



عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

زهرا علم^۱

میرحسین سید عامری^۲

محمد خبیری^۳

مجتبی امیری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۶/۱۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۷/۲۱

هدف این پژوهش، بررسی عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. پژوهش حاضر از نوع کیفی بود که با به کارگیری تئوری داده‌بنیاد انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۹ نفر از مدیران سطح عالی رسانه، اساتید هیئت علمی دانشگاه با گرایش بازاریابی ورزشی، مدیران بازاریابی و فناوری اطلاعات سازمان لیگ، مدیران بازاریابی و رسانه باشگاه‌های فوتبال و کارشناسان رسانه اجتماعی که به صورت قضاوتی انتخاب شدند، به دست آمد. روایی درونی از طریق ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان مورد تایید قرار گرفت و به منظور تعیین پایایی، ضریب کاپا در دو مرحله کدگذاری اولیه و نهایی به ترتیب ۰/۷۶۹ و ۰/۷۶۸ به دست آمد. یافته‌ها بیانگر وجود ۶۴ نشان مؤثر در بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های فوتبال بود. این نشان‌ها در ۹ مفهوم طبقه‌بندی شدند: ساختار، ماهیت فوتبال، مدیریت، رسانه اجتماعی، فناوری ارتباطات و اطلاعات، فرهنگ و اجتماع، عوامل حقوقی و قانونی، اقتصاد، دولت و سیاست و عوامل حرفه‌ای

۱. استادیار، مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Zahra_alam@yahoo.com

۲. استاد تمام، مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۳. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. دانشیار، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مرتبط با صنعت ورزش. محدودیت موجود بازاریابی رسانه اجتماعی در ایران تحت تأثیر شرایط مختلفی اتفاق افتاده است که از وضعیت مطلوب فاصله دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش، برخی راهبردهای اجرایی ارائه شده می‌تواند راه‌گشای مدیران باشگاه‌ها در زمینه توسعه بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه و دستیابی به وضعیت مطلوب باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه اجتماعی، باشگاه ورزشی، فوتبال و بازاریابی ورزشی

مقدمه

امروزه استفاده از اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و دیگر فن‌آوری‌های ارتباطی دیجیتال در حال گسترش است و بخشی از زندگی روزمره میلیارد ها انسان را تشکیل می‌دهد؛ به طوری که هم اکنون بیش از ۲ میلیارد نفر در سراسر جهان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این افراد برای جستجوی محصولات، خرید، جمع‌آوری اطلاعات، گفتگو و برقراری ارتباط با دیگران در مورد تجارب‌شان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (استفان آندرو^۱، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی یک دسته ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که بر بنیان ایدئولوژیک و فناوری وب استوارند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند. تالارهای گفتگو، تابلوهای پیام، پادکست‌ها، بلاگ‌ها، ویکی‌ها و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله انواع رسانه‌های اجتماعی هستند (کاپلان و هینلن^۲، ۲۰۱۰). برخلاف رسانه‌های سنتی که یک پیام یکسویه به مشتریان ارسال می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی ابزاری ایده‌آل برای مکالمات مستمر و دوسویه با مشتریان به شمار می‌روند (پاراگاناس^۳، ۲۰۱۵). این ویژگی رسانه‌های اجتماعی، آنها را به بستری مناسب برای انواع گفتگوها، مذاکرات و معاملات روزانه تبدیل نموده است. از این رو، بیش‌تر کسب و کارها، در حال روی آوردن به تبلیغات و بازاریابی توسط رسانه‌های اجتماعی می‌باشند (عبدالله بیگی، ۱۳۹۳). بازاریابی رسانه اجتماعی، به دست آوردن ترافیک وب‌سایت و یا کسب توجه به یک موضوع از طریق رسانه‌های اجتماعی است. این نوع بازاریابی موجب بهبود رتبه صفحات در جستجوها، هدایت ترافیک بازدیدکنندگان به سایت، کمک به ارتباطات و پیگیری‌های فروش، ایجاد اطمینان و مطرح کردن برند و ایجاد یک گروه در اطراف نام تجاری و حفظ آن می‌گردد (عبدالله بیگی، ۱۳۹۳). بازاریابی رسانه اجتماعی، سازمان‌ها را مجبور به استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی جهت تکمیل شیوه‌های سنتی کسب و کار می‌نماید (داهنیل و همکاران^۴، ۲۰۱۴) و شیوه جدیدی از بازاریابی رابطه‌ای را به آنها پیشنهاد می‌دهد (ایگلن^۵، ۲۰۱۳).

ظهور بازاریابی رسانه اجتماعی، سازمان‌ها و بازاریابان ورزشی را نیز با نوآوری‌ها و چالش‌های فناورانه جدیدی روبه‌رو کرده است، چرا که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور بالقوه ساختار بازار را تغییر داده و بازار ورزش نیز از این مسئله مستثنی نیست (کریستوفر^۶، ۲۰۱۵). افزایش استفاده از این رسانه‌های نوین موجب رشد مصرف‌کنندگان ورزشی رسانه محور گردیده و رسانه‌های اجتماعی را به یک ابزار حیاتی برای بازاریابان ورزشی تبدیل نموده است؛ به طوری که حیطه سایت‌های اجتماعی یا رسانه اجتماعی، یکی از حوزه‌های محبوب در حال رشد بازاریابی ورزشی به شمار می‌رود (تامسون و همکاران^۷، ۲۰۱۴). از این رو، بسیاری از سازمان‌های ورزشی در صدد بهره‌گیری از این بازاریابی منحصر به فرد در دنیای مجازی بر آمده‌اند و به دنبال ایجاد روابط بلندمدت با ذینفعان و تقویت تعامل با هواداران خود از این طریق هستند (تامسون

1. Stephan, Andrew
2. Kaplan, Haenlein
3. Parganas
4. Dahnil
5. Eagleman
6. Christopher
7. Thompson

و همکاران، ۲۰۱۴). سازمان‌های ورزشی، از رسانه‌های اجتماعی به منظور اشتراک گذاری اخبار، اطلاعات و محتوا با مصرف‌کننده‌های بالقوه (ارگان و همکاران، ۲۰۱۳)، ساخت و حفظ شخصیتی قدرتمند برای برند (والاس و همکاران، ۲۰۱۱)، بهبود مدیریت برند، تشویق تعاملات اجتماعی در میان هواداران، افزایش فروش بلیط و ارائه تجربه آنلاین بهتر (کوئل^۲، ۲۰۱۰) استفاده می‌کنند. کریستوفر (۲۰۱۵) نیز بر اهمیت تدوین راهبردی در زمینه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جهت پاسخگویی به مسائل پیچیده و مرتبط با نوآوری‌های رسانه‌های اجتماعی، فناوری تلفن همراه، تهدیدهای مرتبط با منابع درآمدی، داوطلبان جدید در بازار ورزش مانند گوگل و Apple TV و انتظارات در حال تغییر هواداران ورزشی تاکید نموده است.

فوتبال، به عنوان ورزش محبوب جهان هم از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک بخش اساسی از ابزار بازاریابی استفاده می‌کند (باتینگ^۳، ۲۰۱۲). رسانه اجتماعی نقش مهمی در تعامل، ایجاد ارتباط و همکاری تیم‌های فوتبال با هواداران شان ایفا می‌کند؛ به طوری که باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف روابط عمومی در بازاریابی شان از جمله: ترویج، فروش، بازاریابی و حمایت تبلیغاتی استفاده کنند (پلتیکوگلوبال^۴ و هومریک^۵، ۲۰۱۲). واترز و همکاران^۶ (۲۰۱۱) نیز به بهره‌گیری لیگ ملی فوتبال آمریکا (NFL) از رسانه‌های اجتماعی جهت اطلاع‌رسانی و گسترش روابط اشاره دارند.

تحقیقات متعددی اهمیت بازاریابی رسانه اجتماعی را در سازمان‌ها و لیگ‌های ورزشی مختلف از جمله فوتبال تایید می‌نمایند و اذعان دارند که بهره‌گیری برندهای ورزشی از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی موجب اطلاع‌رسانی، گسترش روابط، تبلیغات و غنی‌سازی تجارب مصرف‌کنندگان (کاپلان و هینلن، ۲۰۱۰؛ هاپکینز^۷، ۲۰۱۳؛ ویلیامز و چین^۸، ۲۰۱۰؛ هامبریک و همکاران^۹، ۲۰۱۳ و کریستوفر، ۲۰۱۵)، پیش‌بینی دقیق‌تر رفتار خرید مشتریان (کیم و کو، ۲۰۱۱)، افزایش محبوبیت و رواج پست برند (ریس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲)، جذب مشتریان بیشتر (میکلادیو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۱)، ایجاد آگاهی، افزایش فروش و افزایش وفاداری در مشتریان (کاسترونوو^{۱۲}، ۲۰۱۲؛ پلتیکوگلوبال^{۱۳} و هومریک^{۱۴}، ۲۰۱۲)، باتینگ، ۲۰۱۲ و کریستوفر، ۲۰۱۵)، افزایش ارزش قراردادهای ستارگان فوتبال (کورشنزگی و پانیاگوا^{۱۵}، ۲۰۱۶)، گسترش حمایت مالی (بنتاوس، ۲۰۱۶ و دیما، ۲۰۱۵)، افزایش درآمد (دیما، ۲۰۱۵)، افزایش دانش مصرف‌کنندگان، تعامل پیشرفته و موثر، استفاده کارآمد از منابع (آبریزا و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۳؛ ایگلمن، ۲۰۱۳؛ مک کارتی^{۱۷} و

1. Wallace
2. Coyle
3. Bunting
4. Peltekoglu Balta, F., Hurmeric
5. Waters. etal
6. Hopkins
7. Williams, J., Chinn
8. Hambrick
9. Vries
10. Michaelidou
11. Castronovo
12. Peltekoglu Balta, F., Hurmeric
13. Korzynski, P., Paniaguam
14. Abreza
15. McCarthy

همکاران، ۲۰۱۴ و پرونسکینسکه^۱ و همکاران، (۲۰۱۲)، افزایش ارزش برند و تجربه برند (واتکینز^۲، ۲۰۱۳)، ترویج برند سازمان و ترویج ورزش (ایگلن، ۲۰۱۳ و کریستوفر، ۲۰۱۵) و توسعه ارتباطات برند (فایلو^۳، ۲۰۱۴ و بنتاوس^۴، ۲۰۱۶) می‌گردد.

در این راستا، برگزار کنندگان رویدادهایی مانند جام قهرمانان، جام جهانی فوتبال (فیفا) و المپیک تلاش قابل توجهی برای انسجام بخشیدن به فعالیت‌های رسانه اجتماعی در قالب راهبرد بازاریابی‌شان انجام می‌دهند (فایلو، ۲۰۱۴)؛ به طوری که جام جهانی ۲۰۱۴، با ۶۷۲ میلیون توییت در توییتر و ۳ میلیارد مکالمه در فیسبوک، به عنوان اجتماعی ترین جام جهانی و بزرگترین رویداد ورزشی اجتماعی تاکنون شناخته شد. این رویداد به دلیل بار احساسی و توانایی ورزش فوتبال در جلب توجه و علاقه مردم، موقعیت مناسبی را برای برندهای نایک و آدیداس فراهم ساخت تا با ایجاد کمپین‌های بازاریابی جهانی، یک بار دیگر به عموم مردم نشان دهند که واقعا از نظر صنعت کالاهای ورزشی پیشگام هستند (نوفر^۵، ۲۰۱۶).

باشگاه‌های مطرح دنیا نیز از این ابزار برای بسط و پیشبرد نام تجاری خود در سطح منطقه یا جهان استفاده می‌کنند. دیمای^۶ (۲۰۱۵) با بررسی دسترسی دیجیتال باشگاه‌های برتر اروپا در پایان سال ۲۰۱۴ و روند آنها برای آخر فصل نشان داد که سه باشگاه بارسلونا، رئال مادرید و منچستر یونایتد به ترتیب رتبه اول تا سوم را از نظر دسترسی دیجیتال در بین ۲۴ باشگاه برتر اروپا به خود اختصاص داده‌اند و حامیان مالی مایل‌اند بر روی منافع رسانه اجتماعی در ورزش سرمایه‌گذاری نمایند. همچنین نشان داد که دسترسی دیجیتال باشگاه‌های فوتبال اروپا با نتایج اقتصادی آنها در ارتباط بود، چرا که با افزایش عمده هواداران، درآمد آنها نیز افزایش عمده‌ای پیدا نموده است (دیمای، ۲۰۱۵). در این راستا، باشگاه فوتبال منچستر یونایتد برای برقراری ارتباط مستقیم با هواداران بین‌المللی خود، سرمایه‌گذاری سنگینی در بازاریابی پایگاه داده‌ها نموده است (کریستوفر، ۲۰۱۵).

کازما و همکاران (۲۰۱۴) بازاریابی رسانه اجتماعی را در چهار لیگ فوتبال اروپا (لیگ برتر، بوندسلیگا، سری آ، لالیگا) مورد بررسی قرار دادند و با تحلیل سایت‌های فیسبوک، توییتر و یوتیوب این چهار لیگ، به این نتیجه رسیدند که اکثر تیم‌های اروپایی در برخی از رسانه‌های اجتماعی حضور داشتند، اما اثرات رسانه اجتماعی در لیگ‌های مختلف متفاوت گزارش شده است. از لحاظ حضور رسمی، همه چهار لیگ از توییتر استفاده کارآمد داشتند، فقط چهار تیم صفحه فیسبوک نداشتند و یوتیوب با داشتن متنوع‌ترین نتایج، مورد استفاده همه تیم‌ها به جز هفت تیم بود. در این میان، لالیگا بیشترین استفاده را از توییتر و یوتیوب داشت. همچنین، همه تیم‌ها به جز یک تیم از بازاریابی متقابل جهت ترویج رسانه‌های اجتماعی از طریق سایت رسمی‌شان استفاده می‌کردند.

علیرغم تلاش‌های صورت گرفته از سوی باشگاه‌ها، لیگ‌ها و ستاره‌های فوتبال دنیا، باشگاه‌های فوتبال ایران از امکانات این رسانه‌های نوین بهره‌کافی را نبرده‌اند. این در حالی است که باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

1. Pronschinske
2. Watkins
3. Filo
4. Benthhaus
5. Nuffer
6. Dima

برای رویارویی با تهدید هایی چون: خالی شدن استادیوم ها از تماشاگران، عدم توفیق در درآمدزایی و تراز منفی اکثر باشگاه ها، نامطلوب بودن وجهه فوتبال در کشور و غیره، نیازمند بکارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی رسانه اجتماعی می باشند. به نظر می رسد شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در فوتبال کشور بتواند بینشی را در زمینه نحوه بهینه‌سازی کاربری رسانه‌های اجتماعی از نقطه نظرات راهبردی و عملیاتی برای اصحاب دانشگاهی و دست اندرکاران ورزش فوتبال کشور فراهم سازد. در زمینه عوامل موثر بازاریابی رسانه اجتماعی نیز دانهیل و همکاران (۲۰۱۴) عوامل تاثیرگذار در پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی را به قرار زیر برشمرده اند: کاربران نهایی (دانش ناکافی یا فقدان دانش فنی، درک پایین ارزش منافع کسب و کار الکترونیکی، مفید بودن، سهولت استفاده)، عوامل سازمانی (اطمینان مدیریت ارشد از وجود منابع انسانی، مالی و زمان برای بازاریابی الکترونیکی، آگاهی و اشتیاق در مورد فناوری های موجود، وجود آزمایشات مرتبط و نوآوری ها و راحتی کاربرد آنها در بخش مدیریت)، عوامل فنی (عدم وجود سیستمی جهت اندازه گیری کافی اثربخشی بازاریابی الکترونیکی، هزینه، Spamming و نوآوری های فناورانه)، مدیریت (تصمیم گیری های مدیریت عالی سازمان در زمینه عملکرد روازنه و سرمایه گذاری های آینده) و محیط کسب و کار (باقی ماندن در عرصه رقابت). علیرغم تحقیقات متعدد در حیطه رسانه اجتماعی در خارج از کشور به ویژه در زمینه ورزش، این حیطه مهم از علم در ورزش ایران به خصوص فوتبال آن مورد بررسی و تحقیق قرار نگرفته است. بر این اساس، تحقیق حاضر به بررسی عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در فوتبال کشور برای ترسیم موانع و مشکلات آن می پردازد.

روش شناسی پژوهش روش پژوهش

راهبرد مورد استفاده در این پژوهش، از نوع کیفی و داده بنیاد^۱ است که روشی استقرایی، اکتشافی و نظام مند برای خلق نظریه بر اساس داده‌های واقعی است. یکی از دلایل اساسی برای استفاده از این روش، این است که پدیده مورد نظر قبلاً بررسی نشده باشد (استراوس و کوربین^۲، ۱۹۹۰). بنابراین، با توجه به نبود مطالعه آکادمیک در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های فوتبال ایران، این راهبرد مناسب شناخته شد. در این پژوهش، از «طرح نظام مند استراوس و کوربین» استفاده شد.

مشارکت کنندگان و نمونه گیری

مرحله اول پژوهش حاضر به صورت کتابخانه‌ای به اجرا در آمد و به توصیف و تحلیل پژوهش های مرتبط با بازاریابی رسانه اجتماعی، به ویژه در فوتبال پرداخت. در مرحله دوم، از مصاحبه‌های عمیق با صاحب نظران به منظور یافتن عوامل و چالش های بازاریابی رسانه اجتماعی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را صاحب نظران حیطه بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه فوتبال در سه حوزه علمی، اجرایی و ورزشی تشکیل می دادند. این کارشناسان در بخش های مختلف آموزشی، پژوهشی و اجرایی موضوع تحقیق آگاه و مشغول به فعالیت بودند و شامل اساتید هیئت علمی دانشگاه با گرایش بازاریابی ورزشی، مدیران و مشاوران بازاریابی و IT سازمان لیگ،

1. Grounded Theory
2. Strauss and Corbin

مدیران رسانه و IT باشگاه‌های فوتبال، مدیران سطح عالی کشور در حیطه رسانه و کارشناسان رسانه به ویژه صاحب نظران حوزه رسانه اجتماعی می‌شدند (جدول ۱). همچنین، روش نمونه‌گیری قضاوتی در این مرحله مورد استفاده قرار گرفت و نمونه‌گیری تا جایی ادامه یافت که گروه پژوهش به این نتیجه رسیدند که اطلاعات جدید، تکرار اطلاعات قبلی است و دیگر اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشند، به دست نمی‌آید. در نهایت، ۱۹ مصاحبه کیفی انجام شد.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

تخصص	فراوانی
اساتید هیئت علمی	۵
مدیران و مشاوران بازاریابی و فناوری اطلاعات سازمان لیگ	۴ *
مدیران رسانه و فناوری اطلاعات باشگاه‌ها	۵
مدیران عالی رسانه	۲
کارشناسان رسانه اجتماعی	۳
کل	۱۹

* یک نفر از مشارکت‌کنندگان زن و بقیه مرد بودند.

روایی در پژوهش‌های کیفی از جمله تئوری داده‌بنیاد، بیشتر بر روی صحت داده‌ها (روایی درونی) تأکید دارد تا معنایی که در مطالعات کمی به کار می‌رود. به عبارتی، در این روش پژوهشی سعی شد که از طریق ایجاد روابط علی و حذف روابط مصنوعی، روایی درونی افزایش یابد. این کار از طریق ارائه نتایج به دست آمده به مصاحبه‌شوندگان (مشارکت‌کنندگان در پژوهش) انجام شد. با تأیید یافته‌ها از سوی آن‌ها، اطمینان بیشتری نسبت به روایی حاصل شد. در این تحقیق، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قراردادن آنها در مسیر تحقیق - به طوری که بر نحوه پاسخگویی آنها تأثیر گذار نبود - در جهت افزایش روایی درونی اقدام گردید. در ضمن پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به دست آمده تا آن مرحله ارائه شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو داشتند، مورد بحث قرار گرفت. این کار پس از انجام مصاحبه انجام شد تا مصاحبه خالی از هر گونه پیش فرض و جهت‌گیری انجام شود.

به منظور تعیین پایایی داده‌های پژوهش، از روش توافق بین دو کدگذار بر اساس ضریب کاپا استفاده گردید. بدین منظور، یکی از اساتید دکتری مدیریت که نسبت به موضوع پژوهش اطلاع داشت به عنوان دستیار، کار کدگذاری مجدد را انجام داد. بر این اساس، در مرحله اول، ۴۵ نکته کلیدی و ۱۳۰ عدد از کدهای اولیه حاصل از مصاحبه‌های انجام شده، به صورت تصادفی انتخاب و از کدگذار خواسته شد تا محتویات نکات کلیدی را با کدهای اولیه استخراج شده، ارتباط دهد. میزان توافقات دو کدگذار و نتایج آماری بررسی فرضیه عدم وابستگی آنها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: میزان توافقات و عدم توافقات میان پژوهشگر و کدگذار دوم در کدگذاری باز اولیه

	کدگذار دوم			
	۰	۱		
۷۹	۴	۷۵	۱	کد گذار اول
۵۱	۴۱	۱۰	۰	
۱۳۰	۴۵	۸۵		مجموع

تعداد توافقات مشاهده شده: ۱۱۶ عدد (۸۹/۲۳ درصد از مشاهدات)
 تعداد توافقات تصادفی: ۶۹/۳ (۵۳/۳۱ درصد از مشاهدات)
 ضریب کاپا (Kappa): ۰/۷۶۹
 خطای استاندارد کاپا (SE): ۰/۰۵۸
 ۹۵٪ فاصله اطمینان: از ۰/۶۵۶ تا ۰/۸۸۳ *

* تحلیل‌های مربوط به ضریب کاپا که در این بخش ارائه شده از طریق سیستم تحلیل سایت <http://graphpad.com/quickcalcs/kappa1.cfm> به دست آمده است.

در مرحله بعدی، مجدداً ۲۰ کد نهایی به صورت تصادفی انتخاب شد و از کدگذار دوم خواسته شد که محتویات ۱۳۰ کد ارائه شده در مرحله قبلی را به آنها ارتباط دهد. میزان توافقات دو کدگذاری و نتایج آماری بررسی عدم وابستگی آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: میزان توافقات و عدم توافقات میان پژوهشگر و کدگذار دوم در کدگذاری نهایی

	کدگذار دوم			
	۰	۱		
۷۱	۸	۶۳	۱	کد گذار اول
۵۹	۵۲	۷	۰	
۱۳۰	۶۰	۷۰		مجموع

تعداد توافقات مشاهده شده: ۱۱۵ عدد (۸۸/۴۶ درصد از مشاهدات)
 تعداد توافقات تصادفی: ۶۵/۵ (۵۰/۳۶ درصد از مشاهدات)
 ضریب کاپا (Kappa): ۰/۷۶۸
 خطای استاندارد کاپا (SE): ۰/۰۵۶
 ۹۵٪ فاصله اطمینان: از ۰/۶۵۷ تا ۰/۸۷۸ *

ضریب کاپا در دو مرحله کدگذاری اولیه و نهایی محاسبه شد و به ترتیب ۰/۷۶۹ و ۰/۷۶۸ به دست آمد. بنابراین، می توان ادعا نمود که فرآیند کدگذاری باز در مرحله اولیه و کدگذاری نهایی از پایایی کافی برخوردار بوده است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به استفاده از روش پژوهش داده بنیاد، تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد تا در نهایت پارادایمی منطقی شکل گرفت. در این مراحل که به صورت پیوسته دنبال شدند، مصاحبه‌های انجام شده پس از پیاده‌سازی، به صورت خط به خط تحلیل و کدگذاری شدند. در ابتدا به هر مفهوم موجود در مصاحبه، یک برچسب الصاق شد و بر اساس ویژگی‌ها و ابعاد هر مفهوم، کدهای باز و خام پدیدار شد. در ادامه و در مرحله کدگذاری محوری، مقوله اصلی این پژوهش یعنی بازاریابی رسانه اجتماعی، محور اکتشاف قرار گرفت و سپس مقوله‌های دیگر به طور نظری به آن ارتباط داده شد. این مقوله‌ها بر اساس مدل بوهیم (۲۰۰۴) تعیین شدند که شامل شرایط علی (شرایط شکل‌گیری پدیده)، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر (شرایط بسترساز پدیده بودند کدگذاری انتخابی نیز با استفاده از انتخاب مفاهیم و موضوعاتی دنبال شد که در استخراج مضمون اصلی پژوهش مؤثر به نظر می‌رسیدند. در این مرحله سعی شد که انتخاب مقوله‌ها به گونه‌ای صورت پذیرد که مقوله اصلی، عمده مفاهیم پدید آمده در مراحل قبل را پوشش دهد.

جدول ۴: مؤلفه‌های پارادایم کدگذاری باز، محوری و انتخابی

کد انتخابی	کد محوری	مفاهیم
	ماهیت فوتبال	فوتبال به عنوان یک ورزش رسانه ای
		حاشیه ساز بودن فوتبال
		فوتبال به عنوان یک صنعت رقابتی
		جذابیت فوتبال و تعداد بالای هواداران
شرایط علی	عوامل ساختاری	وجود فساد (رانت و مافیای) در فوتبال کشور
		توانایی باشگاه‌ها در برقراری ارتباطات موثر با انواع رسانه
		ساختار سازمانی باشگاه‌ها
		دولتی بودن باشگاه‌ها
		مدیران دولتی و سیاسی در ورزش به ویژه فوتبال
		جذابیت و کیفیت سایت باشگاه‌های فوتبال
		سایت باشگاه تنها ابزار تبلیغات در فضای مجازی

ریسک پذیری مدیران	عوامل مدیریتی	شرایط علی
عملکرد علمی و غیر سلیقه‌ای مدیران باشگاه‌ها		
تخصص و دانش بازاریابی مدیران		
ثبات مدیریتی در باشگاه‌های فوتبال		
بهره برداری سیاسی مدیران از برند باشگاه‌ها		
حمایت مدیران و مربیان از حضور بازیکنان در رسانه‌های اجتماعی		
آشنایی مدیران باشگاه‌ها با رسانه‌های اجتماعی		
امکان سوء استفاده از رسانه‌های اجتماعی	عوامل مرتبط با رسانه اجتماعی	
نوظهور بودن بازاریابی رسانه اجتماعی		
دشواری نظارت و کنترل کامل محتوا		
محاسبه دشوار بازگشت سرمایه		
جذابیت رسانه‌های اجتماعی		
رسانه‌های اجتماعی فرصت و تهدید در کنار هم		
رسانه اجتماعی به عنوان یک نهاد مدنی		
زمان بر بودن	عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش	
امکان نقد باشگاه‌ها		
غیر بومی بودن شبکه‌های اجتماعی		
تجارب باشگاه‌ها در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی		
رویکرد علمی و غیر تجربی به بازاریابی در فوتبال کشور		
تفکر حرفه‌ای در باشگاه‌داری		
رویکرد علمی به مسایل در جامعه بویژه فوتبال		
توجه به تمایلات و استانداردهای حرفه‌ای رایج دنیا		
حضور اثر بخش باشگاه‌ها در رسانه‌های اجتماعی		

بودجه ورزش در کشور	عوامل اقتصادی	شرایط زمینه ای
ساختار دولتی اقتصاد کشور		
مشکلات مالی باشگاه ها		
حاکمیت فرهنگ جامعه بر نحوه ارتباطات	عوامل فرهنگی و اجتماعی	
فرهنگ کاربران فوتبال		
سواد رسانه ای هواداران فوتبال		
نگرانی دولت در مورد هدایت جریانات سیاسی در رسانه های اجتماعی	عوامل مرتبط با دولت و سیاست	
غیراخلاقی دانستن برخی شبکه های اجتماعی به دلیل مسایل مذهبی و سیاسی		
دخالت های سیاسی در ورزش به ویژه فوتبال		
ضمانت اجرایی قوانین در فضای مجازی	عوامل حقوقی و قانونی	
بهره گیری از قوانین غیر دیجیتال برای فضای دیجیتال		
تعدد مراکز تصمیم گیری در زمینه فضای مجازی		
قانون کپی رایت		
عملکرد نهادهای نظارتی در رسانه		
انحصار صدا و سیما		
حق پخش تلویزیونی		
قوانین شفاف در زمینه رسانه های اجتماعی		
قوانین جهت حمایت از برند باشگاه و هواداران در فضای مجازی		
فیلترینگ شبکه های اجتماعی		
زیرساخت مناسب اینترنت	فناوری ارتباطات و اطلاعات	
ضریب نفوذ اینترنت		
ظهور رسانه های نوین		
ازدیاد رسانه ها		
همه گیر شدن رسانه های اجتماعی		
ایجاد شکل جدیدی از ارتباطات		
تغییر و تحول بالا در فضای مجازی		
رشد سیستم شبکه سازی و رسانه های اجتماعی		
روند رو به رشد بهره گیری از رسانه های اجتماعی در باشگاه های فوتبال ایران		
بهره گیری سایر کسب و کارها از شبکه های اجتماعی		
روند رو به رشد حضور هواداران در فضای مجازی		

در مرحله کدگذاری باز با مرور و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، ۶۴ نشان متمایز شناسایی شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری این نشان‌ها با توجه به نزدیکی موضوعی، در ۱۰ مفهوم کلی قرار گرفتند. در ادامه، ضمن بررسی بیشتر مفاهیم به دست آمده، ترکیب آنها و یافتن روابط مقدماتی بین مفاهیم در مرحله کدگذاری انتخابی، پنج مقوله نهایی به عنوان شرایط علی و پنج مقوله نهایی دیگر نیز به عنوان شرایط زمینه‌ای مؤثر بر وضعیت موجود بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال شناسایی شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل دیدگاه مشارکت‌کنندگان در پژوهش پیرامون موضوع بازاریابی رسانه اجتماعی، منتج به شناسایی عوامل علی و زمینه‌ای مؤثر بر وضعیت موجود بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال شد:

۱. عوامل علی: چنان که در نتایج بیان شد، عوامل علی شامل پنج مقوله بود: (۱) عوامل ساختاری؛ (۲) ماهیت فوتبال؛ (۳) عوامل مدیریتی؛ (۴) عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش؛ (۵) عوامل مرتبط با رسانه اجتماعی.

نتایج تحقیق نشان داد که ساختار باشگاه‌ها می‌تواند بر روی وضعیت بازاریابی رسانه اجتماعی در فوتبال تأثیر بگذارد. در این راستا ساختار دولتی اکثر باشگاه‌ها در نتیجه وجود مدیران دولتی موقت و دریافت پول از دولت منجر به رویکرد حفظ وضعیت از سوی مدیران شده و انگیزه پیشرفت و تدوین برنامه‌های بلندمدت بازاریابی و درآمدزایی را از بین می‌برد. رسولی (۱۳۹۳) نیز دولتی بودن باشگاه‌ها را به عنوان معضل فوتبال بر شمرده است. رویکرد تجربی و غیر علمی، عملکردها و تصمیمات سلیقه‌ای و عدم ریسک‌پذیری مدیران، همچنین عدم وجود شایسته‌سالاری و افراد متخصص در سازمان لیگ و باشگاه‌ها نیز عوامل دیگر در عدم وجود برنامه برای به کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی، افزایش بهره‌گیری از پیشرفت‌های فناوری و ارتقای فوتبال کشور به شمار می‌روند. سرن و آریجیل^۱ (۲۰۱۱) سیستم مدیریت لیگ را تاثیرگذار بر بازاریابی سازمان لیگ می‌دانند. داهنیل و همکاران (۲۰۱۴) نیز عوامل سازمانی (اطمینان مدیریت ارشد از وجود منابع انسانی، مالی و زمان برای بازاریابی الکترونیکی، آگاهی و اشتیاق در مورد فناوری‌های موجود، وجود آزمایشات مرتبط و نوآوری‌ها و راحتی کاربرد آنها در بخش مدیریت) و مدیریت (تصمیم‌گیری‌های مدیریت عالی سازمان در زمینه عملکرد روزه و سرمایه‌گذاری‌های آینده) را از جمله عوامل تاثیرگذار در پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر شمرده‌اند. به نظر می‌رسد که رفع موانع مرتبط با ساختار باشگاه‌ها، نیازمند تلاش جدی و مؤثر در جهت خصوصی‌سازی باشگاه‌ها و اقداماتی جهت اصلاح ساختار باشگاه‌های فوتبال است. همچنین اقداماتی مانند رفع ادغام واحدهای مدیریت روابط عمومی و مدیریت رسانه در چارت باشگاه‌ها، ایجاد دپارتمان بازاریابی و تیم‌های تخصصی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های فوتبال، به کارگیری نیروهای متخصص از جمله استراتژیست محتوا، بازاریاب محتوا و غیره و انجام آموزش‌های مناسب برای کلیه اعضای باشگاه‌ها می‌تواند مؤثر واقع شود.

از سوی دیگر، فوتبال به عنوان یک ورزش رسانه‌ای با دارا بودن ویژگی‌هایی مانند جذابیت، تعداد بالای

هواداران و حاشیه ساز بودن، زمینه حضور خود را در رسانه های مختلف از جمله رسانه های نوین ایجاد نموده است. اما تحلیل دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش نشان داد که برخی از ویژگی های رسانه های اجتماعی مانند امکان سوء استفاده از رسانه های اجتماعی، دشواری نظارت و کنترل کامل محتوا و محاسبه دشوار بازگشت سرمایه و امکان نقد باشگاه ها، شرایطی را فراهم نموده که فعالیت باشگاه های فوتبال کشور در جهت بهره گیری از فرصت های موجود در این رسانه ها را به حداقل رسانده است. در این راستا، ایگل من (۲۰۱۳) چالش های استفاده از رسانه های اجتماعی توسط نهاد های ورزشی را کنترل پیام ها، نظارت بر نظرات هواداران و برقراری تعادل صحیح بین ارسال خیلی زیاد و خیلی کم گزارش های شان در رسانه های اجتماعی گزارش کرد. بونلانگ و وانگسروات^۱ (۲۰۱۵) اذعان نمودند که سنجش اثربخشی بازاریابی رسانه اجتماعی بسیار دشوار است و این سنجش به هیچ روش سیستماتیکی انجام نشده است. آبرزا و اوریلی (۲۰۱۳) نیز چالش های مدیران ورزشی را شامل نگرانی ها در مورد اعتبار و روایی اطلاعات، دشواری شناسایی مشتریان آنلاین واقعی، موانع در تخصیص منابع سازمانی و کنترل کم بر پیام های ارسال شده در صفحات اجتماعی معرفی نمودند. جهت رفع موانع مرتبط با رسانه های اجتماعی اقداماتی مانند شناسایی ماهیت و ضرورت رسانه های اجتماعی در فوتبال، همسویی اهداف رسانه اجتماعی با اهداف بازاریابی باشگاه، تدوین سند سیاست رسانه اجتماعی باشگاه، تدوین، اجرا و نظارت بر برنامه عملیاتی مستخرج از سند رسانه اجتماعی، بهره گیری از تجربه های باشگاه های موفق دنیا، حضور رسمی باشگاه ها در رسانه های اجتماعی، برون سپاری فعالیت رسانه اجتماعی باشگاه ها، تدوین و اجرای استراتژی محتوا، شناسایی رسانه های اجتماعی مختلف و جدید و طراحی شبکه های اجتماعی داخلی پیشنهاد می شود.

۲۱

۲. عوامل زمینه ای: شرایط زمینه ای و مداخله گر در وضعیت موجود بازاریابی رسانه اجتماعی که در این پژوهش شناسایی شد، عبارت اند از: (۱) فناوری ارتباطات و اطلاعات؛ (۲) عوامل فرهنگی - اجتماعی؛ (۳) عوامل حقوقی و قانونی؛ (۴) عوامل اقتصادی؛ (۵) عوامل مرتبط با دولت و سیاست.

پیشرفت سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، برقراری ارتباط از طریق اینترنت و وجود اینترنت پرسرعت موجب شده است تا ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۸۲/۱۲ درصد برسد. این ضریب، نشانگر درصدی از جمعیت یک کشور یا منطقه است که از اینترنت استفاده می کنند. این موضوع فرصت مناسبی برای بازاریابان ورزشی فراهم نموده تا به راحتی با این بازار گسترده ارتباط برقرار نمایند. در این زمینه، ویلیامز و چین (۲۰۱۰) یکی از چالش های فراروی بازاریابان ورزشی را ارزیابی مستمر و سازگار با فناوری های نوین به منظور بهبود فرآیند بازاریابی رابطه ای معرفی کردند. همچنین، کریستوفر (۲۰۱۵) تغییر و تحول دائمی در رفتار مصرف کنندگان و شبکه های اجتماعی هواداران و شرکت های فناوری را تهدیدی در زمینه کاربری رسانه های اجتماعی توسط فدراسیون های ورزشی قلمداد کرده است.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز از اهمیت خاصی برخوردار هستند، چرا که ارزش ها و تفاوت های اجتماعی حاکم بر جامعه می تواند بر محتوا و سبک ارتباطات در فضای مجازی و به طور خاص بر تکنیک های بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر داشته باشد. فرهنگ کاربری از جمله عوامل موثر بر

بازاریابی رسانه اجتماعی شناسایی شد. در حقیقت، فناوری ارتباطات و اطلاعات (فاوا) که به سرعت در حال گسترش است، مستقل از فرهنگ نیست و باید مسبق به یک فرهنگ و ملازم آن باشد. بنابراین، ارزش‌ها و ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی حاکم بر جامعه می‌تواند بر محتوا و سبک ارتباطات در فضای مجازی و به طور خاص بر تکنیک‌های بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر داشته باشد.

این ویژگی می‌تواند بستر مناسبی جهت تقویت فعالیت‌های فرهنگی سازمان‌ها از جمله باشگاه‌های فوتبال را فراهم سازد. عدم وجود متخصصان علمی، فرهنگی و اجتماعی در نتیجه عدم وجود برنامه‌های فرهنگی مناسب منجر به پایین بودن فرهنگ هواداران و بازیکنان فوتبال نیز شده است. متأسفانه، این فرهنگ نامناسب در فضای مجازی نمود بیشتری پیدا کرده است. مواردی مانند هتک حرمت‌ها، سوگیری‌های شدید، دخالت در مسائلی غیر از فوتبال، رفتارهای ناهنجار بازیکنان و غیره نمونه‌های بارزی از فرهنگ پایین کاربران فوتبال در فضای مجازی است. این امر ممکن است ناشی از غیر بومی بودن اکثر رسانه‌های اجتماعی باشد، چرا که همانند بسیاری از فناوری‌های نوین دیگر، فرهنگ استفاده از آن برای بسیاری از افراد جامعه به ویژه جامعه فوتبال کشور شرح داده نشده است. در این راستا، ویتکمپیر و همکاران^۱ (۲۰۱۲) محدودیت‌ها و موانع بر سر راه کاربران ورزشی را در قالب محدودیت‌های مربوط به دسترسی، محدودیت‌های اقتصادی، محدودیت‌های مهارتی و اجتماعی اعلام نمودند. بادیا (۲۰۱۴) نیز نحوه معرفی فرهنگ سازمانی و هویت آنلاین را یکی از عوامل موثر بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی برشمرد. بنابراین، لزوم آموزش‌های رسانه‌ای و ارتقای سواد رسانه‌ای در استفاده از رسانه‌های نوین به ویژه اینترنت به عنوان یک رسانه تعاملی حائز اهمیت است. در این زمینه، تلاش مسئولان فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و مدیران باشگاه‌ها نیز در جهت تدوین و ارائه برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای در سایت رسمی شان، بهره برداری از جزوات و کتاب‌های ویژه استفاده مناسب، برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه فرهنگ استفاده از رسانه‌های نوین و شیوه‌های استفاده مناسب برای جامعه فوتبال ایران ضروری است. همچنین، اقداماتی نظیر اعطای جوایز به کامنت‌های برتر و انتخاب کاربر نمونه و غیره در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌ها می‌تواند نقش موثری در بهبود و ارتقای فرهنگ کاربری هواداران فوتبال ایفا کند. دیگر نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مرتبط با دولت و سیاست، مانعی در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های فوتبال کشور به شمار می‌رود. دخالت‌های سیاسی در ورزش، وضع قانون عدم امکان حضور در تبلیغات بازیکنان ورزشکاران بر خلاف تمام دنیا، نبود قانون کپی‌رایت، انحصاری بودن صدا و سیما، عدم تدوین قوانین حمایتی از حق پخش و درآمدزایی و استقلال باشگاه‌ها، خصوصی نکردن باشگاه‌ها، عدم صدور مجوز برای احداث شبکه تلویزیونی باشگاه‌ها و خالهای قانونی در ورزش کشور از عواملی هستند که راه‌های درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال را محدود کرده و موجبات وابستگی بیشتر آنها را به دولت فراهم نموده‌اند. رسولی (۱۳۹۳) نیز با بررسی لیگ فوتبال ایران و سرن و آریجیل (۲۰۱۱) این موضوع را تأیید کرده است. در نتیجه این وابستگی، تلاش باشگاه‌ها جهت سرمایه‌گذاری در حیطه‌های مختلف از جمله رسانه‌های اجتماعی بسیار ناچیز شده است. در این بین، عدم اعتقاد به استفاده از متخصصان دانشگاهی و بازاریابی برای طراحی برنامه‌های درآمدزایی نیز بر وضعیت اقتصادی کنونی لیگ و باشگاه‌ها بی‌تأثیر نبوده است. از جمله اقدامات

لازم جهت حل این مشکلات می‌توان به لزوم اجرای قوانین و الزامات سازمان‌های بین‌المللی فوتبال، عدم مالکیت دولتی باشگاه، پرداخت حق پخش تلویزیونی و ایجاد رسانه‌های مستقل از دولت اشاره نمود. حضور رسمی باشگاه‌ها در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک رسانه مستقل برای آنها ایجاد کند؛ رسانه‌ای که مالکیت و مدیریت آن بر عهده باشگاه است و می‌تواند برای تحقق اهداف باشگاه در زمینه‌های مختلف مفید واقع شود. متأسفانه، دولت در این زمینه نیز مشکلاتی را برای باشگاه‌های فوتبال ایجاد نموده است، مواردی مانند ترس دولت از هدایت جریانات سیاسی و مذهبی در رسانه‌های اجتماعی، غیر اخلاقی دانستن برخی شبکه‌های اجتماعی، فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی معروف دنیا مانند فیسبوک و منع قانونی برای سازمان‌های ورزشی جهت فعالیت.

از سوی دیگر، هر پدیده در حال وقوعی نمی‌تواند خارج از قانون و سیاست‌های کلان یک جامعه رخ بدهد. این شرایط را می‌توان با عنوان عوامل قانونی دسته‌بندی کرد. تحلیل دیدگاه مشارکت‌کنندگان به استخراج برخی عوامل قانونی انجامید که تأثیری منفی بر فرآیند بازاریابی رسانه اجتماعی دارند و زمینه‌ساز بخشی از محدودیت موجود هستند. بررسی مشکلات مرتبط با قوانین رسانه در کشور نشان می‌دهد که رسانه‌های ما دارای قوانین و مقرراتی هستند که نخست در شرایط متفاوت تاریخی و اقتضانات زمانی گذشته تدوین شده‌اند و در نتیجه، تحت تأثیر و متناسب با همان شرایط هستند؛ دوم، مراجع بسیار متعددی خود را دارای صلاحیت حقوقی و قانونی و فنی برای قانونگذاری رسانه‌ای می‌دانند؛ سوم، میزان اقتدار این مراجع و مصوبات آنها متفاوت و مشکل‌آفرین است؛ چهارم، در مورد موضوعاتی واحد، مقرراتی متفاوت و پراکنده حاکم است؛ پنجم، قوانین موجود متناسب با تحول فناوری‌های نوین نیستند (اسماعیلی، ۱۳۹۴). این خلاها و محدودیت‌های قانونی، مشکلاتی را برای فعالیت سازمان‌های مختلف از جمله باشگاه‌های فوتبال در فضای مجازی ایجاد کرده است؛ از جمله: کمبود قوانین شفاف در زمینه رسانه‌های اجتماعی، کمبود قوانین حمایت از برند باشگاه‌ها، بازیکنان، مربیان و مدیران فوتبال در این فضا و ضمانت اجرایی ضعیف قوانین موجود و عملکرد ضعیف نهادهای نظارتی. پیشنهاد می‌شود متولیان امر در حوزه رسانه و فضای مجازی، اقدامات لازم جهت تهیه و تدوین «نظام جامع رسانه‌ها» را به انجام رسانند و ضمانت اجرایی این قوانین را بهبود بخشند. با توجه به کمبود قوانین و مقررات شفاف در باشگاه‌ها جهت حضور و فعالیت بازیکنان، مربیان، مدیران، کارکنان و کادر فنی در رسانه‌های اجتماعی نیز پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌ها با تعیین بند‌هایی در قراردادهای حقوقی کلیه افراد در باشگاه، تدوین، اجرا و نظارت بر سند سیاست رسانه اجتماعی باشگاه به عنوان سر لوحه فعالیت افراد در رسانه‌های اجتماعی و برگزاری دوره‌های آموزشی جهت آشنایی بازیکنان، مربیان، مدیران، کارکنان و کادر فنی با قوانین فضای مجازی، زمینه‌های بهره‌گیری از این رسانه‌های نوین و شیوه‌های جدید بازاریابی را فراهم نمایند.

به طور کلی، بر اساس عوامل استخراج شده در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که حل مشکلات مرتبط با بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های فوتبال، نیازمند طی کردن فرآیندهای تصمیم‌گیری طاق‌فرسا و طولانی است که در دست گروه‌های ناهمگونی از ذی‌نفعان قرار دارد. علاوه بر این، پیچیدگی حکومت، مسائل جامعه‌شناختی و مدیریت باعث شده که ورزش و بازاریابی نتوانند همگام با روندهای حرفه‌ای جهانی به پیش

روند. در این میان، به دلیل وابستگی بیش از حد باشگاه‌های فوتبال به دولت و وجود مشکلات قانونی در حیطه ورزش و رسانه‌ها، حل مسئله بازاریابی رسانه اجتماعی نیز نیازمند همکاری بین دولت، متولیان حوزه رسانه و باشگاه‌ها می‌باشد.

پژوهش حاضر گام آغازین را برای حل مسئله بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه‌های فوتبال ایران برداشته و عواملی را شناسایی کرده است که توجه به آنها، می‌تواند در دستیابی به وضعیت مطلوب مؤثر باشد. با این حال، با توجه به استفاده از رویکرد تئوری داده بنیاد، پیشنهاد می‌شود که برای اعتباربخشی نهایی و افزایش قابلیت تعمیم این یافته‌ها، سایر پژوهشگران با استفاده از راهبردهای کمی، به طرح و آزمون فرضیه‌هایی بر مبنای مدل اکتشافی این پژوهش بپردازند. به علاوه، پژوهش حاضر، پدیده بازاریابی رسانه اجتماعی را از دیدگاه مدیران بازاریابی، مدیران رسانه و صاحب نظرانی تحلیل نموده که خود در ایجاد بستر و فرآیند بازاریابی رسانه اجتماعی نقش دارند. به همین دلیل ممکن است برخی از ابعاد این مسئله ناشناخته باقی مانده باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی، نگرش هواداران یا کاربران را مورد مطالعه قرار دهند که در معرض این رسانه‌های نوین قرار می‌گیرند. انجام چنین پژوهش‌هایی می‌تواند به تصمیم‌گیرندگان در حل مسئله بازاریابی رسانه اجتماعی و بهبود وضعیت بازاریابی در ورزش حرفه‌ای کمک نماید.

منابع

- عبدالله بیکی، هومن. (۱۳۹۳). «آشنایی با ۷ شبکه اجتماعی قدرتمند برای بازاریابی اینترنتی». مجله کارافزین ناب. شماره ۳۸. ص ۴۱-۴۳.
- اسمعیلی، محسن. (۱۳۹۴). «حقوق مطبوعات؛ چالش‌های امروز و نیازهای فردا». فصلنامه علمی-ترویجی وسایل ارتباط جمعی. سال بیست و ششم، ۳، ۷-۲۴.
- رسولی، مهدی. (۱۳۹۳). «طراحی مدل استراتژیک مدیریت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور». رساله دکتری، تهران، دانشگاه خوارزمی.
- Abreza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). "Relationship marketing and social media in sport". International Journal of Sport Communication, 6, 120-142.
- Argan M., Argan M.T., Köse, H. & Gökalp, B. (2013). "Using Facebook as a Sport Marketing Tool: A Content Analysis on Turkish Soccer Clubs". IUVD / 4(1), 25-35.
- Badea, M. (2014). "Social Media and Organizational Communication". Social and Behavioral Sciences, 149, 70 – 75.
- Benthaus, J. et al. (2016). "Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception". Journal of Strategic Information Systems, 25, 127-139.
- Boon-long, S, Wong surawat, W.J. (2015). "Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness". Journal of Direct, Data and Digital marketing practice, 17, 130.
- Bunting, R. C. (2012). "Social network: The case of Major League Soccer and Face book likes". CMC Senior Theses, Paper 468.
- Castronovo, C. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. 6,1.
- Ceren, V., & Arigil, P. (2011). Brand equity in team sports. Copenhagen: Copenhagen business school.
- Christopher, P. (2015). "Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing". Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS), Münster, Germany.
- Coyle, P. (2010). "Teams active in social media build strategic advantage". Street & Smith's Sports Business Journal, 12, 18.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil. N. F. (2014). Procedia- social and behavioral sciences, 148, 119-126.
- Dima, T. (2015). "Social Media Usage in European Clubs Football Industry. Is

- Digital Reach Better Correlated with Sports Or Financial Performance?”**. The Romanian Economic Journal, 18, 55: 117-128.
- Eagleman, A.N. (2013). **“Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies”**. Sport Management Review, 16, 488–497.
 - Filo, K., Daniel, L., Adam, K. (2014). **“Sport and social media research: A review”**. Sport Management Review.
 - Hambrick, M. E., Frederick, E.L., & Sanderson, J. (2013). **“From yellow to blue: Exploring Lance Armstrong’s image repair strategies a cross traditional and social media”**. Communication & Sport.
 - Hopkins, J. L. (2013). **“Engaging Australian Rules football fans with social media: A case study”**. International Journal of Sport Management and Marketing, 13, 104–12.
 - Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). **“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”**. Business Horizons, 53, 59–68.
 - Kim, A. J., & Ko, E. (2011). **“Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”**. Journal of Business Research.
 - Korzynski, P., Paniaguam, J. (2016). **“Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars”**. Business Horizons, 59, 185—192.
 - Kuzma, J., Bell, V., Logue, C. (2014). **“A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry”**. Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences, 5(10): 728-738.
 - McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). **“Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs”**. Internet Research, 24, 181–204.
 - Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). **“Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium”**. B2B brands. Industrial.
 - Nufer, G. (2016). **“SPORTS EVENTS AND SOCIAL MEDIA MARKETING”**. International Journal of Economics, Commerce and Management, IV (3): 16-28.
 - Parganas, P. (2015). **“Social media strategy in professional football: the case of Liverpool FG”**. Sport Management International Journal, SMIJ – VOL. 11, Number 2: 61-75.
 - Peltekoglu Balta, F., Hurmeric, P. (2012). **“Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams”**. Selcuk İletisim, 7(2), 5-13.

- Pronschinske, M., Groza, M., & Walker, M. (2012). “**Attracting Facebook fans: The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams**”. Sport Marketing Quarterly, 21, 221–231.
- Stephan, Andrew T. (2016). “**The role of digital and social media marketing in consumer behaviour**”. Current Opinion in Psychology, 10: 17-21.
- Thompson, A.J., Martin, A. J., Gee, S., Eagleman, A. N., (2014). “**Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organization: A Case Study of Tennis New Zealand**”. Journal of Applied Sport Management, 6, 2, 42-63.
- Vries, L. De, Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). “**Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing**”. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91.
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). “**Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 Conference Athletic Department pages**”. International Journal of Sport Communication, 4: 422-444.
- Waters, R. D., Burke, K. A., Jackson, Z. H., & Buning, J.D. (2011). “**Using stewardship to cultivate fandom online: Comparing how National Football League teams use their websites and Facebook to engage their fans**”. International Journal of Sport Communication, 4, 163–177.
- Watkins, B. A. (2013). “**Social Media & Sports: An Evaluation of the Influence of Twitter and Mobile Apps on Brand-Related Consequences**”. Degree of Doctor of Philosophy in the College of Communication and Information Sciences in the Graduate School of the University of Alabama.
- Williams, J., Chinn, S. J. (2010). “**Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers**”. International Journal of Sport Communication, 3, 422–437.
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Wald burger, A. (2012). **Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users**”. Sport Marketing Quarterly, 21, 170–183.

