذاری

باز به‌طور مرتب مقایسه و بررسی می‌شدند و هر چند کد باز

مشترک و نزدیک به لحاظ موضوعی ذیل یک مقوله فرعی

جدول ۲. اتصال کدهای باز با مقوله فرعی



گام دوم: کدگذاری محوری

در این مرحله مقولات اصلی شناسایی شده است که این مقولات شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌شوند. در جدول ۳ نمونه این فرایند را مشاهده می‌فرمایید.

دومین مرحله از فرایند تحلیل داده‌ها در روش گراند تئوری کدگذاری محوری است. در این مرحله مقولات محوری یا اصلی شناسایی شد. در واقع کدگذاری محوری، فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی با مقولات اصلی است.

جدول ۳. مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
منابع انسانی	منابع انسانی، نیروی متخصص، آموزش، داوطلب
ترویج	ترویج، ارتباطات، وفاداری، تولید محتوا، برندسازی، اعتمادسازی، روابط عمومی
قدرت رسانه‌های اجتماعی	قدرت رسانه‌های اجتماعی، تفاوت رسانه‌های سنتی و نوین، گرایش به سیستم‌های دیجیتال، دسترسی آسان، دسته‌بندی مخاطب، قیمت، جست‌وجو، رسانه‌های کاغذی، ناکارآمدی رسانه‌های سنتی
موانع عملکردی	محدودیت، زیرساخت، ناآگاهی مدیران
توسعه منابع	توسعه منابع، منابع مالی

مرحله سوم: کدگذاری گزینشی

تا یافته‌های پژوهش شکل نظریه به خود گیرند. در واقع کدگذاری گزینشی فرایند انتخاب سیستماتیک پدیده مرکز و ارتباط دادن آن با سایر مقولات، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن خلأهاست. در این فرایند مقولاتی که نیازمند اصلاح بودند، نیز تکمیل شدند. به سخن دیگر در کدگذاری انتخابی مقوله‌ها انسجام یافت تا چارچوب نظری و مدل پارادایمی شکل بگیرد.

مرحله نهایی تجزیه و تحلیل داده به‌منظور ارائه مدل مطلوب بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی کدگذاری گزینشی بود. این کدگذاری برای یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها استفاده شد و کدگذاری محوری در سطح انتزاعی‌تر ادامه یافت. در این مرحله مقولات اصلی برآمده از تحقیق به یکدیگر می‌پیوندند و در قالب مدل پارادایمی استراوس و کوربین ارائه شدند و طرح نظری بزرگ‌تری به‌دست آمد

در پایان این مرحله مقوله یا مقولات محوری باید روابط منظمی ایجاد شدند. هنگامی که مقوله‌ها شکل گرفتند، پژوهشگر بیشتر توجه خود را صرف مقولات یا پدیده‌های محوری کرد.

گزارش ویژگی‌های شرکت‌کنندگان در این قسمت توصیفی از ویژگی‌های شرکت‌کنندگان پژوهش همچون تحصیلات، حوزه فعالیت و زمینه تخصص در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. گزارش ویژگی‌های شرکت‌کنندگان

ردیف	کد شرکت‌کننده	حوزه فعالیت	تخصص غالب	سمت اجرایی	ردیف	کد شرکت‌کننده	حوزه فعالیت	تخصص غالب	سمت اجرایی
۱	P1	علمی / اجرایی	مدیریت ورزشی / بازاریابی ورزشی	مشاور عالی رئیس کمیته ملی المپیک	۸	P8	علمی / اجرایی	مدیریت ورزشی	وزارت ورزش و جوانان و کمیته فرهنگی
۲	P2	علمی / اجرایی	رسانه و ارتباطات	مدیریت سابق رادیو ورزش	۹	P9	اجرایی	ارتباطات	مدیر کل روابط عمومی وزارت ورزش و جوانان
۳	P3	علمی	بازاریاب ورزشی	استاد دانشگاه خوارزمی	۱۰	P10	علمی / اجرایی	رسانه و مدیریت	تهیه‌کننده و کارگردان برنامه ۹۰
۴	P4	علمی	مدیریت ورزشی	استاد دانشگاه تهران	۱۱	P11	اجرایی	رادیو و رسانه	مسئول بسکتبال رادیو ورزش
۵	P5	علمی	مدیریت ورزشی	استاد دانشگاه کردستان	۱۲	P12	علمی / اجرایی	بازاریابی ورزشی	استاد پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی
۶	P6	علمی / اجرایی	ارتباطات عمومی کمیته ملی المپیک	مدیر روابط عمومی کمیته ملی المپیک	۱۳	P13	اجرایی	کارشناس رسانه‌های اجتماعی	مدیر رسانه‌های اجتماعی فدراسیون کشتی
۷	P7	علمی / اجرایی	رسانه	رئیس کمیسیون رسانه‌های کمیته ملی المپیک					

در این تحقیق تلاش شد از تمام گروه‌های دانشی و تجربی مرتبط با موضوع پژوهش در نمونه مشارکت داشته باشند. برای این موضوع همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، از تخصص‌های مدیریت ورزشی، ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ورزشی، صداوسیما و رسانه در بین مصاحبه‌شدگان بودند. همچنین تمامی شرکت‌کنندگان از مدیران و ارشد فعلی یا از استادان باسابقه بازاریابی ورزشی بودند.

یافته‌های پژوهش در این بخش به معرفی یافته‌های اصلی پژوهش یا همان مقولات اصلی و فرعی که بیان نظریه داده‌بنیاد حاصل از آن را شکل می‌دهند، پرداخته می‌شود. تمامی مصاحبه‌ها در

مرحله اول به صورت جمله به جمله کدگذاری شد. در پایان فرایند کدگذاری باز مرحله اول ۳۶۰ مفهوم شناسایی شد. سپس فرایند ادامه پیدا کرد و این کدها از لحاظ تکرار و مفهوم مورد بررسی، بازبینی و پالایش قرار گرفتند، به طوری که در نهایت ۳۱۸ کد باز یا مفهوم برجسته‌گذاری شد. در پایان مرحله کدگذاری باز مفاهیم اولیه بررسی، تحلیل و دسته‌بندی شدند تا مقولات فرعی شناسایی شوند. بر این اساس در نهایت ۲۷ مقوله فرعی از بین ۳۱۸ کد باز استخراج شد. در ادامه شکل‌گیری نظریه داده‌بنیاد کدگذاری مفاهیم مورد توجه قرار گرفت و مفاهیم کلیدی و محوری برای شناسایی مقولات فرعی با استفاده از مقایسه استقرا و مراجعه به ادبیات پژوهش انتخاب شد. در پایان مرحله کدگذاری محوری ۵ مقوله اصلی شناسایی شد. این مقولات پایه و اساس مدل نهایی بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی را تشکیل داد. در جدول ۳ مقولات فرعی و اصلی حاصل از کدگذاری‌ها ارائه شدند.

برای ساخت مدل پارادایمی که هدف نهایی روش گراند تئوری با رویکرد استراوس و کوربین است، نیازمند تحلیل در سه سطح شرایط، تعاملات و پیامدها هستیم.

سطح شرایطی شامل عوامل علی یا سبب‌ساز، شرایط زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر می‌شوند. از این رو در این بخش، ابتدا به شرح و توضیح مقولات حاصل از داده‌های پژوهش پرداخته می‌شود، سپس مدل پارادایمی بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود.

شرایط علی^۱

از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص شرایط علی یا سبب‌ساز مدل بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی یک مقوله اصلی، ۴ مقوله فرعی و ۳۱ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. همان‌طور که مشاهده می‌فرمایید در جدول ۵ تمامی مقوله‌های فرعی و اصلی شرایط علی مدلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موجود است. در جدول منظور از P3 این مورد است که این کد باز توسط نفر سوم در مصاحبه استفاده شده است.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش عوامل منابع انسانی شامل منابع انسانی، نیروی متخصص، آموزش و داوطلب مهم‌ترین شرایط علی مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شناسایی شد.

جدول ۵. شرایط علی مدل بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی

مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله اصلی
P3, P4, P11	منابع انسانی	منابع انسانی
P12, P4, P6, 13	نیروی متخصص	
P12, P11, P1, P4, P7, P12, P13, P9,	آموزش	
P6	داوطلب	

شرایط زمینه‌ای^۲

منظور از شرایط زمینه‌ای در این پژوهش شناسایی مفاهیمی بود که بستر مورد نیاز برای تحقق راهبردهای عمل/تعامل را تبیین می‌کند. در واقع در این بخش محقق در پی کشف مفاهیمی بود که برای تحقق مدل مطلوب

تأمین مالی در ورزش حرفه‌ای شرط لازم هستند. متصدیان سازمان‌های ورزش به منظور پیاده‌سازی مدل حاصل از این پژوهش باید تلاش کنند، در طی یک برنامه شرایط زمینه‌ای را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی استفاده آماده سازند. در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص شرایط زمینه‌ای یا

بستر ساز مدل بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی ۱ مقوله
نتایج پژوهش در بخش عوامل زمینه‌ای در جدول ۶ موجود
اصلی، ۹ مقوله فرعی و ۹۷ مفهوم یا کد باز شناسایی شد.
است.

جدول ۶. شرایط زمینه‌ای مدل بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
قدرت رسانه‌های اجتماعی	قدرت رسانه‌های اجتماعی	P12, P3, P6, P7, P8, P9
	تفاوت رسانه‌های سنتی و نوین	P13, P3, P9, P8, P1
	گرایش به سیستم‌های دیجیتال	P1, P5, P6, P8, P9, P11, P13, P3, P12
	دسترسی آسان	P10, P8, P1, P5, P3, P1, P6, P11, P9, P13
	دسته‌بندی مخاطب	P13, P2, P6, P8, P9, P11, P12, P3, P1
	قیمت	P1, P6, P12, P9, P14
	جست‌وجو	P1, P3, P11
	رسانه‌های کاغذی	P1, P7, P9
	ناکارآمدی رسانه‌های سنتی	P1, P10, P11

عوامل مداخله‌گر^۱

جنبه‌های محدودکننده و تقویت عناصر تسهیل‌کننده
تحقیق، مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تسهیل کنند.
در اثر تجزیه و تحلیل داده در خصوص عوامل مداخله‌گر
مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ورزشی ۱ مقوله اصلی،
۳ مقوله فرعی و ۳۸ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج
پژوهش در بخش عوامل زمینه‌ای در جدول ۶ موجود است.
نتایج پژوهش در بخش عوامل مداخله‌گر در جدول ۷
موجود است.

در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها مفاهیم به‌عنوان عوامل
مداخله‌گر در نظر گرفته شدند که روی راهبردهای عمل /
تعامل تأثیر می‌گذارند. در واقع عوامل مداخله‌گر مفاهیمی
بودند که روی پدیده بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی
مدل نقش تسهیل‌کننده یا محدودکننده داشتند. آگاهی از
این عوامل می‌تواند مدیران ورزشی را کمک کند تا با کنترل

جدول ۷. شرایط مداخله‌گر مدل بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
موانع عملکردی	محدودیت	P1, P5, P2, P7, P3, P4, P6, P8, P9, P10, P11, P12
	زیرساخت	P3, P9, P1, P11, P13
	ناآگاهی مدیران	P4, P6, P9, P12, P10, P1, P3, P4, P7

راهبردها^۲

مطلوب بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی پیش روی
مدیران سازمان‌های ورزشی قرار می‌دهد.
در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص راهبردهای
مدل ۱ مقوله اصلی، ۷ مقوله فرعی و ۱۴۴ مفهوم یا کد باز
شناسایی شد. نتایج پژوهش در بخش راهبردها در جدول
۸ موجود است.

راهبردهای عمل / تعامل، کنش‌هایی هستند از پدیده
محوری ناشی می‌شوند، در بستر شرایط زمینه‌ای رخ
می‌دهند و از عوامل مداخله‌گر تأثیر می‌پذیرند. آگاهی از
این راهبردها نقشه راه روشنی را برای پیاده‌سازی مدل

جدول ۸. راهبردهای مدل بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی		
مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله اصلی
P3,P5,P8,P11,P13,P12,P4,P9	ترویج	ترویج
P2,P4,P10,P12,P13,P1,P8,P5,P9,P1,P7	ارتباطات	
P1,P2,P3,P5,P6,P8,P9,P10,P11,P12,P13	وفاداری	
P9,P1,P2,P13,P8,P9,P10,P3,P8,P7,P11,P12,P5	تولید محتوا	
P12,P11,P1,P9,P8,P3	برندسازی	
P13,P2,P7,P5,P7,P3,P6,P7,P8,P5	اعتمادسازی	
P2,P7,P9,P11,P4,P10,P3,P8,P13	روابط عمومی	

پیامدها^۱

مقوله فرعی و ۲۵ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج

پژوهش در بخش پیامدها در جدول ۹ موجود است.

آخرین بخش از پژوهش به پیامدها اختصاص می‌یابد.

از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص پیامدها مدل

بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی ۱ مقوله اصلی، ۲

جدول ۹. پیامدهای مدل بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی		
مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی
P1,P2,P3,P4,P6,P8,P13,P12,	منابع	توسعه منابع
P3,P6,P13 ,P12,P2,P1	منابع مالی	

سازمان‌های ورزشی در جهت توسعه منابع بیشترین

استفاده را برد.

مدل پارادایمی بازاریابی ورزشی رسانه‌های

اجتماعی

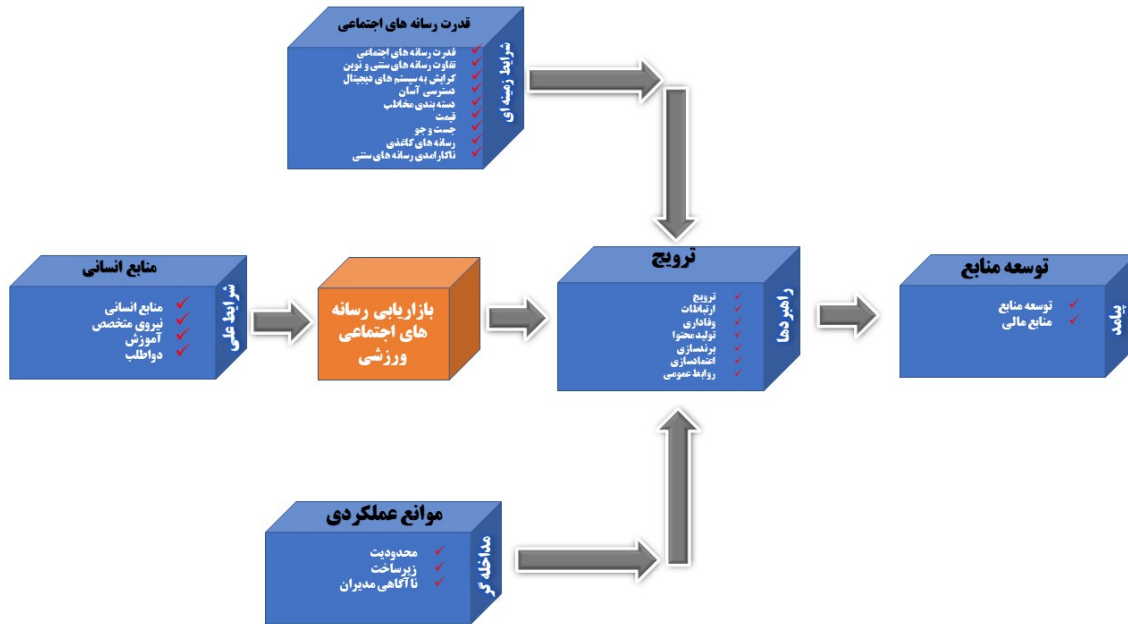
با توجه به مؤلفه‌های به‌دست‌آمده مدیران سازمان‌های

ورزشی می‌توانند از این مدل برای توسعه رسانه‌های

اجتماعی خود بیشترین استفاده لازم را ببرند.

این نظریه سازوکارهایی را بیان می‌کند که از طریق آنها

می‌توان از بستر فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی برای



شکل ۱. مدل پارادایمی بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در مدل پارادایمی بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی نشان داده شده است، یکی از ضرورت‌های توسعه ورزش کشور استفاده از بستر رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به اهداف بازاریابی است. بر این اساس فعال کردن کمیته‌های رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌های ورزشی بسیار بااهمیت است تعداد زیادی از سازمان‌های ورزشی به صورت سنتی یک فرد که اخبار و اطلاعات سایت را بارگذاری می‌کند، همان اطلاعات را در رسانه‌های اجتماعی بدون طراحی آپلود می‌کند که برای مخاطب جذابیت خاصی ندارد. فیلو و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی تحقیقات رسانه‌های اجتماعی و ورزش با بررسی ۷۰ مقاله مرتبط عنوان کرده است که رسانه‌های اجتماعی سبب افزایش ارتباط و تعامل بین سازمان‌های ورزشی و برندها می‌شود (کوپن و همکاران، ۲۰۱۵). حوزه‌های تخصصی مانند رسانه‌های اجتماعی در آینده نزدیک به یکی از مهم‌ترین بخش‌های سازمان‌های ورزشی تبدیل می‌شوند.

بدین منظور مدیران در شرایط علی لازم است ابتدا نیروهای متخصص در زمینه رسانه‌های اجتماعی را برای پیشبرد اهداف خود جذب کنند و پس از آن به دنبال آموزش منابع انسانی خود باشند، همچنین می‌توانند از نیروهای داوطلب برای پیشبرد اهداف خود استفاده کنند که این نتایج با پژوهش سیدعماری و همکاران (۱۳۸۸) همسوست. آموزش دادن نیروی انسانی متخصص در زمینه رسانه‌های اجتماعی از مقوله‌های مهم در بخش شرایط علی بود.

نقش رسانه‌های اجتماعی در باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی بزرگ دنیا کاملاً واضح و روشن است و می‌توان گفت از بخش‌های مهم در جذب حامی مالی ورزشی است. برای اثبات این موضوع می‌توان به تعداد فالورهای باشگاه‌های بزرگ دنیا و سازمان‌های ورزشی اشاره کرد. در بخش شرایط زمینه‌ای، مدیران می‌بایست قدرت رسانه‌های اجتماعی و میزان نفوذ آن را بر جامعه کنونی تشخیص دهند و این پیش‌بینی را داشته باشند که عموم مردم گرایش بیشتری به رسانه‌های اجتماعی به نسبت رسانه‌های

سنتی دارند. یکی از دلایل مهم می‌تواند دسترسی آسان و اینکه تعداد بالای موبایل‌هایی که مردم از آنها استفاده می‌کنند، بسیار بالاست. البته رسانه‌های اجتماعی یک قدرت دیگر نیز دارند، آن هم دسته‌بندی مخاطب‌ها براساس سلیق و دیدگاه آنهاست. به علاوه قیمت رسانه‌های اجتماعی به نسبت رسانه‌های سنتی بسیار کمتر است و از لحاظ سرعت انتشار اخبار بسیار پرسرعت‌تر است که این نتایج با پژوهش‌های صلواتیان و مهربان (۱۳۹۵) یکسان است. در بخش عوامل مداخله‌گر نیز باید مدیران در فراهم کردن شرایط زیرساختی مورد نیاز رسانه‌های اجتماعی و بالا بردن سطح آگاهی خود از این ابزار که در نسل جدید بازاریابی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی محسوب می‌شود، تلاش کنند. البته با توجه به تهدید فیلتر شدن در رسانه‌های اجتماعی می‌توان در نظر گرفت که با توجه به تعداد فیلترشکن‌ها موجود تقریباً سازمان‌ها می‌توانند آن را یک دارایی همیشگی برای خود در نظر بگیرند که این نتایج با نتایج پژوهش حیدری و همکاران (۱۳۹۶) همسوست.

در بخش راهبردها نیز باید توجه داشت که یکی از مهم‌ترین عوامل یک سازمان نشان دادن فعالیت‌های صورت‌گرفته به بهترین شکل ممکن به مردم است و می‌توان از طریق آن افراد بیشتری را به ورزش یا سازمان ورزشی جذب کرد، البته نحوه استفاده از این سیستم‌ها در بین جوانان به آموزش خاصی نیاز ندارد، بلکه باید تا حدودی از ایده‌پردازی و تولید محتوا متناسب با جامعه استفاده کرد. صدریان و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه علی به برند و بازاریابی ویروسی در مشتریان برندهای منتخب پوشاک ورزشی» به این نتیجه رسیدند که افراد علاقه‌مند به برند را به سوی شبکه‌های اجتماعی و فعالیت ویروسی تشویق کرد. بر همین اساس برندهای ورزشی می‌توانند با افزایش مشارکت با مشتریان خود زمینه‌های رفتار ویروسی

را تقویت کنند، چراکه ایجاد محتوای چالشی و پست‌های نهایی نظرسنجی می‌توانند رفتار ویروسی را تقویت کنند که این عامل سبب افزایش وفاداری به سازمان یا فدراسیون ورزشی می‌شود. در نهایت باعث برندسازی مناسب برای سازمان خواهد شد.

پیامدهای مدل نیز می‌تواند موجب توسعه منابع سازمان و ایجاد فرصت‌های جدید در جهت توسعه منابع بازاریابی شود که این نتایج با پژوهش صلواتیان و مهربان (۱۳۹۵) همسوست.

در دنیای امروز با توجه به افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین مردم می‌توان از این بستر به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مورد استفاده مردم نام برد. به همین دلیل نحوه استفاده و مدلی که بتوان از آن به عنوان مدل مناسب برای سازمان‌های ورزشی نام برد، بسیار اهمیت دارد. بنابراین ورزش حرفه‌ای با توجه به مشکلات اقتصادی اگر از این بستر مناسب استفاده لازم را نبرد، ممکن است با چالش‌های فراوانی در آینده روبه‌رو شود. البته سازمان‌های ورزشی می‌توانند از این بستر برای تعاملات بیشتر با مشتریان نیز استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود بازخوردهایی را که از رسانه‌های اجتماعی گرفته می‌شود، در جهت بهبود شرایط ممکن استفاده کرد. البته با امکانات رسانه‌های اجتماعی مانند امکان پخش زنده و با توجه به اینکه سازمان‌های ورزشی برای پخش تلویزیونی نه تنها حق پخش دریافت نمی‌کنند، بلکه باید هزینه پخش زنده تلویزیونی را به صداوسیما بپردازند. یکی از بهترین جایگزین‌ها می‌تواند پخش زنده از طریق رسانه‌های اجتماعی باشد. با توجه به اینکه وضعیت مالی سازمان‌های ورزشی در ایران به صورت یک چالش عمده در سال‌های اخیر بوده است، امید است با عملیاتی ساختن مدل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ظرفیت جدیدی برای جذب حامی مالی و توسعه ورزش کشور فراهم شود.

منابع و مآخذ

۱. حیدری مجید؛ دلاور، علی و همکاران (۱۳۹۶). «رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی در بانکداری نوین». فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۳۰، ص ۱-۱۲.
۲. ذوالقدر، حسین؛ اسم‌زاده، عراقی، مرتضی. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در کسب‌وکار تهران همایش روز رسانه‌های اجتماعی.
۳. رعیت، امین؛ زینی‌زاده، مهوش؛ عمادی، سمیه. (۱۳۹۴). «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تأثیر وضعیت روزرسانی واتساپ در یک رویداد ورزشی فوق‌برنامه دانشگاهی». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال اول، شماره ۸.
۴. صدرنیا، لیلا؛ باقریان، محسن؛ نقش‌بندی، سید صلاح‌الدین. (۱۳۹۸). «نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه علی عشق به برند و بازاریابی ویروسی در مشتریان برندهای منتخب پوشاک ورزشی». مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۸(۲۹)، ص ۹۴-۸۵.
۵. صلواتیان، سیاوش؛ مهربان، فاطمه. (۱۳۹۵). «کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران». فصلنامه دانش پیشگیری و مدیریت بحران، ۶(۱)، ۹.
۶. علم، زهرا؛ سید عامری، میرحسن؛ خبیری، محمد؛ امیری، مجتبی. (۱۳۹۷). «طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران». مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۰)، ص ۱۴۵-۱۲۵.
۷. قره، محمدعلی، قلی‌پور، نگار، زینب، انت (۱۳۹۲). "بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال اول، شماره ۲.
۸. نایگل، پوپ، پوپت، تورگو (۱۳۹۱). بازاریابی ورزش و رویداد. ترجمه محمد خبیری و فرشاد تجاری، تهران: سمت.
9. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). "Sport and social media research: A review. Sport management review". 18(2), 166-181.
10. Kaur, S. (2016). "Social media marketing. Asian Journal of Multidimensional Research". (AJMR), 5(4), 6-12.
11. Koch, W. and Frees, B., 2016. "Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos". *Media Perspektiven*, 9(2016), pp.418-437.
12. Korzynski, P. and J. Paniagua (2016). "Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars." *Business horizons* 59(2): 185-192
13. Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Lin, L.-F. (2017). "A diffusion planning mechanism for social marketing. *Information & Management*". 54(5), 638-650.
14. Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M. (2013). "Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers\$". *Social media in strategic management*, 197-215.
15. Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). "Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies". *Business horizons*, 61(1), 157-167.
16. Saxena, A., & Khanna, U. (2013). "Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach". *Vision*, 17(1), 17-25.

17. Smith, A. (2011). "Why Americans use social media: Pew Internet & American Life Project Washington, DC".
18. Stelzner, M. A. (2011). "Social media marketing industry report. Social media examiner". 41, 1-10.
19. Wade, J. (2009). "The new wild west: the lawless world of social media, online communities and user-generated content presents an untapped, but treacherous, frontier of opportunity". Risk Management, 56(8), 26-32.
20. Wagner, T.F., (2017). "Promoting technological innovations: Towards an integration of traditional and social media communication channels". In International Conference on Social Computing and Social Media ,pp. 256-273.
21. Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). "Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users". Sport Marketing Quarterly, 21(3).



Social Media Sport Marketing Model

**Armin Amanati^{*1}- Seyyed Nasrollah Sajjadi²- Hossien Rajabi Noosh
Abadi³- Mehrzad Hamidi⁴**

**1. PhD Student of Sport Management, University of Tehran, Kish International
Campus, Kish, Iran 2. Professor of Sport Management, University of Tehran, Tehran,
Iran 3. Assistant Professor of Sport Management, University of Tehran, Kish
International Campus, Kish, Iran 4. Associate Professor of Sport Management,
University of Tehran, Tehran, Iran
(Received: 2020/1/23; Accepted: 2020/6/13)**

Abstract

This study aimed at designing social media sport marketing model. This qualitative study was conducted using grounded theory with the Strauss and Corbin approach. To collect data, documents and semi-structured interviews with experts were used. The statistical population consisted of sport professors and managers who were experts on the social media marketing. Sampling method was purposive and non-random and 13 experts were interviewed until reaching theoretical saturation. For data analysis, open, axial and selective coding method was used. Data analysis identified 5 main components, 25 subcomponents and 317 open codes or concepts. Finally, paradigm model of social media sport marketing was developed. Human resources, specialists, education and volunteer were identified as the most important causal factors in the model. Social media power, the difference between traditional and modern media, tendency to digital systems, easy access, audience category, price, search, paper media and inefficiency of traditional media were the most important contextual factors. Intervening factors included restrictions, infrastructure and managers ignorance. Finally, strategies including promotion, communications, loyalty, content production, branding, trust building and public relations were suggested. It seems that managers can benefit from the achievements of social media sport marketing model if they implement the model in sport organizations.

Keywords

Marketing, social media, social media marketing.

* Corresponding Author: Email: armin.amanati@ut.ac.ir ; Tel: +989183733134