

Communication Management in Sports Media

Open
Access

ORIGINAL ARTICLE

The Impact of Social Media and the Internet on the Marketing of Sporting Events

Shahab Bahrami¹ , Mohammad Saeid Kiani² 

1. Assistant Prof. Department of Sports Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

2. Ph.D. Student, Department of Sports Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

Correspondence

Author's Name:

Shahab Bahrami

Email: bahramishahab@gmail.com

How to cite

Bahrami, Sh., & Kiani, M.S. (2023). The Impact of Social Media and the Internet on the Marketing of Sporting Events. *Communication Management in Sport Media*, 10(3), 15-31. doi: 10.30473/JSM.2021.50368.1369

ABSTRACT

The Internet and social media make sports marketing easier. Historically, television has been the main source of income for top sports teams, leagues and sports associations. The purpose of this study is to investigate the impact of social media and the Internet on the marketing of sporting events. The Internet creates new opportunities for distribution and consumer needs for sporting events. Social media is creating a new form of communication between fans, athletes, teams and supporters, and mobile technology is evolving so that fans and consumers of sporting events can follow sports content in general as well as live everywhere. These changes also create very strategic challenges and opportunities. The method of this research is the study and review of sites and social networks, as well as the translation of different articles in this field in several frameworks and ideas, including the sports ecosystem model, event marketing, star marketing, and international differences in watching sports. Based on the research results, a framework for developing social media strategy was strategy to be used. The result of integrated marketing shows an increase in maturity in terms of creating an integrated strategy that combines the active use of social media platforms and internal systems using social media and communities that focus on the website of the club or federation itself.

KEYWORDS

Sports Marketing, Social Media, Sports Events.

Extended Abstract

Introduction

The media in the new age is one of the inseparable factors of daily life. The press, radio, television, Internet and websites are among the media that are always used by people in the community and attract their own audience in proportion to their efficiency. With the advent of the Internet and online computer networks in today's world, the organization's website, is the first point of contact between users and the organization and services. Internet and social media make sports marketing easier. Historically, television has been the main source of income for top sports teams, leagues and sports associations. The purpose of this study is to investigate the impact of social media and the Internet on the marketing of sports events. The Internet creates new opportunities for distribution and needs for consumers of sports events. Social media is creating a new form of communication between fans, athletes, teams and supporters, and mobile technology is evolving as fans and consumers of sports events follow sports content in general as well as live everywhere. These changes also create very strategic challenges and opportunities.

Methods

In the present study, in order to examine the strategy of social media and the Internet in the marketing of sports events, a review of research on the role of social media in retrieving sports events was used; And its challenges and search for articles in reputable databases PubMed, and science Direct as well as Scopus and search for keywords in the field of sports marketing, Social media, Internet strategy, sporting events are based on the researcher's experiences and asking questions of sports event and marketing experts. So far, a small number research has

been done on the impact of social media on sports events retrieval. This study reviews the research conducted in the mentioned period to achieve results in holding events and social media and sports events marketing, as well as how to increase revenue. In this research, the researcher has reviewed previous research and studied overseas research and numerous articles in the field of sports social media and the impact of the Internet and collective social networks and comparing them with each other. and also, with questions and answers from experts in the field of event; Also, the researcher was able to obtain favorable results for the development of social media in sports events by asking and answering questions from experts in the field of event holding and experts in sports event marketing, as well as examining the various aspects of the event for the host city and investigating how to attract tourists to the sports event. achieve; Therefore, it has provided good solutions in the field of attracting tourists and building good infrastructure for the host city. The researcher visited the World Sports Academy (www.worldacademyofsport.com) to help develop an understanding of the sports business, in particular by discussing questions through Gmail with Professor Gordon Manderi, Director of Science and Research, Chris Celle and Michael Kerr, Used. It has also received assistance from talks with John Long, the International Cricket Council (ICC), Richard Boone, former president of the International Ski Federation (FIS), and Craig Spence, the International Paralympic Committee (IPC).

Results

The increase in the use of the Internet, including websites and social media, have created threats and opportunities for sports federations in terms of changing consumer behavior, which has created new patterns of strategic behavior by media companies.

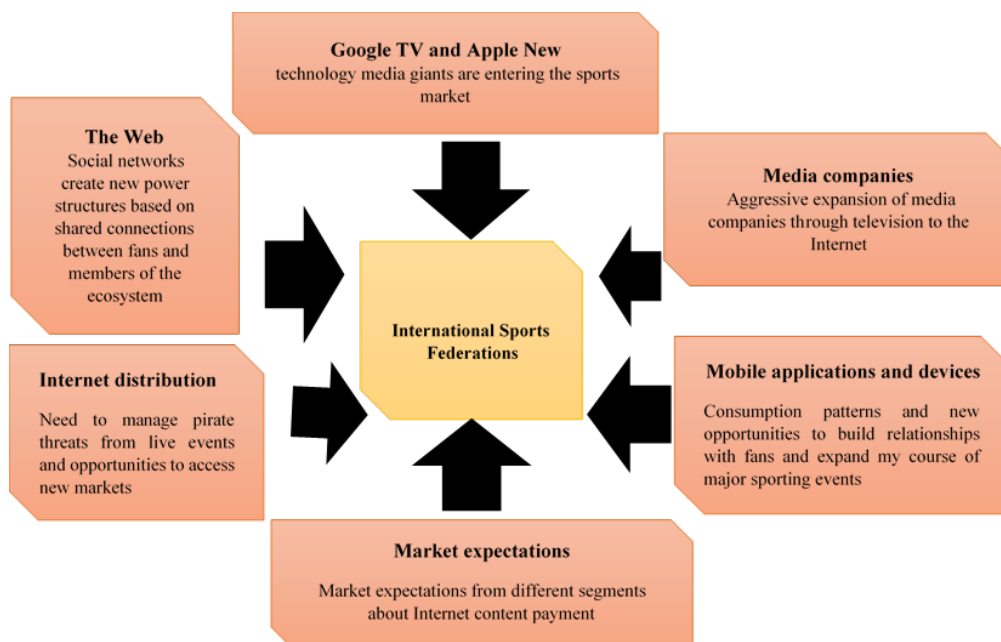


Figure 1. Internet and Web Threats and Competitive Opportunities

Conclusion

The study concluded that the information and communication management strategy is the organization's way of managing sports content and how to use this information with consumers and its economic partners. Social media technology, the use of specific web technologies, such as XML, Ajax, APIs and operating systems such as Facebook and Twitter are technical component that covers social media marketing strategy, and integrated marketing is how the organization combines all forms of marketing, including advertising, branding, sales advertising, and event management, across online and offline channels such as television, radio, print, and social media.

In developing of marketing strategy uses all kinds of channels for specific purposes. The most important channels in the sports market are the Internet and social media and television, but other channels such as email, press and outdoor advertising still play an important role in promoting events. Therefore, the ability to coordinate and track marketing activities across multiple channels is important. This step

represents a high degree of complexity in both technology and marketing integration. Also, sports ecosystems mean the development of social media solutions in sports. The result of integrated marketing represents an increase in maturity in terms of creating an integrated strategy that combines the active use of social media platforms and internal systems using social media and communities that focus on the club or federation's website

KEYWORDS

Sports Marketing, Social Media, Sports Events.

Ethical Considerations:**Compliance with ethical guidelines**

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

Authors state no funding involved.

Conflict of Interest

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

نشریه علمی

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

تأثیر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت در بازاریابی رویدادهای ورزشی

شهاب بهرامی^۱، محمد سعید کیانی^۲

چکیده

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بازاریابی ورزشی را آسان‌تر می‌کنند. از لحاظ تاریخی، پخش تلویزیونی منبع اصلی درآمد تیم‌های ورزشی برتر، لیگ‌ها و انجمن‌های ورزشی است. هدف این تحقیق، بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت بر بازاریابی رویدادهای ورزشی بود. اینترنت فرصت‌های جدیدی برای توزیع و موارد مورد نیاز مصرف‌کنندگان رویدادهای ورزشی ایجاد می‌کند. رسانه‌های اجتماعی شکل جدیدی از ارتباطات بین طرفداران، ورزشکاران، تیم‌ها و حامیان را ایجاد می‌کنند. فناوری تلفن همراه نیز باعث می‌شود که طرفداران و مصرف‌کنندگان رویدادهای ورزشی، محتوای ورزشی را به‌طور کلی و همچنین زنده در همه‌جا پیگیری کنند و همچنین این تغییرات چالش‌ها و فرصت‌های بسیار استراتژیک را ایجاد می‌کند. روش کار این تحقیق از نوع مطالعه و بررسی سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و همچنین ترجمه مقالات متفاوت در این زمینه در چندین چارچوب و ایده بود؛ به‌ویژه مدل اکوسیستم ورزش، بازاریابی رویدادی، بازاریابی ستاره و تفاوت‌های بین‌المللی در تماشای ورزش برای ورزش‌های خاص. براساس نتایج تحقیق، چارچوبی برای توسعه استراتژی رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد شد که می‌تواند برای ارزیابی وضعیت فعلی سازمان ورزشی و همچنین تسهیل توسعه استراتژی رسانه‌های اجتماعی استفاده شود. نتیجه بازاریابی یکپارچه نشان‌دهنده افزایش بلوغ از لحاظ ایجاد استراتژی یکپارچه است که ترکیبی از استفاده فعالانه از سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های داخلی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جوامع است که بر وبسایت باشگاه یا فدراسیون تمرکز می‌کنند.

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی ورزشی، رسانه‌های اجتماعی، رویداد ورزشی.

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی؛ کرمانشاه، ایران.
۲. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی؛ کرمانشاه، ایران.

نویسنده مسئول:

شهاب بهرامی

رایانامه: bahramishahab@gmail.com

استناد به این مقاله:

بهرامی، شهاب؛ و کیانی، محمد سعید. (۱۴۰۲). تأثیر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت در بازاریابی رویدادهای ورزشی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۰ (۳)، ۱۵-

doi: 10.30473/JSM.2021.50368.1369 ۳۱

مقدمه

در دهه گذشته، در سراسر جهان سروصدای زیادی از رسانه‌های اجتماعی به وجود آمده است. عناصر زیادی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که در برخی مواقع درک کل متن بسیار دشوار می‌شود (امیری اصل، قاسمی و حسینی، ۲۰۲۰). در تعریفی ساده، بازاریابی آنلاین، برقراری ارتباط با مشتریان از طریق ابزارهای آنلاین است. به‌طور کلی، بازاریابی آنلاین همان اهداف شکل‌های سنتی‌تر بازاریابی را دنبال می‌کند: افزایش آگاهی دربارهٔ برند، تولید لید و پیدا کردن مشتری‌های جدید (کوترلر و همکاران، ۲۰۰۵). رسانه‌ها در عصر جدید از جمله عوامل تفکیک‌نشده زندگی روزمره هستند. مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت و وبسایتها از جمله رسانه‌هایی هستند که همواره افراد جامعه از آنها استفاده کرده و به تناسب میزان کارایی‌شان، مخاطبان خاص خود را جذب می‌کنند (ریتسون، ۲۰۱۰). با ظهور اینترنت و شبکه‌های پیوسته کامپیوتری در دنیای امروز، وبسایت سازمان، اولین نقطه برخورد ارتباط میان کاربران با سازمان خدمات است (میسون، ۱۹۹۹).

بازاریابی ورزشی، فرایند اجتماعی و مدیریتی است که افراد و گروه‌ها از طریق ایجاد و مبادله محصولات و ارزش یکدیگر با یکدیگر به دست می‌آورند. بازاریابی ورزشی یک عنصر از ارتقای ورزشی است که شامل بخش‌های متنوعی از صنایع ورزشی از جمله پخش، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، سیستم‌عامل‌های دیجیتال، فروش بلیت و روابط اجتماعی می‌شود (کوترلر و همکاران، ۲۰۰۵). بازاریابی آنلاین یا بازاریابی اینترنتی به هر ابزار، استراتژی و روشی گفته می‌شود که باعث معرفی بیشتر نام کسب‌وکار و برند در فضای آنلاین شود. نکته اصلی در بازاریابی آنلاین استفاده از ابزارهای اینترنتی برای معرفی کسب‌وکار و محصولات به مشتریان بالقوه و ترغیب آنها به خرید محصولات است. بازاریابی ورزشی به سه بخش تقسیم می‌شود: اولین تبلیغ، تبلیغات ورزشی و انجمن‌های ورزشی مانند المپیک، لیگ فوتبال اسپانیا و NFL و همچنین تیم‌های ورزشی مانند رئال مادرید و نیویورک یانکیس است. دومین مورد، استفاده از رویدادهای ورزشی، تیم‌های ورزشی و ورزشکاران فردی برای ارتقای محصولات مختلف است. سومین مورد، ارتقایافتن ورزش برای مردم است تا مشارکت را افزایش دهد (بی بی سی بیزینس). بازاریابی ورزشی در مورد فرایندهای اجتماعی و مدیریتی است که طرفداران، سازمان‌های ورزشی و سایر شرکت‌های مرتبط با ورزش، برای مثال رسانه‌ها و شرکت‌های فناوری، ایجاد و مبادله محصولات و خدمات با یکدیگر، به‌طور فزاینده‌ای از طریق رسانه‌های دیجیتال مانند جعبه تنظیم قوی، اینترنت، دستگاه‌های تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی، و همچنین رویدادهای ورزشی در ارتباطند. زندگی می‌کنند. منابع اصلی درآمد از بازارهای ورزشی عبارت‌اند از: فروش بلیت، حمایت و

مدیریت حقوق پخش. یکی از ویژگی‌های مشخص صنعت در صنعت ورزشی، با توجه به سازمان‌دهی بازارهای ورزشی، ساختاری چندسطحی است (میسون، ۱۹۹۹) که هر سطح نقش متفاوتی در کسب و کار و بازاریابی ورزش دارد. شاو (۲۰۰۷) صنعت ورزش را به‌عنوان شبکه‌ای تعریف می‌کند که معمولاً بر یک باشگاه ورزشی یا لیگ اصلی تمرکز می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از خدمات کاربرمحور اشاره دارد که نوعی از آن شبکه‌های اجتماعی است و همچنین انواع ارتباطات کاربرمحور که براساس انواع محتوا شامل متن، عکس و ویدئو بر بستر این رسانه‌ها شکل می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی مجازی از گره‌هایی تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. امروزه رسانه‌های اجتماعی بخش عمده‌ای از کاربران اینترنت در کشورهای مختلف را به خود جذب کرده‌اند و به دلیل وسعت فوق‌العاده زیاد کارکردها و سرویس‌ها در این حوزه، رشد روزافزونی برای زمان مصرفی در استفاده از این نوع سرویس‌ها پیش‌بینی می‌شود. امروزه رسانه‌های اجتماعی بستری برای اشاعه فکر و اندیشه و دیدگاه، بستری برای امور سرگرمی و تفریحی مانند دوست‌یابی و همچنین آوردگاهی برای توسعه علم و دانش و تخصص شده‌اند. سایت‌های اینترنتی و تخصصی عمدتاً لینک‌هایی به شبکه‌های اجتماعی دارند و مباحث تخصصی به‌صورت تعاملی را در این رسانه‌ها در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. درمقابل رسانه‌های جمعی همچون شبکه‌های تلویزیونی که برای تولید و انتشار محتوا هزینه‌های هنگفتی متقبل می‌شوند، ارائه‌دهندگان رسانه‌های اجتماعی بابت تولید و نشر محتوا هزینه‌های ناچیزی پرداخت می‌کنند و در راستای انتشار محتوا و پیام مدنظر خود از ظرفیت اجتماعی خود یعنی کاربران استفاده می‌کنند.

مشتریان، طرفداران ورزش و طرفداران منبع درآمد هستند، اما بر خلاف بازارهای دیگر که تعاریفی واضح از سازمان‌ها در بازار وجود دارد، معمولاً از لحاظ عملکرد یک سازمان در زنجیره تأمین، برای مثال خرده‌فروش، توزیع‌کننده، تولیدکننده و مواد اولیه، بازارهای ورزشی با دقت توصیف می‌شوند به‌عنوان شبکه‌ای از سازمان‌هایی که در ایجاد، بازاریابی، توزیع و مصرف محصولات و خدمات ورزشی شرکت می‌کنند، بازیکنان فردی با شروع از ورزشکاران، به‌طور قطعی بلوک‌های ورزشی هستند و نقش فزاینده‌ای که آنها به وجود می‌آورند، با توجه به رویکرد بازاریابی ستاره‌ای که تقریباً به‌طور انحصاری بر شخصیت ورزشکار فردی است، نشان داده می‌شود. ریتسون (۲۰۱۰) این استدلال را مطرح کرد که رسانه‌های اجتماعی به‌طور ذاتی برای تبلیغ و همچنین تبلیغ افراد مناسب هستند و برعکس در تبلیغ علامت‌های تجاری در مقایسه با رسانه‌های دیگر بی‌معنی‌اند.

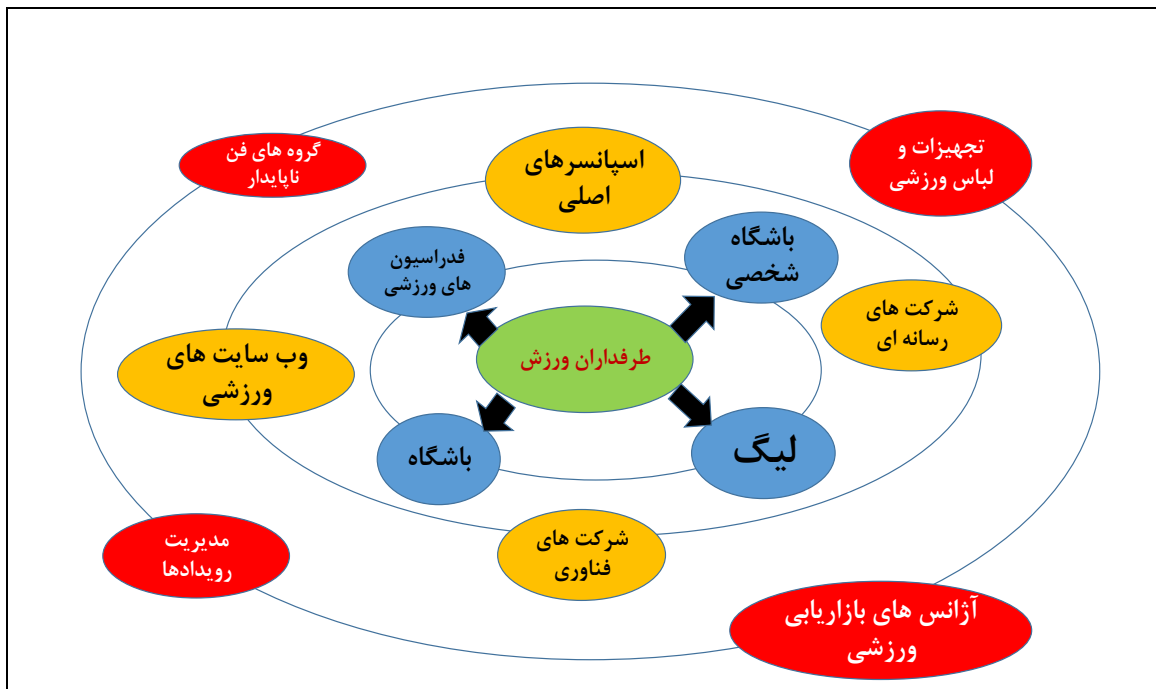
روش‌شناسی پژوهش

در تحقیق حاضر به منظور بررسی استراتژی رسانه‌های اجتماعی و اینترنت در بازاریابی رویدادهای ورزشی از مرور تحقیقات صورت گرفته در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی رویداد ورزشی استفاده شد. روش تحقیق از نوع مروری بر مطالعات صورت گرفته در حوزه رسانه ورزشی و چالش‌های آن و جستجوی مقالات در پایگاه اطلاعاتی معتبر pubmed، ScienceDirect، Scopus و جستجوی کلمات کلیدی در زمینه بازاریابی ورزشی، رسانه‌های اجتماعی، استراتژی اینترنت، رویداد ورزشی برگرفته از تجربیات پژوهشگر و پرسیدن سؤال از افراد متخصص در زمینه رویداد و بازاریابی ورزشی بود. تاکنون تحقیقات کمی در زمینه تأثیر رسانه اجتماعی بر بازاریابی رویداد ورزشی انجام شده است. این تحقیق با مرور تحقیقات انجام گرفته در بازه زمانی مذکور، به دنبال دستیابی به نتیجه در زمینه برگزاری رویداد و رسانه اجتماعی و بازاریابی رویداد ورزشی و همچنین نحوه افزایش درآمدزایی برای شهر برگزارکننده رویداد بود. محقق در این تحقیق با بررسی تحقیقات پیشین، مطالعه تحقیقات برون مرزی و مقالات متعدد در زمینه رسانه‌های اجتماعی ورزشی، تأثیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی جمعی و مقایسه آن‌ها با همدیگر، پرسش و پاسخ از افراد متخصص در زمینه برگزاری رویداد و افراد متخصص در بازاریابی رویداد ورزشی و بررسی جنبه‌های مختلف رویداد برای شهر میزبان و بررسی نحوه جذب گردشگر در رویداد ورزشی، به نتایج مطلوبی برای توسعه رسانه‌های اجتماعی در رویداد ورزشی دست یافته و راهکارهای مطلوبی را در زمینه جذب گردشگر و ساخت زیرساخت‌های مطلوب برای شهر میزبان ارائه داده است. محقق با مراجعه به آکادمی جهانی ورزش (www.worldacademyofsport.com) برای کمک به توسعه درک کسب‌وکار ورزشی، به‌ویژه از بحث از طریق پرسیدن سؤالات

از طریق جیمیل با پروفیسور گوردون ماندری، مدیر علمی و تحقیقاتی، کریس سللی و مایکل کر، استفاده کرد. همچنین محقق از مذاکرات با جان لانگ، شورای بین‌المللی کریکت (ICC)، ریچارد بون، رئیس سابق فدراسیون بین‌المللی اسکی (FIS) و کریگ اسپنس، کمیته بین‌المللی پارالمپیک (IPC) کمک گرفت.

یافته‌های پژوهش

در مسابقات ورزشی همیشه محبوب‌ترین ورزش‌ها در الویت تماشاگران هستند؛ از جمله فوتبال، فوتبال آمریکایی، بسکتبال و کریکت. باشگاه ورزشی (به‌عنوان مثال، باشگاه فوتبال بارسلونا و دالاس کابوی‌ها) و همچنین مسئولان، میزبان رویدادهای ورزشی هستند که بیشترین توجه به طرفداران دارند. باشگاه‌ها نیز بسیار در مدیریت منابع درآمد شرکت دارند؛ مثلاً همخوانی داشتن فروش بلیت، باشگاه و حمایت از بازیکنان و فروش حقوق رسانه‌ای در ارتباط با سایر باشگاه‌ها و انجمن‌های ورزشی آن‌ها. فدراسیون‌های ورزشی مسئول مدیریت منافع ورزش به‌عنوان یک کل و تعیین استراتژیک در زمینه‌هایی مانند ترویج بازی برای شرکت‌کنندگان جدید، تشویق گسترش بین‌المللی، مدیریت لیگ‌های ملی و بین‌المللی، مسابقات حذفی و رویدادهای خاص هستند (دیول، ادلمن و سارازین، ۲۰۱۲). علاوه بر فدراسیون‌های ورزشی، مجموعه‌ای از شرکت‌های وابسته شامل حامیان اصلی، شرکت‌های رسانه‌ای و فناوری، همراه با شرکت‌های دیگر با علاقه‌ای مستقیم به ورزش مانند لباس ورزشی و تولیدکنندگان تجهیزات (مانند Nike و Adidas)، شرکت‌های بازاریابی ورزشی و مستقل گروه‌های مستقل‌اند. یکی از راه‌های نمایندگی طیف وسیعی از سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد درگیر در ورزش و ارتباط آن‌ها با یکدیگر از طریق مفهوم اکوسیستم است. برای نمایش مدل اکوسیستم فروش و بازاریابی ورزشی، شکل ۱ مشاهده شود.



شکل ۱. مدل اکوسیستم فروش و بازاریابی ورزشی هلند، ۲۰۱۲ (آنتی رویکو

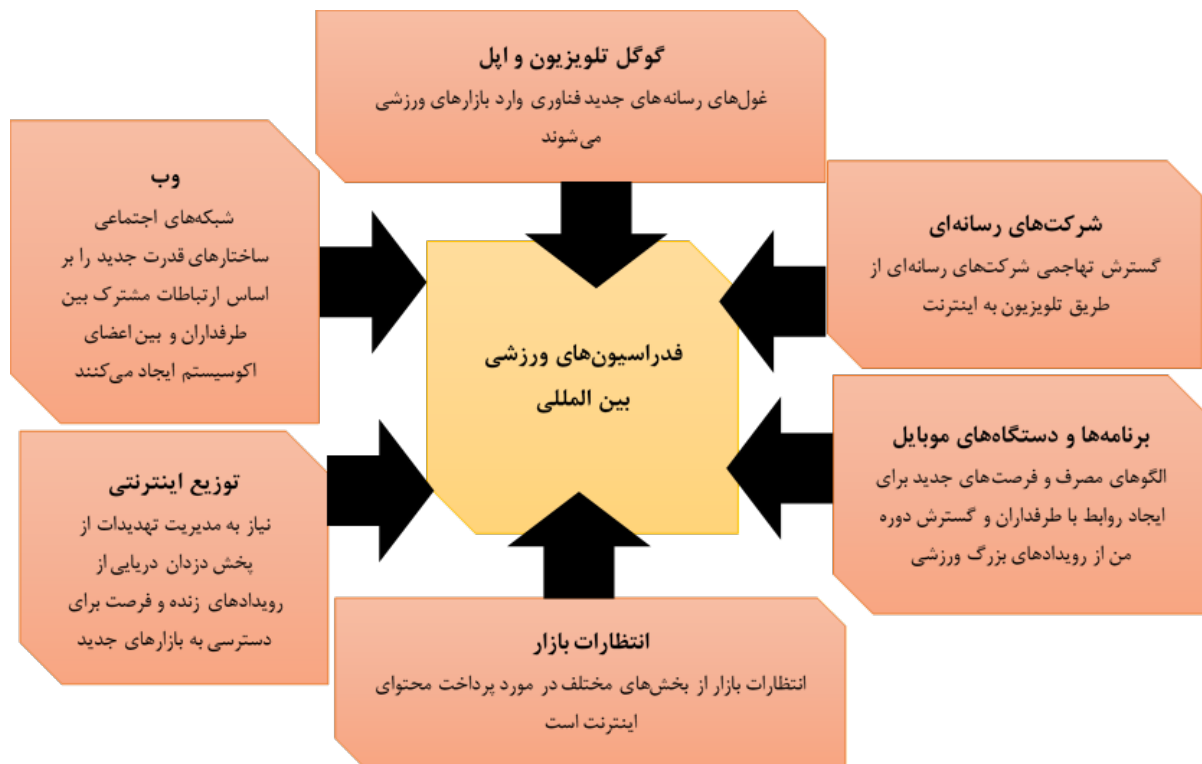
Figure 1. Sportsmarketing Sales Ecosystem Model Netherlands, 2012 (Anttiroiko, 2010)

شبکه‌های اجتماعی برای طرفداران و تازه‌واردان در قالب شرکت‌های فناوری و الگوهای جدید، رفتار استراتژیک به وجود می‌آورند. خلاصه‌ای از تهدیدهای رقابتی و فرصت‌هایی که فدراسیون‌های ورزشی با آن روبه‌رو هستند، در شکل ۲ نشان داده شده است.

فرایندهای کسب‌وکار و اجتماعی که این گروه‌های مختلف را با هم ارتباط می‌دهند، می‌توانند از طریق ارتباطات یعنی جریان اطلاعات بین نهادهای مختلف تعریف شوند. این اشتراک اطلاعات چه به صورت ویدئویی، مقالات خبری، رویدادهای ورزشی تلویزیونی، وبلاگ‌ها، چت‌روم‌ها و شبکه‌های اجتماعی، در قلب طرفداران تعامل با بازارهای ورزشی و یکدیگر است؛ بنابراین مهم است که بتوانیم تأثیر تغییرات رسانه‌ای را در این فرایندهای تبادل و به‌ویژه آثار وب ۲.۰ و رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی را درک کنیم.

پیش از تلویزیون، طرفداران ورزش در مراسم‌های ورزشی حضوری شرکت می‌کردند و در مورد تیم‌های مورد علاقه خود و ورزشکاران فردی در روزنامه‌ها پیگیر صحبت‌های آن‌ها بودند. منابع مختلف اطلاعات وجود داشتند، ولی با ظهور تلویزیون انقلابی در بازاریابی و مصرف‌کنندگان ورزش به وجود آمد که رویدادهای ورزشی فردی به میلیون‌ها نفر در سراسر جهان دسترسی پیدا کرد و مرزهای جغرافیایی و مشارکت را حذف کرد. رسانه‌های اجتماعی نیز تأثیر چشمگیری دارند زیرا بر نحوه علاقه‌مند شدن هواداران به یک ورزش یا رویداد خاص، نحوه مصرف محصولات ورزشی و انتقادی تأثیر می‌گذارند، تعادل فعلی و منابع درآمد را تغییر می‌دهند و در نتیجه بر اقتصاد بازاریابی ورزشی نیز تأثیر می‌گذارند.

تهدیدهای رقابتی و فرصت‌هایی که در اختیار فدراسیون‌های ورزشی قرار می‌گیرند: افزایش استفاده از اینترنت از جمله وب‌سایت‌های سنتی و رسانه‌های اجتماعی، تهدیدهای جدیدی علیه فرصت‌ها برای فدراسیون‌های ورزشی از نظر تغییر رفتار مصرف‌کننده است.



شکل ۲. تهدیدها و فرصت‌های رقابتی ناشی از اینترنت و وب (باکستر، کانولی و استسفیلد، ۲۰۱۰)

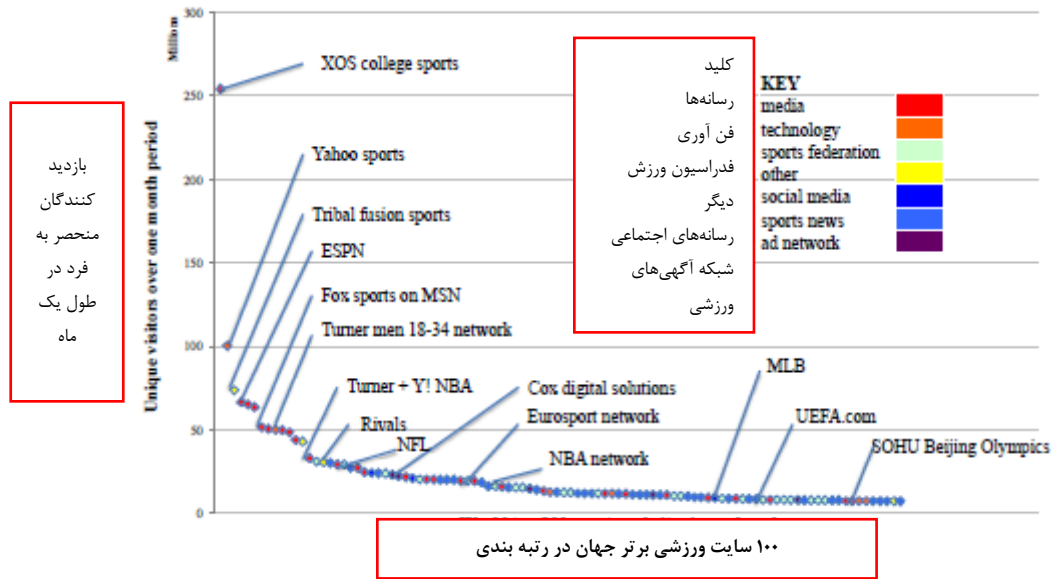
Figure 2. Internet and Web Threats and Competitive Opportunities (Baxter, Connolly & Stansfield, 2010).

می‌شوند؛ زمانی که از لحاظ فنی امکان جریان مستقیم این رویداد را به سرورهای چند وب ارائه می‌دهد که حداقل میلیون‌ها نفر از طرفداران به صورت رایگان مشاهده می‌کنند. همچنین گروهی از کاربران که به محتوای آزاد عادت دارند، به عنوان مثال بازار جوانان و سازمان‌های ورزشی، باید راهی برای ارتباط با این بازار پیدا کنند؛ حتی اگر در وضعیت نامعلوم در مقایسه با آداب و رسوم تاریخی و عملی باشد. علاوه بر این، تفاوت‌های درخورتوجهی بین نگرش مخاطبان نسبت به پرداخت محتوای اینترنت وجود دارد (ساندومیر، ۲۰۱۱).

ساختار بازار جهانی ورزشی آنلاین و دیگر سازمان‌های تجاری علاقه‌مند به گونه‌ای است که چند درصد از کل بازار خود را می‌توانند به رسانه‌های خاص مانند تلویزیون، رادیو یا مجله اختصاص دهند و در بازارهای آنلاین می‌توانند تعداد بازدیدکنندگان منحصربه‌فرد را اندازه‌گیری کنند. همچنین این بازار آنلاین را می‌توان به دسترسی به بازارهای خاص تبدیل کرد. اندازه آنلاین یک وب‌سایت ورزشی به عنوان تعداد کاربران آنلاین در طول یک دوره مشخص معلوم است؛ برای مثال، طی دوره زمانی سه‌ماهه. نتایج به‌دست‌آمده برای ۱۰۰ سایت ورزشی برتر در سراسر جهان در سه‌ماهه چهارم سال ۲۰۱۹ نشان داده شده است (شکل ۳).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر فناوری وب، به‌طور بالقوه ساختار بازار را تغییر می‌دهد و بازارهای ورزشی نیز از این قاعده مستثنا نیستند. طرفداران ورزش فردی می‌توانند به‌طور مستقیم توسط ورزشکاران خاص هدف قرار بگیرند؛ در نتیجه دورزدن حقوق رسانه‌های توافق‌شده بین تیم‌ها و حامیان مالی و شرکت‌های فناوری ممکن است بازارهای ورزشی را به‌عنوان راهی جالب و قدرتمند برای تعامل با مشتریان مشاهده کنند و حتی شاید تمرکز اصلی آن‌ها نباشد، ولی جزو محوریت اصلی قرار می‌گیرد. تأثیر اپل بر تجارت موسیقی و جاه‌طلبی‌های گوگل بر درک تمام جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده آنلاین، هر دو نشان‌دهنده تهدید شدید برای شرکت‌کنندگان در صنعت ورزش است. با توجه به ورود این شرکت‌ها به خدمات سرگرمی ورزشی این تهدید شکل می‌گیرد.

شرکت‌های رسانه‌ای موجود همچون ESPN نیز در کسب حقوق اینترنتی و رسانه‌ها با یکدیگر روبه‌رو هستند و احتمالاً روند پخش تلویزیونی از لحاظ مصرف کلی کمتر تأثیرگذار است؛ زیرا مصرف آنلاین از طریق رایانه‌های شخصی و تلفن‌های همراه از لحاظ میزان دسترسی مشتریان آسان‌تر است (رتبه بندی ۱۰۰ وبسایت برتر جهان، ۲۰۱۹). اینترنت به‌طور کلی مشکلات و مسائل مربوط به دزدی محتوا دیجیتال را مطرح می‌کند. این موضوع می‌تواند مشکل بزرگی برای سازمان‌های ورزشی باشد که برای رویدادی زنده شارژ



شکل ۳. توزیع ۱۰۰ سایت برتر ورزشی در سراسر جهان ۲۰۱۹ (ارتباطات رسانه‌های اجتماعی فدراسیون‌های ورزشی بین‌المللی، ۲۰۱۹)
 Figure 3. Distribution of the Top 100 Sports Sites Worldwide in 2019. (International Sport Federations' Social Media Communication 2019)

وبسایت‌های کوچک، بسیار مختلط است. تعداد هر نوع وبسایت و سهم آن از ترافیک آنلاین در جدول ۱ نشان داده شده است (ارتباطات رسانه‌های اجتماعی فدراسیون‌های ورزشی بین‌المللی، ۲۰۱۹).

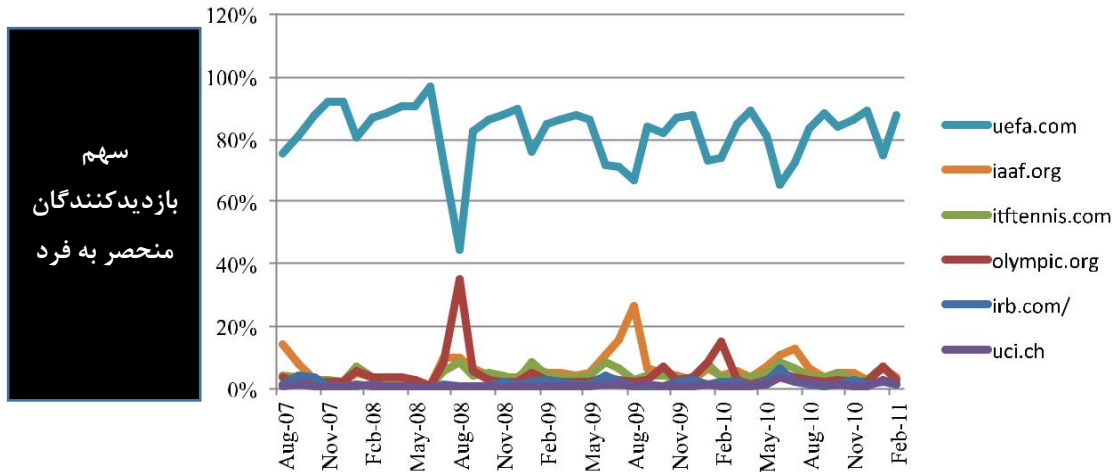
وبسایت‌ها براساس تعداد بازدیدکنندگان منحصر به فرد هر وبسایت به ترتیب رتبه‌بندی می‌شوند. می‌توان دید که توزیع با تعداد کمی از وبسایت‌های بسیار بزرگ، تعداد متوسط وبسایت‌ها و تعداد زیادی

جدول ۱. تعداد هر نوع وبسایت و سهم آن از ترافیک آنلاین

Table 1. Number of Each Type of Website and its Share of Online Traffic

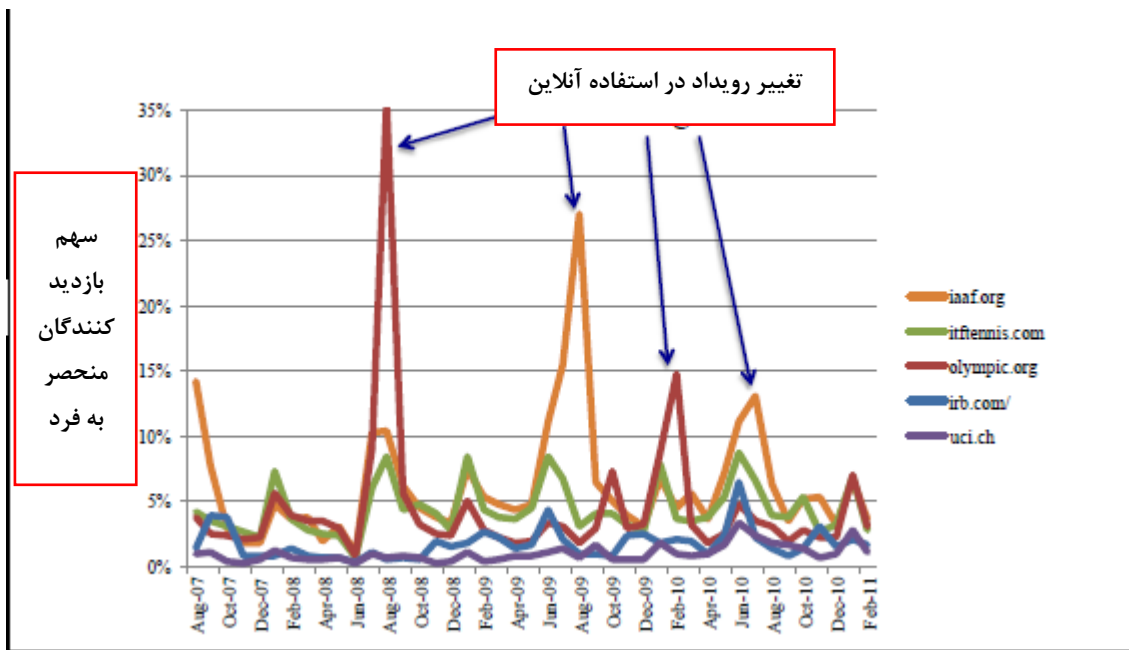
نوع وبسایت ورزشی	تعداد وبسایت‌ها (درصد)	سهم بازدیدکنندگان منحصر به فرد (درصد)
اخبار ورزشی	۳۲	۱۹
فدراسیون‌های ورزشی	۲۲	۱۴
رسانه‌ها	۲۸	۴۶
فناوری	۶	۹
دیگر	۱۲	۱۳
جمع	۱۰۰	۱۰۰

اندازه نسبی و استفاده پویا از وبسایت‌های فدراسیون ورزشی: یک نمونه از فدراسیون‌های ورزشی بین‌المللی و سهم پویای آن‌ها از بازدیدکنندگان منحصر به فرد، در شکل ۴ نشان داده شده است.



شکل ۴. سهم بازدیدکنندگان منحصربه‌فرد برای نمونه‌ای از فدراسیون‌های ورزشی بین‌المللی ۲۰۰۷-۲۰۱۱ (بازدیدکنندگان ایالات متحده به عنوان سهم کل بازدیدکنندگان وب سایت‌های توزیع بازی منتخب از فوریه ۲۰۱۳، ۲۰۱۳)

Figure 4. Share of Unique Visitors for a Sample of the International Sports Federations 2007–2011 (U.S. Visitors as Share of Total Visitors to Selected Game Distribution Websites as of February 2013, 2013)



شکل ۵. ماهیت رویدادهای وب‌سایت‌های ورزشی
Figure 5. The Nature of Events Sports Websites

اینترنت باشد. مشکل سازمان‌های ورزشی از جمله باشگاه‌ها، لیگ‌ها و فدراسیون‌ها این است که قله‌ها طی دوره بسیار کوتاه‌مدت اتفاق می‌افتند؛ به‌عنوان مثال، در فرمول ۱، می‌تواند در یک رویداد مسابقه آخر هفته برگزار شود. برای بازی‌های المپیک بیش از دو هفته طول می‌کشد. سؤال استراتژیک این است که چگونه سازمان‌های ورزشی از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی برای گسترش طول موج‌های خود استفاده می‌کنند تا بیشترین میزان بهره و سود را در حوادث خود داشته باشند؟ یک مثال دقیق از فعالیت اینترنت در طول یک رویداد در جدول ۲ نشان داده شده است.

مشاهده می‌شود که حاکمیت فوتبال بر سهم بازدیدکنندگان منحصربه‌فرد در مقایسه با دیگر ورزشگاه‌های ورزشی غالب است. قله‌های متعددی نیز دیده می‌شود. قله‌ها موجب افزایش علاقه‌های آنلاین می‌شوند که مربوط به یک رویداد مهم ورزشی یا مسابقات است. یک نمایه دقیق‌تر از این وب‌سایت‌ها به غیر از یوفا در شکل ۵ نشان داده شده است.

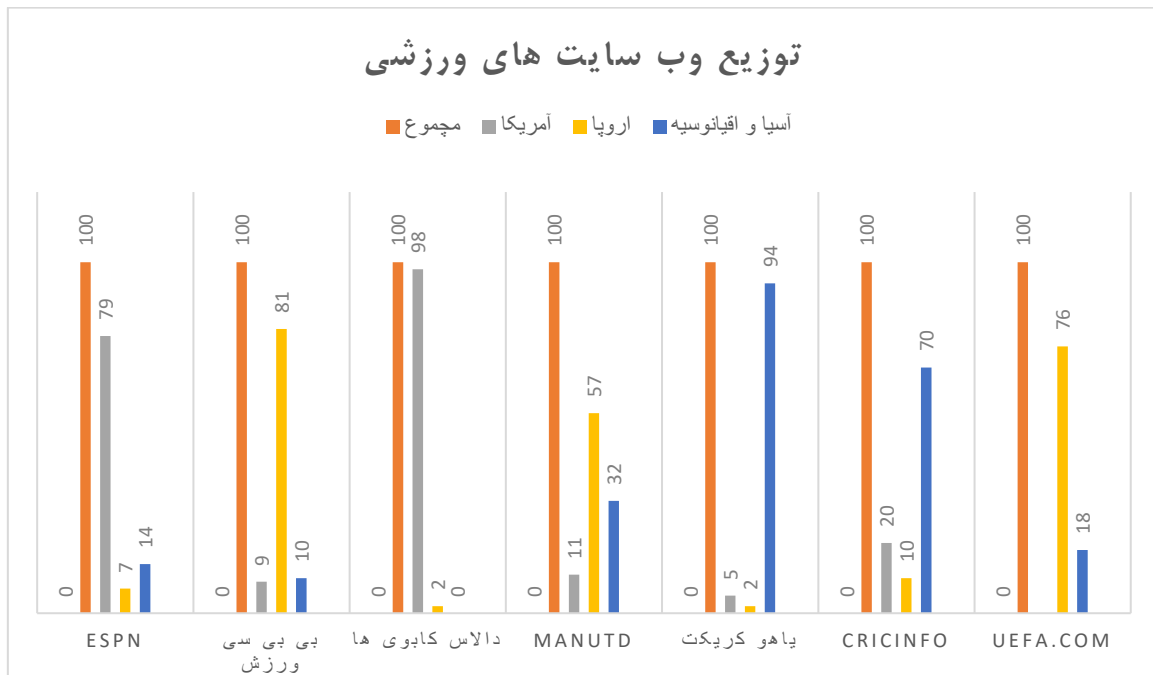
قله‌های آنلاین برای جنبش المپیک به‌طور طبیعی با رویدادهای بازی‌های المپیک ارتباط دارند. این پدیده به نام استفاده آنلاین از رویدادمحور است و باید بخش مهمی از استراتژی بازاریابی ورزشی

جدول ۲. انتشار مطبوعاتی بین‌المللی پارالمپیک در شش روز، لندن ۲۰۱۲
 Table 2. International Paralympic Press Release on Day 6, London 2012

حوزه فعالیت	۶ روز گزارش از IPC
بازدیدکنندگان منحصربه‌فرد	دیروز روز دوم بازی‌های لحاظ بازدیدکنندگان آنلاین رکورد در تاریخ بود. روزهای ورزشی ۱۶۰۰۰۰ نفر در روز گذشته وارد شدند؛ یعنی از ۲۹ اوت تا امروز، ۹۲۶،۰۰۰ میلیون نفر رکورد خواهیم شکست.
فیس‌بوک	شب گذشته ما ۱۰۰،۰۰۰ نفر جادویی را در فیس‌بوک به گروهمان اضافه کردیم که در یک روز حدود ۱۴،۰۰۰ نفر اضافه شدند.
بازاریابی ستاره در فیس‌بوک	صفحات فیس‌بوک ورزشکار ما در حال حاضر بسیار خوب انجام می‌شود و تعداد افرادی که این صفحات را دوست دارند، در چند روز گذشته سه برابر شده است.
ویدئوهای یوتیوب	در مدت پنج روز رقابت‌ها بیش از ۱ میلیون ویدئو از کانال یوتیوب دریافت شده است.
زیرساخت فناوری	ما سرور جدید و پهنای باند اضافی را برای وبسایت IPC در انتظار تعداد بازدیدکنندگان رکورد برای مراسم تدریس یکشنبه اضافه کردیم که در جریان کنسرت Coldplay می‌بینیم.

نشان دادن برخی از این تفاوت بین‌المللی در کاربران آنلاین و تجزیه و تحلیل منطقه‌ای از یک نمونه از وبسایت‌های ورزشی مذکور، در جدول ۳ نشان داده شده است (سو و یون، ۲۰۱۵).

تفاوت‌های بین‌المللی در بازارهای آنلاین: ورزش، پدیده‌ای جهانی است، اما فدراسیون‌های ورزشی فردی، باشگاه‌ها و ورزشکاران باید به آن پاسخ دهند. تفاوت‌های مهم محلی در منافع و رفتار برای



شکل ۶. توزیع وب سایت‌های ورزشی و سهم آن‌ها از بازدیدکنندگان منحصربه‌فرد

Figure 6. Distribution of Sports Websites and Their Share of Unique Visitors

در شبکه اجتماعی به دست می‌دهند؛ ارتباطات اجتماعی، برچسب ابرها و دنیای مجازی» (ساندمیر، ۲۰۱۱). برای گسترش این توصیف، طبقه‌بندی از نمونه‌های رسانه‌های اجتماعی در شکل ۷ توضیح داده شده است. هر نوع برنامه رسانه‌های اجتماعی با یک مثال کسب‌وکار نشان داده شده است. برخی از آن‌ها بسیار خوب می‌دانند؛ مثلاً یوتیوب و بقیه که بسیار تخصصی‌تر هستند؛ برای مثال Covisint که برای اتصال متقابل تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان در صنعت خودروسازی جهانی استفاده می‌شود.

رسانه اجتماعی: تعریف وب و رسانه‌های اجتماعی دشوار است؛ زیرا از یک طرف این مفهوم نسبتاً مبهم است و از سوی دیگر گاهی اوقات می‌تواند درک شود که همه چیز را پوشش می‌دهد و تقریباً هر نوآوری جدیدی را که مرتبط با وب است، پوشش می‌دهد. در زمینه بازاریابی اینترنتی، تعریف غیرفنی ارائه شده است که براساس استفاده واقعی از فناوری از منظر مدیریتی است: «وب و رسانه‌های اجتماعی، اشکال جدیدی از برنامه‌های کاربردی مانند شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، اشتراک‌گذاری رسانه‌ها و انجمن‌های گفت‌وگو هستند که محتوای کاربری ایجاد می‌کنند که نتایج و اطلاعات مرتبط و معنی‌دار



شکل ۷. طبقه‌بندی نمونه‌های رسانه‌های اجتماعی وب‌ها و طبقه‌بندی نمونه‌های رسانه‌های اجتماعی

Figure 7. Classification of Social Media Examples of Websites and Classification of Social Media Examples

تلویزیون و فعال کردن طرفداران ایجاد می‌کند تا آن‌ها به‌طور کامل درگیر شوند (هالند کریستوفر، ۲۰۱۵)؛ بنابراین در ورزش پیشنهاد می‌شود، چهارچوبی مبنی بر ارتباط اهداف بازاریابی با برخی نمونه‌های خاص از استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی لحاظ شود (به جدول ۴ مراجعه شود).

بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی: طبقه‌بندی نمونه‌های رسانه‌های اجتماعی وب‌ها، طیف وسیعی از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی را تعریف می‌کند، اما چگونه به بازاریابی مربوط است؟ بازاریابی ورزشی معمولاً اهداف مربوط به تعامل با طرفداران را شامل علاقه و آگاهی از ورزش، افزایش مشارکت، ایجاد نام تجاری باشگاه، لیگ یا فدراسیون، فروش بلیت برای رویدادهای زنده، فروش حقوق

جدول ۴. بازاریابی ورزشی و استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی (هالند کریستوفر، ۲۰۱۵)

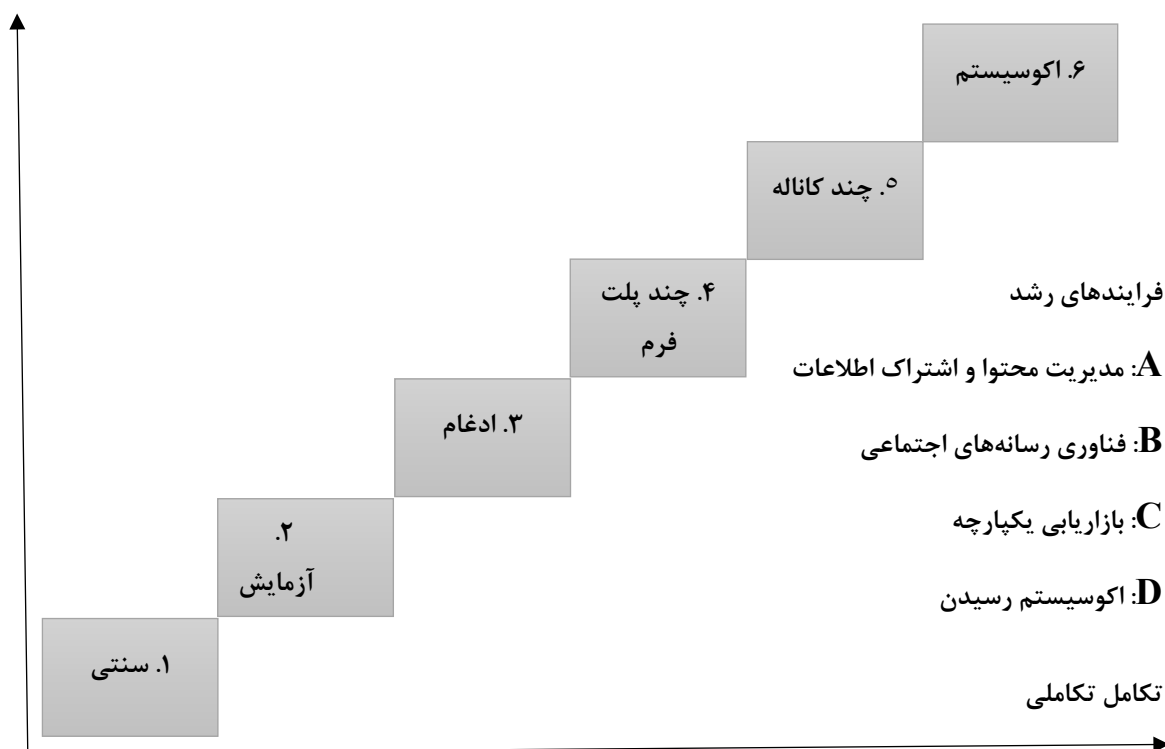
Table 4. Sports Marketing and Social Media Strategies (Holland, Christopher, 2015)

هدف بازاریابی ورزشی	استراتژی رسانه‌های اجتماعی	ارزیابی
توسعه برند و آگاهی از ورزش	ارائه اخبار و مسابقات در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و پلت‌فرم خود، تشویق هواداران برای به اشتراک گذاشتن تجارب اخیر؛ محتوای اختصاصی را فقط برای کاربران رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید؛ ادغام رسانه‌های اجتماعی فردی ورزشکاران با استراتژی‌های باشگاه و فدراسیون.	عملکرد آنلاین و اجتماعی رسانه توسط بازدیدکنندگان منحصر به فرد، پست‌ها، دوستداران فیس‌بوک، پیروان توییتر و تجزیه و تحلیل محتوای ساده اندازه‌گیری شده است.
درک منافع و نظرهای طرفداران	گوش دادن به بحث‌های انجمن و شرکت در آن؛	کیفیت بینش‌های حاصل از تحقیقات رسانه‌های

اجتماعی	ایجاد تکنیک‌هایی برای شناسایی وبسایت‌ها با نفوذترین و رهبران عقیده.
فروش آنلاین و اجتماعی رسانه در مقایسه با سایر کانال‌ها	بازاریابی Buzz؛ تشویق هواداران موجود برای تبلیغ این رویداد با پیشنهادهای است که می‌تواند از طریق رسانه‌های اجتماعی ردیابی شود؛ پاداش طرفدار طرفداران.
کل فروش و هزینه هر فروش تقسیم‌شده توسط کانال	تبلیغات آنلاین باید شامل جست‌وجوی پرداخت، تبلیغات اینترنتی، ایمیل و بازاریابی وابسته از طریق رسانه‌های اجتماعی باشد.
بازخورد از طرفداران جمع‌آوری شده از طریق انجمن‌های گفت‌وگو و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی	استفاده از رسانه‌های دیجیتال از جمله اینترنت، ویدئو، موبایل و رسانه‌های اجتماعی برای افزایش تجربه فن از طریق دیدگاه‌های متعدد، برجسته تکرار و تفسیر از کارشناسان و طرفداران دیگر.
رشد و فعالیت پایگاه داده‌های فن در زمینه‌هایی مانند حمایت، پاسخ به پیشنهادهای و اثربخشی بازاریابی شبکه‌ای	ایجاد استراتژی‌های CRM برای ارائه پیشنهادهای و تبلیغات سفارشی به طرفداران ایجاد ارتباط با افراد و شبکه‌های فن

به‌شدت سرمایه‌گذاری کرده است و به‌طور مستقیم با طرفدارانش در سطح بین‌المللی ارتباط برقرار می‌کند. استراتژی رسانه‌های اجتماعی و مراحل رشد مدل آن‌ها: سؤال اصلی در بازاریابی ورزشی این است که چگونه یک استراتژی رسانه اجتماعی ایجاد شود؟ چه نوع برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی باید استفاده شود و چگونه باید آن‌ها را اجرا کرد؟ آیا باشگاه‌های ورزشی باید سیستم عامل‌های اجتماعی و اجتماعات خود را بسازند؟ یا باید از سیستم‌های رسانه‌ای موجود مانند Hi5 و فیس‌بوک استفاده کنند؟ چگونه عملکرد استراتژی رسانه‌های اجتماعی باید اندازه‌گیری شود؟ به چه نوع تخصص فنی و بازاریابی نیاز است؟ برای تسهیل بحث در مورد استراتژی رسانه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی ورزشی، مراحل مدل رشد ارائه شده است که مراحل کلیدی تکامل در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فرایندهای رشد مرتبط با آن را تعریف می‌کند (شکل ۸).

اهداف بازاریابی در ستون اول، منعکس‌کننده آگاهی و نام تجاری ورزشی یا ورزشی و سپس رفتن به مراحل کلاسیک و تصویب ایجاد علاقه است؛ احتمالاً آزمایش ورزش، رفتن به یک رویداد، خرید اشتراک یا فصل بلیت و در نهایت توسعه روابط نزدیک با سازمان‌های ورزشی و طرفداران دیگر. لیگ ملی هاکی استفاده گسترده از فناوری‌های ویدئویی و رسانه‌های اجتماعی برای افزایش تجربه دیجیتال طرفداران برای رویدادهای زنده هر دو در داخل ورزشگاه و برای طرفدارانی که تماشای این رویداد در تلویزیون یا رسانه‌های اجتماعی است. مسابقات قهرمانی نهایی مسابقات (UFC) از صفحات فیس‌بوک و توئیتر خود برای تبلیغ رویدادهای زنده در آینده و ترویج اشتراک فروش تلویزیونی و بلیت‌ها استفاده می‌کند. همچنین ورزشکاران خود را به استفاده از رسانه‌های اجتماعی تشویق می‌کند و به آن‌ها برای انجام این کار پاداش می‌دهد. باشگاه فوتبال منچستر یونایتد در بازاریابی مجازی



شکل ۸. مراحل رشد مدل در بازاریابی ورزشی (رتبه بندی ۱۰۰ وبسایت برتر جهان، ۲۰۱۹)

Figure 8. Model Development Stages in Sports Marketing (Ranking the Top 100 Websites in the World)

بازاریابی ستارگان و رسانه‌های اجتماعی: یکی از جنبه‌های بازاریابی ورزشی که از اهمیت ویژه‌ای برای رسانه‌های اجتماعی برخوردار است، مفهوم بازاریابی ستاره است. هواداران به‌طور مشخص به‌عنوان ستاره‌های ورزشی خاص علاقه‌مند هستند یا بیشتر به باشگاه‌ها یا ورزش‌های فدراسیون‌ها علاقه‌مندند. با نگاه دقیق‌تر به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ورزش، مقایسه محبوبیت فیس‌بوک بین فدراسیون‌های ورزشی و ورزشکاران فردی در جدول ۵ نشان داده شده است.

منطق مراحل مدل رشد این است که سازمان‌ها از طریق مراحل متفاوتی از رشد برای فناوری خاصی که با توجه به بلوغ آن‌ها و براساس فرایندهای رشد متفاوت تعریف می‌شود، توسعه می‌یابد. به‌طور گسترده‌ای در تئوری سیستم‌های اطلاعاتی کاربرد دارد و استفاده از آن در رسانه‌های اجتماعی تبیین شده است. هر فرایند رشد قبل از توصیف مرحله توسعه تعریف می‌شود.

جدول ۵. محبوبیت فیس بوک از فدراسیون‌های ورزشی عمده و ورزشکاران فردی (ژوئیه، ۲۰۱۲)

Table 5. Facebook Popularity of Major Sports Federations and Individual Athletes (July, 2012)

ورزش	فدراسیون ورزش		شخصی	
	نام	محبوبیت (تعداد مورد علاقه)	نام	محبوبیت
گلف	PGA Tour	۴۱۶.۹۵۳	فورست تاینر	۲,۹۵۹.۲۵۱
کریکت	ICC	۹۳۰.۴۳۹	ساجین تندولکار	۶.۳۵۵.۳۵۳
		۸.۱۵۹		
فوتبال	FIFA.com UEFA EA Sports FIFA	۲.۷۱۶.۷۸۰	لیونل مسی	۳۷.۰۱۲.۵۷۷
			دیوید بکهام	۱۹.۴۶۰.۸۶۲
		۹۷۱.۵۵۴		
اسکی	FIS	۲۹۵	اسکی	۱۸۴۰
ورزشکاری	IAAF	۱۲۰۸	یوسین بولت	۶.۹۰۲.۱۹۳
تنیس	ATP	۱.۱۹۶.۳۷۸	رافائل نادال	۱۰.۹۴۰.۸۶۰
	ITF			

		۱۲.۲۵۴		
بسکتبال	FIBA NBA	۲۸۰.۹۱۶	جیمز له برون	۱۱.۰۸۲.۸۰۳
		۱۳.۷۹۲.۲۳۶	مایکل جردن	۱۹.۴۵.۴۴۶
سنگ‌نوردی	UIAA	۱۴۷۵	کریس شارما	۲۵.۲۹۴
شطرنج	FIDE	۲۹۳۶	گری کاسپاروف	۲.۵۸۲
هنرهای رزمی ترکیبی	UFC	۸.۹۳۷.۹۴۸	جورج سنت پیر	۲.۹۸۴.۷۰۶

Tendulkar، بیش از ۶ میلیون نفر را دوست دارد. با استثنای قابل توجهی از NBA و UFC، ورزشکاران فردی بسیار محبوب‌تر از فدراسیون‌های ورزشی خود هستند.

در گلف، تور PGA بیش از ۴۰۰K بازدید کننده منحصر به فرد است، اما یکی از بازیکنان ستاره‌ای آن، تایگر وودز، هفت برابر بزرگتر است و دارای ۳ میلیون طرفدار دارد. در کریکت، شورای بین‌المللی کریکت با تقریباً یک میلیون نفر بسیار موفق است، اما ستاره برتر آن،

جدول ۶. محبوبیت تویتر فدراسیون‌های ورزشی عمده و ورزشکاران فردی (ژوئیه، ۲۰۱۲)
Table 6. Twitter Popularity of Major Sports Federations and Individual Athletes (July, 2012)

ورزش	فدراسیون ورزشی		شخصی	
	نام	محبوبیت (تعداد مورد علاقه)	نام	محبوبیت
گلف	PGA Tour	۲۳۲.۱۳۲	تایگر وودز	۲.۲۸۵.۹۶۳
کریکت	ICC	۳۴۹.۰۰۳	ساجین تندولکار	۲.۴۸۹.۵۵۹
فوتبال	FIFA.com UEFA EA Sports FIFA	۲۷۸.۵۰۹	لیونل مسی	۳۸۵.۹۳۴
		۱۴۷.۴۳۱	دیوید بکهام	۱۲۹.۹۲۱
		۲۷۸.۶۶۲		
اسکی	FIS	۷.۹۹۹	سکی لگندس	۶.۹۰۲.۱۹۳
ورزشکاری	IAAF	۳۷۳	یوسین بولت	۵۵۱.۱۹۶
تنیس	ATPWorldTour ITF Pro Circuit	۲۱۵.۴۸۷	رافائل نادال	۲.۵۸۲.۸۲۷
		۲۷۱۱		
بسکتبال	FIBA WORD NBA	۳۹.۳۰۳	جیمز له برون	۵.۲۳۴.۱۲۳
		۳۴.۷۸۴		
سنگ‌نوردی	UIAA	۲.۹۶۸	کریس شارما	۲۵.۲۹۴
هنرهای رزمی ترکیبی	UFC	۶۷۳.۶۹۷	جورج سنت پیر	۴۵۷.۲۹۶

تبلیغات، نام تجاری، تبلیغات فروش و مدیریت رویداد، در سراسر کانال‌های آنلاین و آفلاین مانند تلویزیون، رادیو، چاپ و رسانه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد. رسیدن به اکوسیستم، میزان و عمق ارتباط بین سازمان کانونی و اکوسیستم بازاریابی ورزشی است. وب به‌عنوان محصولی سنتی تعریف شده است؛ یعنی محتوایی ساده که براساس یک مدل پخش از اینترنت است و ارتباط آن با طرفداران یا محتوای تولیدشده توسط کاربر کم است یا هیچ تعاملی ندارد.

فناوری رسانه‌های اجتماعی این است که یک سازمان با استراتژی رسانه‌های اجتماعی، شاید برای رویدادی خاص یا با استفاده از سیستم

بحث و نتیجه‌گیری

با بررسی یافته‌های پژوهش این نتیجه به دست آمد که استراتژی مدیریت اطلاعات و ارتباطات، روشی سازمان‌یافته برای مدیریت محتوای ورزشی و نحوه استفاده از این اطلاعات با مصرف‌کنندگان و شرکای اقتصادی آن است. فناوری رسانه‌های اجتماعی، استفاده از فناوری‌های خاص وب مانند XML، ajax، APIها و سیستم عامل‌هایی مانند فیس‌بوک و تویتر است. این قطعه فنی استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد و بازاریابی یکپارچه شیوه‌ای است که این سازمان ترکیبی از تمام اشکال بازاریابی از جمله

استراتژیک تبدیل شده است. در بازارهای ورزشی طبیعت وابستگی‌های متقابل بین به‌عنوان مثال ورزشکاران، باشگاه‌ها، انجمن‌های ورزشی و سازمان‌های رسانه‌ای، به این معنی است که فرصت‌های درخور توجهی برای ایجاد استراتژی‌های همکاری اجتماعی محسوب می‌شوند که در مجموع بسیار قدرتمند هستند و باعث می‌شود که پیشنهاد بیشتر و چشم‌انداز کاربر فراهم شود و با در نظر گرفتن رویکرد یک شرکت امکان‌پذیر است. رسانه‌های جدید درآمد را در ورزش تولید نمی‌کنند. رسانه‌های جدید و فناوری به‌طور خاص، رقیب اصلی همه رشد ما در طول چند سال گذشته بوده‌اند. ما کمتر می‌توانیم به ارائه و تمرکز بر تلویزیون متمرکز شویم. شاید برخی از لیگ‌های ورزشی دیگر به‌عنوان فرصت واقعی برای رشد ما دیده شود. طبق شواهد، فدراسیون‌های ورزشی بخش عمده‌ای از درآمد خود را از حقوق پخش تلویزیونی به رویدادهای ورزشی بین‌المللی مانند بازی‌های المپیک، جام جهانی کریکت و تور د فرانس تولید می‌کنند؛ به همین ترتیب، حقوق پخش تلویزیونی برای بیشتر لیگ‌ها مانند لیگ برتر انگلستان و لیگ ملی هاکی در ایالات متحده به حساب می‌آید. شورای بین‌المللی کریکت حقوق پخش خود را به مبلغ ۱,۱ میلیارد دلار برای دوره هشت ساله ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۵ به ESPN فروخت.

ESPN، یک میلیارد دلار و هشت امتیاز در دوره ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۵ پرداخت کرد. لیگ برتر فوتبال اخیراً قرارداد سه‌ساله را در فصل ۲۰۱۳-۲۰۱۴ از طریق ۲۰۱۵-۲۰۱۶ به ارزش سه میلیارد پوند (بی بی سی، ۲۰۱۲) اعلام کرد. ESPN موافقت کرد که هزینه پخش تلویزیونی تلویزیونی (۱,۱۲ میلیارد دلار در سال) به مبلغ ۱,۹ میلیارد دلار برسد (نیویورک تایمز، ۲۰۱۱). همچنین علاوه بر حقوق پخش، پوشش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که مخاطبان بین‌المللی بزرگ و روبه‌رشد آن هستند. توزیع کاربران اینترنت به ۱۰۰ وبسایت ورزشی در شکل ۳ نشان می‌دهد که تعداد زیادی از بازدیدکنندگان منحصربه‌فرد به وبسایت‌ها است. سؤال استراتژیک بازاریابی ورزشی این است که تا چه اندازه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بینندگان و درآمد را دور از تلویزیون تماشا می‌کنند و این اتفاق می‌افتد؟ NHL یکی از فعال‌ترین لیگ‌های ورزشی در بهره برداری از رسانه‌های اجتماعی است. برخی از نقل قول‌های جان کالینز، مدیر ارشد عملیات NHL، بینش‌هایی را در مورد جهت‌گیری استراتژیک آن‌ها در این زمینه ارائه می‌دهد و برخی از افسانه‌های رایج در مورد ورزش و فناوری جدید را از بین می‌برد.

عامل‌های شناخته‌شده رسانه‌های اجتماعی شروع به آزمایش کند. این امر شامل توسعه برخی از تخصص‌ها در جنبه‌های فنی وب است و به‌طور معمول بر مدیریت اطلاعات و استراتژی ارتباطات تأثیر می‌گذارد؛ در نتیجه بازاریابی یکپارچه نشان‌دهنده افزایش بلوغ از لحاظ ایجاد استراتژی یکپارچه است که ترکیبی از استفاده فعالانه از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های داخلی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جوامع است که بر وبسایت باشگاه یا فدراسیون تمرکز می‌کند. این امر نشان می‌دهد که پیچیدگی نسبتاً زیاد از نظر استراتژی فنی و همچنین شروع به حرکت به سمت رویکرد پیشرفته‌تر به مدیریت اطلاعات و ارتباطات وجود دارد؛ به‌عنوان مثال، محتوای انتخاب‌شده که قبلاً برای طرفداران در دسترس نبود، ممکن است در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی در دسترس باشد. همچنین طرح‌های بازاریابی جدید شامل محتوای رسانه‌ای و ابتکارات اجتماعی می‌شود. برای رسیدن به اکوسیستم میزان و عمق ارتباط بین سازمان قانونی و اکوسیستم بازاریابی ورزشی شروع به تمرکز و دستیابی به تجربه کاربر مشترک در سراسر سیستم عامل‌های مختلف از جمله تلویزیون هوشمند، کامپیوتر شخصی و دستگاه‌های تلفن همراه مانند قرص و تلفن وجود دارد. این مرحله نشان‌دهنده افزایش پیچیدگی فنی است که فرصت‌های جدید بازاریابی در مورد ارتباطات یکپارچه برای ارتقا و پخش برنامه‌های ورزشی را ایجاد می‌کند؛ در نتیجه در توسعه یک استراتژی بازاریابی چندکانونی است که از هر دو کانال فردی برای اهداف خاص استفاده شده و همچنین از همکاری در کانال‌ها با کمپین‌های یکپارچه و پخش استفاده می‌شود.

مهم‌ترین کانال‌های بازار ورزشی، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی و تلویزیون است، اما کانال‌های دیگر مانند ایمیل، مطبوعات و تبلیغات در فضای باز هنوز نقش مهمی در ارتقای رویدادها دارند؛ بنابراین توانایی هماهنگی و پیگیری فعالیت‌های بازاریابی در چندین کانال مهم است. این مرحله نشان‌دهنده درجه زیادی از پیچیدگی در هر دو تکنولوژی و یکپارچه‌سازی بازاریابی است. همچنین اکوسیستم‌های ورزشی به معنی توسعه راهکارهای رسانه‌های اجتماعی در ورزش است. این موضوع فراتر از آن است که دیدگاهی واحد، سازمان را در نظر بگیرد تا دیدگاه شبکه‌ای را به کار گیرد که از همکاری‌های چندین شریک مبتنی بر همکاری و اعتماد استفاده کند. در صنایع دیگر، زنجیره تأمین یا چشم‌انداز شبکه بر پایه همبستگی بین سازمان‌های جداگانه‌ای است که در طراحی، تولید، توزیع و خرده‌فروشی یک محصول یا خدمات حضور دارند و به مفهوم مهم

References

1. Ameri Asl, H., Ghasemi, H., & Hosseini, M. (2020). Comparison of the status of sports coverage in the education websites of the provinces with emphasis on sports and the connection of news with the degree. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(4), 46-55.
2. Anttiroiko, A. (2010). Innovation in democratic E-governance: Benefitting from Web 2.0 Applications in the public sector. *International Journal of Electronic Government Research*, 6(2), 18-36.
3. Baxter, G. J., Connolly, T. M., & Stansfield, M. H. (2010). Organisational blogs: Benefits and challenges of implementation. *The Learning Organization*, 17(6), 515-528.
4. BBC Business. (2012). Premier League rights sold to BT and BSkyB for £3bn. Available at: <http://www.bbc.co.uk/news/business-18430036> (Accessed 2012, July 17).
5. Divol R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, April, pp, 1-11.
6. Holland, Christopher P. (2015). Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing. *ECIS 2015 Completed Research Papers*.
7. Hsu, M., & Yoon, C. (2015). The neuroscience of consumer choice. *national library of medicine*. 5, 116-121.
8. International Sport Federations' Social Media Communication: A Content Analysis of FIFA's Twitter Account May 2019. (2019). *International Journal of Sport Communication* 12(2), 1-25.
9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of marketing. Paper presented at the 4th European Edition, Pearson Prentice-Hall, London.
10. Mason, D. (1999), What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402-418.
11. Ranking the Top 100 Websites in the World. (2019). Available at: <https://www.visualcapitalist.com/ranking-the-top-100-websites-in-the-world/>
12. Ritson, M. (2010). Social media is for people, not brands. *Marketing Week*, Available at: marketingweek.co.uk.
13. Sandomir, R. (2011). ESPN extends deal with N.F.L. for \$15 Billion. *The New York Times*, 8th September.
14. Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., & Khabiri, M. (2019). Survey and ranking of the role of mass media in the development of sports tourism in Tabriz. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(1), 77-84.
15. Shaw, D. R. (2017). Manchester United football club: Developing a network orchestration model. *European Journal of Information Systems*, 16(5), 628-631.
16. U.S. visitors as share of total visitors to selected game distribution websites as of February 2013. (2013). Available ta: <https://www.statista.com/statistics/544780/share-us-visitors-game-sites/>



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)