



Journal of

Sport Management and Development

Vol 13, Iss 4, Serial No 40

DOI: [10.22124/jsmd.2023.22869.2720](https://doi.org/10.22124/jsmd.2023.22869.2720)



University Of  
Guilan

Research Paper

## Identification of the Opportunities and Challenges of Social Media Marketing of Premier League Football Clubs

Aghaei, Roghayeh<sup>1\*</sup>, Sadeghi Boroujerdi, Saeed<sup>2</sup>, Malek Mohammadi, Anahita<sup>3</sup>

Received: Sep 01, 2022

Accepted: Feb 21, 2023

### Abstract

**Objective:** The aim of this research was identification of the challenges and opportunities of social media marketing of Premier League Football Clubs.

**Methodology:** The research method was qualitative and was carried out using a thematic approach. Research data were collected through semi-structured interviews. The statistical population included 14 professors in the field of sports marketing and social media experts. The sampling method was purposive and interviews continued until the theoretical saturation was reached. Thematic analysis method was used to reveal the Basic theme, Organizing theme, Global theme.

**Results:** The analysis of the interviews showed that Iranian football clubs can use the potential capabilities of social media as communication and marketing opportunities with their fans. Social media marketing opportunities include: unique features of social media, club brand awareness and promotion, social media business, fan engagement, online support and protection of fans. In addition, the opportunities, football clubs face challenges in using social media as a marketing tool.

**Conclusion:** According to the results, it is suggested to the managers of football clubs to provide opportunities for increasing the activities of the fans due to the interactive nature of social media. By increasing the involvement of fans in social media, the commercial and advertising income of the club is facilitated.

**Keywords:** Social media marketing, Football Clubs, Thematic analysis

1. PhD in Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

2. Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Management and Marketing, University of Coventry, Coventry, United Kingdom.

\* Corresponding author's e-mail address: [aghaei.roghaeh@gmail.com](mailto:aghaei.roghaeh@gmail.com)

**Cite this article:** Aghaei, R., Sadeghi Boroujerdi, S., & Malek Mohammadi, A. (2025). Identification of the Opportunities and Challenges of Social Media Marketing of Premier League Football Clubs. *Journal of Sport Management and Development*, 13(40), 112-131.

DOI: <http://doi.org/10.22124/jsmd.2023.22869.2720>



Copyright © The Author

Publisher: University of Guilan

## Extended Abstract

### Introduction and State of Problem

Today, social media channels have become an essential tool for communication between organizations and their customers. Using social media as a marketing tool to interact with customers also increases brand awareness and affects consumer choices and satisfaction (Barreda, et al. 2015). Social media marketing is a tool for relationship marketing those businesses need to change from trying to sell to creating better relationships with customers (Williams & Chinn, 2010). Sports organizations, like other organizations, use social media as a new communication tool in interactions with their sports fans. The presence of sports consumers on social media can be a potentially growing market for sports organizations and teams. Social media can create more marketing opportunities for sports organizations (Abeza et al. 2017). Iranian football clubs can use the capabilities of social media to improve and manage their relationships with sports fans. Social media marketing can provide a variety of revenue generating methods for football clubs, so that clubs can cover their expenses.

### Methodology

The present research method was qualitative and thematic analysis method was used. Thematic analysis method is a qualitative research method that focuses on identifying, analyzing and interpreting the meaning patterns of qualitative data. The theme is the key element in this method. To analyze the data, Braun, & Clarke (2006) six-step thematic analysis method was used. The three steps of this model are: 1. Analyzing and describing the text (reading with the text, coding, creating initial codes, and finally searching and recognizing the themes). 2. Describing and interpreting the text (drawing the network of themes) 3. Combining and integrating (analyzing the network of themes and compiling a report).

In this research, a semi-structured interview was used to collect data. Data analysis was done simultaneously and continuously with data collection. By using the method of thematic analysis, the obvious and hidden concepts in the interview text were identified. The statistical population includes all experts and experts of social media and sports marketing. Sampling was purposeful and they were selected from among the key statistical population. The sample size is determined during data collection and the interview will continue until the data reaches theoretical saturation. The interview with the 12th person reached

theoretical saturation, and two more interviews were conducted to make sure. The statistical sample of the current research includes 14 social media marketing experts in two theoretical sections, including university professors who have opinions and research on social media (5 people), social media experts, public relations officers (4 people), and the executive department includes people active in the field of sports business in social networks (5 people). In the qualitative method, the reliability criterion is used to evaluate the quality of the results. In this research, member checking or respondent credibility was used. Respondent credibility is a method by which the researcher examines his findings with several experts. Member checking was used throughout the collection process to confirm the truth value or accuracy of the researcher's observations and interpretations.

## Results

In the process of thematic analysis, basic themes, organizing themes, pervasive themes in the form of social media marketing challenges and opportunities were obtained. Different social media platforms provide different features. Football clubs can turn the capabilities of social media into various communication opportunities with their fans and reach their marketing goals. The results of the analysis of the interviews showed that most of the opportunities available in social media are due to the distinctive features of social media compared to traditional media. In this research, 5 global themes were identified as social media marketing opportunities. The first factor is the unique features of social media that have developed due to the popularity of social media among sports fans and the functions of social media among fans. Another opportunity of social media is awareness and brand promotion of football clubs at the national and international level. Social media business is formed by online marketing and social media advertising. Another important opportunity of social media is communication and interaction capabilities with fans. Also, the important marketing opportunity in social media is the financial-social-emotional support of fans to football clubs. Despite the opportunities in social media, clubs face many challenges. 4 important challenges were identified in this research. Football clubs face the risk of rumors and negative image in social media, which lowers the reputation of the club. Also, in social media, it is not possible to control the behavior of fans. Destructive behaviors increase due to the lack of appropriate behavior patterns for players and fans. Another challenge of football clubs is the lack of human resources specializing in content production. In

addition, club managers do not have the necessary knowledge in the fields of social media. This factor causes the challenge of media communication barriers. Due to the lack of appropriate strategies in the field of content production and the structural problems of social media, communication with fans is not formed properly.

## Discussion and Conclusion

The findings of the research showed that social media provide many opportunities and capabilities for communication, interaction, and marketing for football clubs. Taking advantage of the potential opportunities in social media can make the marketing strategies of football clubs more efficient. In the following, the available social media opportunities for football clubs will be examined. The unique features of social media include structural features and functional features of social media. Easy access, lack of time and place restrictions, quick information has led to fans becoming the first media to communicate with football clubs. Using social media, football clubs are looking to reach out to fans outside their geographical borders and are looking to reach international markets by expanding their brand. Football clubs expand their fans across transnational borders by improving their brand image (Fleischmann, Fleischmann, 2019). One of the potential and unique opportunities of social media is social media business. The increase in opportunities for word-of-mouth advertising of clubs' products, the spread of viral marketing, has created direct and online marketing methods for clubs, which through the advertising of sponsors' products, the creation of online stores, and the production of club-specific software. It provides a great opportunity for clubs. Animalia et al. (2021) showed that social media pages are a powerful tool for increasing fan engagement. The type of content published by sports clubs has a significant impact on the level of fan interaction in terms of sharing, commenting, and volume of comments and fans' responses to social media content. One of the challenges that affect the brand image and image and reputation of clubs is negative advertising and rumors and rumors of social media, which has turned social media into a tool to serve the goals of certain groups and individuals. On the other hand, the tool of negative emotions of the fans following the defeat of the clubs in the matches, especially against the rival team, has negative effects on the marketing activities of the clubs and leads to inappropriate behavior of the fans. In addition, one of the problems of using social media is the lack of security and trust. Cultural challenges and the lack of thinking and media

literacy, the lack of proper understanding of social media and its marketing capabilities by clubs and fans are among the reasons for the lack of growth in social media marketing in the sports sector of the country, especially football as the most popular sport and the first sport of the country Alam et al. (2017). Considering the opportunities and potential capabilities of social media, clubs need proper planning in order to use the existing opportunities and face the challenges so that they can have an effective and positive presence in the social media space just like in the real world. Able to achieve the club's marketing goals and, on the other hand, create a strong fan base in the social media space for the club.

**Keywords** Social media marketing, Football Clubs, Thematic analysis, Social media.

## References

- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). Social media as a relationship marketing tool in professional sport: An ethnographical exploration. *International Journal of Sport Communication*, 10, 325-358.
- Alam, Z., Seyyed Ameri, M.H., Khabiri, M., & Amiri, M. (2017). Designing a social media marketing model for clubs in the Premier Football League of Iran. *Journal of Sports Management Studies*, 50, 125-144. [In Persian]
- Animalia, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A.A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Fleischmann, A.C. & Fleischmann, M. (2019). International orientation of professional football beyond Europe: A digital perspective on the global reach of English, German and Spanish clubs. *Sport, Business and Management*, 9(1),97-114.
- Williams & S. Chinn. (2010). Meeting relationship marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3,422-437.



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال سیزدهم، شماره چهارم، پیاپی ۴۰

شناسه دیجیتال: [10.22124/jsmd.2023.22869.2720](https://doi.org/10.22124/jsmd.2023.22869.2720)

مقاله پژوهشی

شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال

رقیه آقایی<sup>۱\*</sup>، سعید صادقی بروجردی<sup>۲</sup>، آناهیتا ملک محمدی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۰

### چکیده

**هدف:** هدف پژوهش حاضر شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود.

**روش‌شناسی:** روش پژوهش حاضر کیفی بود و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بدست آمد. جامعه آماری شامل ۱۴ نفر از اساتید حوزه بازاریابی ورزشی و مدیران ورزشی و کارشناسان رسانه اجتماعی بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود و مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. از روش تحلیل مضمون برای استخراج مضامین پایه، سازنده و فراگیر استفاده شد.

**یافته‌ها:** تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد باشگاه‌های فوتبال ایران می‌توانند از قابلیت‌های بالقوه رسانه‌های اجتماعی به عنوان فرصت‌های ارتباطی و بازاریابی با هواداران خود استفاده کنند. فرصت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل ویژگی‌های منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی، آگاهی و ترویج برند باشگاه، تجارت رسانه اجتماعی، تعامل با هواداران، حمایت و پشتیبانی آنلاین هواداران می‌باشند. علاوه بر فرصت‌های موجود باشگاه‌های فوتبال با چالش‌هایی در رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی مواجه هستند.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج، به مدیران باشگاه‌های فوتبال پیشنهاد می‌شود با استفاده از ویژگی تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی بسترهای افزایش فعالیت هواداران را فراهم کنند. با افزایش درگیری هواداران در رسانه‌های اجتماعی دستیابی به درآمدهای تجاری و تبلیغاتی باشگاه تسهیل می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی رسانه اجتماعی، باشگاه‌های فوتبال، تحلیل مضمون، رسانه‌های اجتماعی

۱. دکتری مدیریت ورزش، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

۲. استاد مدیریت ورزش، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت و بازاریابی، دانشگاه کاونتری، کاونتری، انگلستان.

✉ نشانی پست الکترونیک نویسنده مسئول: [aghaei.roghaeh@gmail.com](mailto:aghaei.roghaeh@gmail.com)

**استناد:** آقایی، رقیه؛ صادقی بروجردی، سعید و ملک‌محمدی، آناهیتا. (۲۰۲۵). شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های

اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال. *نشریه مدیریت و توسعه ورزش*، ۴(۴۰)، ۱۱۲-۱۳۱.

[DOI: http://doi.org/10.22124/jsmd.2023.22869.2720](https://doi.org/10.22124/jsmd.2023.22869.2720)



## مقدمه

است. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد، بنابراین تمایل به مشارکت و تداوم در رابطه با مشتریان را در طول زمان القا می‌کند (Sharma et al, 2020; Chen and Lin, 2019). سازمان‌های ورزشی نیز همانند شرکت‌های تجاری از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار ارتباطی نوین در تعاملات با هواداران ورزشی خود بهره می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های سنتی ارتباط دوسویه با هواداران و مخاطبان برقرار می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی با رویکرد تعاملی و انسان‌گرایانه ارتباط بین برندهای ورزشی و هواداران را تقویت می‌کنند و به عنوان یک ابزار بازاریابی موثرتری مورد استفاده قرار می‌گیرند. سازمان‌های ورزشی می‌توانند از مزایای فضای مجازی روبه رشد بهره بگیرند (Abeza et al, 2017). استقبال و توجه افراد به رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک بازار بالقوه مناسب برای سازمان و تیم‌های ورزشی باشد. همچنین با صرفه جویی در هزینه‌های بازاریابی و زمان می‌تواند مزیت رقابتی بالقوه‌ای برای سازمان‌های ورزشی محسوب شود. رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و مستقیمی بر نگرش ورزشی، تعاملات ورزشی و مصرف رسانه‌ای ورزشی دارند (Razavi et al, 2024). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند قوی‌ترین رسانه برای تبلیغات در سراسر جهان باشند به همین خاطر شرکت‌ها بخش عظیمی از بودجه خود را به سمت رسانه‌های اجتماعی معطوف می‌کنند که بتوانند فرصت‌های بازاریابی بیشتری را برای سازمان خود به وجود بیاورند (Lima et al, 2019).

امروزه شبکه‌های اجتماعی به ابزاری ضروری برای ارتباط بین سازمان‌ها و مشتریان‌شان تبدیل شده‌اند. شرکت‌ها صفحات هواداری را در پلتفرم‌های آنلاین ایجاد می‌کنند و از آنها برای تعامل با گیرنده‌های مختلف و توسعه فرصت‌های شخصی و تجاری استفاده می‌کنند (Faria et al, 2022). با کمک رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها می‌توانند نظارت درستی بر برندهای خود انجام دهند، اطلاعات مناسبی در مورد مشتریان خود به دست آورند و تصمیمات مناسبی برای افزایش رضایت، تعامل و متعاقب آن سودآوری شرکت‌ها اتخاذ کنند (Sharma et al, 2020). استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی تعامل با مشتریان، آگاهی از برند را نیز افزایش می‌دهد بر انتخاب‌ها و رضایت مصرف کننده تأثیر می‌گذارد (Barreda et al, 2015). Kim & Lee, 2017 بازاریابی کالاها، خدمات، اطلاعات و ایده‌ها را از طریق رسانه‌های اجتماعی به عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی معرفی می‌کنند. استفاده از ابزارهای مختلف رسانه‌های اجتماعی شیوه جدیدی از بازاریابی برای دستیابی به مشتریان می‌باشد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد که کسب و کارها نیاز به تغییر، از تلاش برای فروش به ایجاد ارتباط بهتر با مخاطبان دارند (Williams & Chinn, 2010). مفهوم تلاش برای ارتباط با مشتری به جای تلاش برای فروش رویکرد جدیدی از بازاریابی را به وجود می‌آورد که به واسطه رسانه‌ها اجتماعی می‌توان ارتباطات بهتری با مشتریان به وجود آورد. در واقع ابزار نوآورانه‌ای است که نحوه ارتباط با مشتریان را متحول کرده

اجتماعی و نوع محتوای ارتباطی بر اهداف بازاریابی باشگاه تاثیر می‌گذارد.

Abeza et al, 2017 با بررسی فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی بازاریابان ورزشی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای استراتژی بازاریابی رابطه‌ای نشان دادند ضعف در تخصیص منابع مناسب (مانند زمان، نیروی انسانی) برای مدیریت پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از چالش‌های اصلی سازمان‌های ورزشی می‌باشد. با این حال، بهرمندی از مزایای بازاریابی رابطه مند به شناخت بهتر رسانه‌های اجتماعی نیازمند است. Hembrick & Kang, 2015 نشان دادند سازمان‌های ورزشی که مزایای رسانه‌های اجتماعی را درک کرده‌اند و به دنبال شیوه‌های هستند تا از آنها به عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی، برندسازی و ارتباطی خود استفاده کنند. استفاده سازمان‌های ورزشی از رسانه‌های اجتماعی به دلیل وجود تعداد بالای هواداران ورزشی متفاوت از سایر شرکت‌ها است. بیشتر سازمان ورزشی از طریق اشتراک اطلاعات و اخبار فرایندهای بازاریابی خود را تسهیل می‌کنند.

Thompson et al, 2018 نشان دادند سازمان‌های ورزشی از رسانه‌های اجتماعی برای شناخت بهتر هواداران خود استفاده می‌کنند و از این طریق بهتر می‌توانند برند خود را توسعه دهند. Sharma, 2020 نشان دادند رسانه‌های اجتماعی به عنوان محرک، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ورزشی دارند و بر رفتار خرید آنها تاثیرگذار هستند. Bahrami & Kiani, 2021 نشان دادند شبکه‌های اجتماعی بازاریابی ورزشی را آسانتر می‌کنند. با توجه به اینکه از نظر تاریخی، تلویزیون منبع اصلی درآمد

ورزش و رسانه به طور متقابل به یکدیگر وابسته‌اند. با ظهور تغییرات در رسانه، دنیای ورزش نیز با تحولاتی مواجه می‌شود. رسانه‌های اجتماعی شیوه‌های ابزارهای بازاریابی و فرایندهای ارتباطی را تغییر داده‌اند. در همین راستا، تغییر فرایندهای ارتباطی بین سازمان‌های ورزشی و ذی‌نفعان در رسانه‌های اجتماعی قابل مشاهده است. درک بهتر تغییرات می‌تواند شیوه‌های تعامل سازمان‌های ورزشی و مخاطبان ورزشی را بهبود می‌بخشد (Williams & Chinn, 2010). بازاریابان ورزشی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای پیاده‌سازی اهداف مختلف بازاریابی مانند تبلیغات، آگاهی برند (Tran, 2017)، شخصی‌سازی رسانه‌ای تبلیغات (Sadeghi Boroujerdi et al, 2023)، حامیان مالی (Koch & Frees, 2016)، برورسانی اخبار (Barreda, 2015)، درک انتظارات و خواسته‌های مشتریان (Tran, 2017) استفاده می‌کنند. در این میان شناخت قابلیت‌های بالقوه رسانه‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارد. شناخت قابلیت‌های رسانه اجتماعی، نوع رویکرد بازاریابی سازمان‌ها را مشخص می‌کند. سازمان‌های ورزشی زمانی می‌توانند به اهداف بازاریابی خود از طریق رسانه‌های اجتماعی برسند که راهبردهای مبتنی بر قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بکار گیرند (Filo et al, 2015).

Naraine & Parent, 2016 نشان دادند رسانه‌های اجتماعی روابطی فراتر از روابط ساده ایجاد کرده‌اند بازاریابان ورزشی زمانی می‌توانند به اهداف بازاریابی خود برسند و روابط ماندگاری را ایجاد کنند که دانش کافی در مورد رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. همچنین نوع رسانه



کشور تا وضعیت مطلوب نهایی فاصله زیادی دارد. عدم دانش کافی و تفکر سنتی از چالش‌های پیش رو باشگاه‌ها می‌باشد. تغییرات به وجود آمده توسط رسانه اجتماعی در دنیای ورزش قابل توجه است. باشگاه‌های فوتبال برای ایجاد روابط ماندگار با هواداران ورزشی به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی نیازمند هستند. نادیده گرفته شدن تغییرات فناوری‌های ارتباطی توسط سازمان‌های ورزشی آنها را در معرض از دست دادن پایگاه هواداران قرار می‌دهد. باشگاه‌های فوتبال برای موفقیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به شناخت جنبه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی نیازمند. علی‌رغم مطالعات مختلفی که به بررسی ابعاد مختلف رسانه‌های اجتماعی و سازمان ورزشی پرداخته‌اند. پژوهش جامعی که فرصت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، همچنین چالش‌ها و موانعی که سازمان‌های ورزشی برای موفقیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با آن مواجه هستند اندک است. بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های فوتبال کشور زمانی موثر می‌باشد که مبتنی بر شناخت رسانه‌های اجتماعی باشد. باشگاه‌های فوتبال کشور سال‌هاست با مشکلات مالی مواجه هستند و شیوه‌های بازاریابی منسجم و کارآمدی برای حل مشکلات مالی خود ندارد. به علاوه، شیوه‌های بازاریابی سنتی باشگاه‌های فوتبال تاکنون نتوانسته است مشکلات باشگاه‌ها را برطرف کند. گسترش روزافزون علاقمندان به رسانه‌های اجتماعی و حضور تعداد بسیار زیاد هواداران در رسانه‌های اجتماعی، جامعه هواداری بزرگی را به وجود آورده است. از آنجایی که هواداران مهم‌ترین ذی‌نفعان باشگاه‌ها محسوب می‌شوند. ایجاد روابط بلندمدت با هواداران در رسانه‌های اجتماعی

تیم‌های برتر ورزشی، لیگ‌ها و انجمن‌های ورزشی بوده است. رسانه‌های اجتماعی در حال ایجاد شکل جدیدی از ارتباط بین هواداران، ورزشکاران، تیم‌ها و هواداران هستند و استراتژی‌های بازاریابی ورزشی را متحول کرده‌اند. Zamanian Yazdi et al, 2025 نشان دادند هواداران ورزشی با انگیزه‌های مختلفی در صفحات مجازی باشگاه‌ها مشارکت دارند. باشگاه‌ها می‌توانند با تمرکز بر رفتار هواداران در صفحات مجازی ارتباط با هواداران و پایگاه هواداری آنها را گسترش دهند. Membini et al, 2021 نشان دادند موفقیت در بازاریابی دیجیتال در فدراسیون فوتبال مستلزم اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی و همچنین وجود زیرساخت‌ها و سیستم‌های بازاریابی، تحقیقات و آموزش قانون‌گذاری و هدف‌گذاری می‌باشد. مطالعات متعدد نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی ابزاری ارزشمند در بازاریابی باشگاه‌های فوتبال هستند با این حال حضور و فعالیت باشگاه‌های فوتبال در رسانه‌های اجتماعی با موانعی همراه است. Filo et al, 2015 به نقش محدودیت‌های فناوری و ساختاری بر فرایند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اشاره کردند محققان نشان دادند نیاز به دسترسی به اینترنت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نوعی محدودیت محسوب شود. Annamalai et al, 2021 نشان دادند افزایش فعالیت هواداران در رسانه‌های اجتماعی مشکلاتی برای باشگاه‌ها به وجود آورده است. افزایش فعالیت هواداران در رسانه‌های اجتماعی در هنگام شکست تیم‌ها موجب عدم کنترل رفتار هواداران و افزایش بازخوردهای منفی نسبت به باشگاه شده است. Alam et al, 2017 نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال

نهایت در مرحله ترکیب و ادغام، باید تحلیل شبکه مضامین و تدوین گزارش پرداخته شود. در روش تحلیل مضمون، پژوهشگر به دنبال یافتن الگوهای تکراری معنادار است که در قالب جملات معنادار تکرار شده است.

این روش بر اساس یک رویه مشخص و در سه سطح مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی موجود در متن)، مضامین سازمان دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تخلیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل) را نظام‌مند می‌کند و نقشه‌ای از کل مضامین ارائه می‌دهد که روابط بین مضامین مشخص کرده است. در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها همزمان و به طور مستمر با جمع‌آوری اطلاعات انجام گرفت. متن مصاحبه‌ها به منظور شناسایی مفاهیم و مقوله‌های اصلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با استفاده از روش تحلیل مضمون مفاهیم آشکار و پنهان در متن مصاحبه مشخص شدند. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل صاحب نظران و کارشناسان رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ورزشی می‌باشند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود و از میان مشارکت‌کنندگان کلیدی انتخاب شدند. حجم نمونه در حین گردآوری داده‌ها مشخص شد و تا زمانی که داده‌ها به حد کفایت و اشباع نظری برسد مصاحبه ادامه یافت. در مصاحبه با نفر دوازدهم، مصاحبه‌ها به اشباع نظری رسید و جهت اطمینان دو مصاحبه دیگر انجام شد. در نهایت با ۱۴ نفر از صاحب نظران مصاحبه انجام شد. در جدول ۱ مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان ارائه شده است.

جامعه هدف بزرگی از هواداران را به وجود می‌آورد. موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی زمانی میسر است که به کارگیری شیوه‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با درک صحیحی از ابعاد مختلف رسانه‌های اجتماعی همراه باشد. رسانه‌های اجتماعی همانند سایر پدیده‌های نوظهور به شناخت و دانش کافی برای بهره‌مندی از قابلیت‌های آن دارد. همچنین نوبا بودن رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی با مشکلات و موانعی همراه است. با توجه به پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های فوتبال کشور در چند سال اخیر، نیاز هست تا پژوهش‌های بیشتری در مورد شناخت چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه کشور انجام شود. از همین رو پژوهش حاضر با نگاهی اکتشافی به دنبال شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی باشگاه‌های فوتبال در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر کیفی و از روش تحلیل مضمون استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای Braun & Clarke, 2006 استفاده شد. الگوی پیشنهادی از سه قسمت مرحله، گام و اقدام تشکیل شده است. مراحل سه‌گانه این الگو عبارتند از: ۱. تجزیه و توصیف متن ۲. تشریح و تفسیر متن، ۳. ترکیب و ادغام. تجزیه و توصیف متن، شامل آشنایی با متن، کدگذاری، ایجاد کدهای اولیه و در نهایت جستجو و شناخت مضامین است. در تشریح و تفسیر متن، به ترسیم شبکه مضامین پرداخته می‌شود. در

جدول ۱. مشخصات توصیفی مشارکت‌کنندگان

جنسیت	حوزه فعالیت	تحصیلات	فراوانی	سمت
مرد	پژوهشی	دکتری	۵	اساتید هیئت علمی حوزه بازاریابی ورزشی
مرد	اجرایی- پژوهشی	کارشناسی ارشد	۴	کارشناس رسانه‌های اجتماعی- روابط عمومی باشگاه
مرد	اجرایی- پژوهشی	کارشناسی ارشد	۵	مشاور بازاریابی ورزشی فعال در رسانه‌های اجتماعی

استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ ارائه شده است، تعداد کل کدها برابر با ۲۴ کد، تعداد کل توافقات برابر با ۱۰ کد و تعداد عدم توافقات برابر با ۴ کد است. در این پژوهش، پایایی باز آزمون برای مصاحبه‌های انجام گرفته برابر ۸۳ درصد به دست آمد و با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها مورد تایید است.

در پژوهش‌های کیفی جهت بررسی روایی بر صحت درونی داده‌ها تاکید می‌شود؛ در این پژوهش جهت بررسی روایی، از روش چک کردن توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شد. با ارائه نتایج حاصل از مصاحبه‌ها به مشارکت‌کنندگان و تایید یافته‌های استخراج شده توسط آنها، صحت یافته‌ها تایید شد. در این پژوهش جهت بررسی پایایی از روش درصد توافق درون موضوعی

جدول ۲. درصد پایایی

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافق	تعداد عدم توافق	درصد پایایی
سوم	۷	۳	۱	۸۵٪
هفتم	۸	۳	۱	۷۵٪
دوازدهم	۹	۴	۲	۸۸٪
کل	۲۴	۱۰	۴	۸۳٪

آشکار شدند. در جدول ۳ کدهای شناسایی شده فرصت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و در جدول ۴ چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است.

### یافته‌های پژوهش

در فرآیند تحلیل مضمون مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده، مضامین فراگیر در قالب چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی

## جدول ۳. فرصت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
بی واسطه بودن، دسترسی آسان، عدم محدودیت زمان و مکان، چند رسانه‌ای بودن، جذابیت و سرگرم کننده بودن، دسترسی دائم به اطلاعات، تمرکز زدایی اطلاعات، قدرت نفوذ و گسترش سریع اطلاعات	ویژگی‌های ساختاری	ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی
نفوذ پذیری بالای رسانه‌های اجتماعی، محبوبیت بین جوانان و نوجوانان، حضور بازیکنان مطرح در شبکه‌های اجتماعی، کاهش قدرت رسانه‌های سنتی، دولتی نبودن رسانه‌های اجتماعی، توسعه علائق مشترک هواداران، وسعت کارکردهای ارتباطی، اطلاعاتی، مبادلاتی	کارکرد رسانه‌های اجتماعی	
گسترش فرا مرزی برند باشگاه، در معرض توجه قرار گرفتن برند باشگاه، شهرت و محبوبیت برند باشگاه، اعتبار برند، توسعه برند باشگاه و بازیکنان، مدیریت برند، ایجاد فرصت‌های شهرت برند باشگاه، تداعی برند باشگاه‌های فوتبال در جوامع آنلاین، ارائه تصویر مطلوب، جایگاه سازی رسانه‌ای	جایگاه سازی رسانه ای	آگاهی و ترویج برند باشگاه
افزایش تبلیغات دهان به دهان، بازاریابی و پروسی، افزایش ترافیک وب سایت باشگاه‌ها، راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین، حق مالکیت معنوی محتوای تبلیغاتی، اثربخشی تبلیغات، تنوع شیوه‌های تبلیغاتی، تبلیغات مخاطب محور، درآمدزایی تبلیغات آنلاین، تبلیغات حامیان مالی باشگاه،	تبلیغات آنلاین	تجارت رسانه اجتماعی
جذب حامیان مالی با قرار بالاتر، بازاریابی مستقیم، فروش آنلاین روزنامه باشگاه ها، حق اشتراک آنلاین، حق عضویت مجازی هواداران، تولید و فروش محتوی چند رسانه، بهبود و ارتقا رتبه وب سایت باشگاه ها، ارائه خدمات آنلاین باشگاه، فروش مجازی بلیط، فروشگاه مجازی باشگاه، تولید اپلیکشن ارتباطی مخصوص مسابقات باشگاه، تخصصی شدن خرید و فروش آنلاین، افزایش درآمدها از طریق رسانه‌های اجتماعی،	بازاریابی آنلاین	
ایجاد پایگاه هواداری مجازی، درگیر کردن هواداران، قابلیت‌های شبکه سازی هواداران، غنی سازی تجربیات هواداران، ایجاد حلقه ارتباطی هوادار- هوادار، هوادار- باشگاه، تنوع شیوه‌های ارتباطی، تبادل اطلاعاتی، ارتباطات مستقیم بی واسطه، تبادل نظر بی واسطه، مسابقات هواداری مجازی، اطلاع رسانی نتایج مسابقات، تسهیل ارتباط هواداران با یکدیگر، تقویت روابط شبکه‌ای بین فردی هواداران،	تعامل با هواداران	قابلیت‌های ارتباطی- تعاملی
اشتراک گذاری و انتقال احساسات و عواطف هواداران در فضای مجازی، ایجاد بانک اطلاعاتی هواداران، شناخت رفتار خرید هواداران، آموزش هواداران، رهبری فکر و عقیده، شناخت انگیزه هواداران، کسب آگاهی از علائق هواداران، امکان تحقیقات نیازسنجی آنلاین هواداران، شناسایی جامعه هدف باشگاه، توجه به نیازهای عاطفی هواداران، دانش مدیریت با هواداران، داده کاوی، رصد الگوهای رفتاری هواداران، تشخیص الگوهای رفتاری هواداران	شناخت نیازها و پیش بینی رفتار هواداران	

حمایت و پشتیبانی  
هواداران

## حمایت مالی هواداران

افزایش حامیان مالی، حمایت مادی و معنوی هواداران از رویدادهای باشگاه، شرکت در مسابقات پیش بینی نتایج، حمایت از کالاهای باشگاه و حامیان مالی، کمک به ارتقا جایگاه باشگاه نسبت به باشگاه رقیب، راه اندازی کمپین هواداری حامی جهت کمک‌های نقدی، ارائه طرح‌های مالی جدید، راه اندازی کمپین هر هوادار - یک اسپانسر، تنوع حامیان مالی، جلب حمایت مالی ملی و بین‌المللی

## حمایت اجتماعی هواداران

راه اندازی کمپین‌های جمعی آنلاین، مشارکت هواداران در رویدادها، تایید و همراهی هواداران، حس تعلق اجتماعی، شکل‌گیری هویت اجتماعی هواداران، خود ابرازگری هواداران، برداشته شدن اجبارهای اجتماعی جامعه، شکل‌گیری هویت منسجم هواداری، تعلق اجتماعی، عزت نفس جمعی، تقویت سرمایه اجتماعی هواداری، به کارگیری نمادهای جمعی هواداری، فرا رفتن از هویت‌های محلی و تقویت هم بستگی، شکل‌گیری حرکات همسو و مشترک

## حمایت عاطفی هواداران

هم آمیختگی تیم و هواداران، ابراز احساسات هواداری نسبت به باشگاه، بازیکنان و مربیان، حمایت عاطفی از مربیان و بازیکنان، راه اندازی جریان‌ات هواداری مجازی، پشتیبانی از منافع مادی و معنوی باشگاه، وفاداری به باشگاه، دل بستگی هواداران، بالابردن ارزش معنوی باشگاه در فضای مجازی، تایید و همراهی وابستگی احساسی هواداران، افزایش پاسخ‌های رفتاری مثبت، نمایش احساسات هواداری به سایر رقبا

## جدول ۴. چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
تحریک احساسات هواداران در رسانه‌های مجازی، تشویق به تجمعات خیابانی، شایعه پراکنی، انحراف جریان فکری هواداران، گسترش حواشی منفی، کنترل بر پیام‌های مغرضانه، اهرم فشار بر مربیان و بازیکنان باشگاه، منزوی کردن مربیان و بازیکنان، افزایش سواستفاده رسانه‌ای	شایعات و حواشی رسانه ای	جریان‌سازی رسانه‌ای
بازخورد و کامنت‌های منفی، منفی شدن تصویر باشگاه و بازیکنان، گسترش بدبینی نسبت به باشگاه و بازیکنان، گسترش ناهنجاری‌های رفتاری هواداران، تخریب روابط بین باشگاه و هواداران، تخریب شخصیت‌های باشگاه، گسترش قضاوت‌های منفی،	تبلیغات منفی	
بی‌اعتمادی به رسانه‌ها اجتماعی، نقض فضای خصوصی، هویت جعلی کاربران، وجود صفحات تقلبی، عدم تعهد باشگاه‌ها در قبال امنیت هویت مجازی هواداران، در معرض سواستفاده قرار گرفتن هواداران، افزایش خشونت‌های کلامی، تحریک هواداران، سواستفاده از اطلاعات باشگاه، سرقت اطلاعات، تهدید امنیت اطلاعاتی، ترور شخصیت بازیکنان و عوامل باشگاه	اعتماد و امنیت	
نبود سواد رسانه‌های کافی، عدم درک صحیح رسانه‌ها، استفاده صرفا سرگرمی و تفریحی، تفاوت‌های فرهنگی هواداران، گسترش تصبات قومی در رسانه‌های		عوامل فرهنگی

عدم سواد رسانه ای	اجتماعی، نژادپرستی قومی هواداران، نبود فرهنگ مناسب هواداری در فضای مجازی، غیرحرفه‌ای بودن فعالیت باشگاه‌ها، عدم دانش و تسهیم دانش رسانه‌ای، عدم آموزش صحیح کارکنان باشگاه، عدم حرفه‌ای بودن رفتار بازیکنان در رسانه، نبود الگوی رفتاری رسانه‌ای بازیکنان	
عدم کنترل بر رفتار هواداران	احساسی رفتار کردن، افزایش احتمال سود جویی‌های مالی و اخلاقی، افزایش قضاوت‌های در مورد بازیکنان، مربیان، رفتارهای تخریب‌گرانه هوادارنما، عدم هدایت صحیح هواداران، به چالش کشیدن مربیان و بازیکنان توسط هواداران، گسترش خصومت‌های شخصی و قومی، مغرضانه رفتار کردن هواداران شاکی، تحریک احساسات هواداران توسط افراد خاص، سواستفاده از کانال‌های هواداری عدم کنترل محتوی‌های تولیدی هواداران، تشویق به هنجارشکنی	
منابع انسانی	عدم وجود نیروی متخصص	مدیریت ناکارآمد، عدم پذیرش قابلیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نداشتن استراتژی‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، مدیران غیرفنی، عدم وجود متخصص، کمبود دانش رسانه‌های اجتماعی، در رسانه‌های اجتماعی، نگاه غیرکارشناسانه به رسانه‌ها، روز نبودن دانش مدیران باشگاه، نبود سواد رسانه‌ای مدیران باشگاه، نبود تحقیقات رسانه‌ای، عدم آگاهی کافی از روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی
موانع ارتباطات رسانه‌ای	تولید محتوی تعامل ساز	نبود متخصص تولید محتوی، عدم وجود استراتژی تولید محتوی، پراکندگی محتوی ارتباطی، نداشتن برنامه بلندمدت، تعامل‌گرا نبودن محتوی ارتباطی، محتوی‌های غیرهدفمند، استفاده غیراصولی، عدم ابتکار در شیوه‌های ارتباطی رسانه‌ای، ضعیف بودن بخش ارتباطات رسانه‌ای باشگاه‌ها، عدم شناخت صحیح قابلیت‌های رسانه‌های ارتباطی، عدم شناخت نیازهای رسانه‌های هواداران
	مشکلات ساختاری	سرعت پایین اینترنت، کندی و قطع اینترنت، محدودیت‌های حجم، نبود ساختارهای قوی، نبود سیستم عامل‌های قوی، ضعف زیرساخت‌های فنی، کیفیت پایین وب سایت‌ها، به روز نبودن وب سایت‌ها، عدم طراحی صحیح وب سایت، جذاب نبودن وب سایت و صفحات مجازی، اختلالات رسانه‌ای، بستر رسانه‌ای ضعیف

### بحث و نتیجه‌گیری

کارکردی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. دسترسی آسان، عدم محدودیت‌های زمانی و مکانی، اطلاع‌رسانی بی‌واسطه و سریع، موجب رسانه اول شدن هواداران برای ارتباط با باشگاه‌های فوتبال شده است. رسانه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های سنتی در اختیار نهادهای دولتی نیستند و به عنوان رسانه مستقل محبوبیت بیشتری در بین هواداران جوان و نوجوان پیدا کردند. Abeza et al, 2017 در پژوهش خود به نقش ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی از جمله دسترسی به اطلاعات، نفوذ سریع اطلاعات به

یافته‌های پژوهش نشان داد رسانه‌های اجتماعی فرصت‌ها و قابلیت‌های متعددی ارتباطی، تعاملی، بازاریابی برای باشگاه‌های فوتبال فراهم می‌کنند. بهره‌مندی از فرصت‌های بالقوه در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی باشگاه‌های فوتبال را کارآمدتر کند. در ادامه فرصت‌های موجود رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های فوتبال بررسی خواهد شد. ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی شامل ویژگی‌های ساختاری و ویژگی‌های

و دهان به دهان یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های فوتبال می‌باشد که شیوه‌های درآمذزایی باشگاه‌ها را به واسطه نفوذ گسترده در بین هواداران ورزشی افزایش داده‌اند. از قابلیت‌های بسیار مهم و تاثیرگذار رسانه‌های اجتماعی ویژگی تعاملی بودن و درگیرسازی هواداران ورزشی با باشگاه‌ها و بازیکنان فوتبال می‌باشد. رسانه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های سنتی به نقش فعالی هواداران وابسته‌اند. هواداران در هنگام مسابقات مهم و رویدادهای خاص ورزشی تعامل مثبتی با باشگاه‌های فوتبال برقرار می‌کنند. با اشتراک‌گذاری احساسات و هیجانات خود احساسات هواداری خود را به نمایش می‌گذارند. رسانه‌های اجتماعی فضای تعاملی برای هواداران با باشگاه‌ها و هواداران با یکدیگر به وجود می‌آورد و روابط بین شبکه‌ای را گسترش می‌دهد. علاوه بر این رسانه‌های اجتماعی بستر بسیار مناسبی برای شناخت انگیزه‌ها و پیش‌بینی رفتار آتی هواداران در رویدادهای پیش رو می‌باشد.

Animalia et al, 2021 نشان دادند صفحات رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای افزایش تعامل هواداران می‌باشد. نوع محتوای منتشر شده توسط باشگاه‌های ورزشی تاثیر قابل توجهی بر میزان تعامل هواداران به محتوای رسانه‌های اجتماعی دارد. از این نظر محتوای با مضامین اجتماعی بیشترین تعامل هواداران را به همراه دارند. از این منظر می‌توان محتوای مورد علاقه هواداران را پیش‌بینی کرد و زمینه تعامل بیشتر هواداران را ایجاد کرد. همچنین، تیم‌ها به درک انتظارات طرفداران از رسانه‌های اجتماعی

عنوان ابزار ارتباطی موثر اشاره کرد. برندسازی و توسعه برند باشگاه یکی دیگر از فرصت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. آگاهی و شناخت بیشتر برند باشگاه، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی باشگاه، گسترش فرامرزی برند باشگاه، شهرت و محبوبیت برند باشگاه، از مزایای حضور در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. جامعه برند آنلاین مجموعه از افراد با احساس تعلق به یک برند خاص را گرد هم می‌آورد. بسیاری از کسب و کارها از فضای شبکه‌های اجتماعی برای هویت‌سازی و بهبود تصویر برند خود استفاده می‌کنند. Thompson et al, 2018 به نقش رسانه‌های اجتماعی در افزایش آگاهی و بهبود تصویر برند تاکید کرد.

یکی از فرصت‌های بالقوه و منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی تجارت رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی ارتباطی-تعامل خود زمینه تبلیغات گسترده و کم هزینه را برای باشگاه‌های فوتبال به وجود آوردند. افزایش فرصت‌های تبلیغات دهان به دهان محصولات باشگاه‌ها، گسترش بازاریابی ویروسی، شیوه‌های بازاریابی مستقیم و آنلاین را برای باشگاه‌ها به وجود آورده است که از طریق تبلیغات محصولات حامیان مالی، ایجاد فروشگاه‌های آنلاین، تولید نرم‌افزارهای مخصوص باشگاه درآمدهای کلانی را برای باشگاه‌ها فراهم می‌کنند. Koch & Frees, 2016 نشان دادند رسانه‌های اجتماعی ارزش تبلیغات باشگاه‌ها را ارتقا دادند و با کاهش قیمت، دسترسی گسترده به کاربران تبلیغات موثرتری را نسبت به رسانه‌های سنتی فراهم کرده‌اند. همچنین Seifi Salmi et al, 2018 نشان دادند تبلیغات آنلاین

غنی‌سازی هویت اجتماعی هواداران می‌شود در نتیجه تعهد آنها به تیم از طریق هویت اجتماعی و فعالیت در گروه‌های هواداری افزایش پیدا می‌کند. Chung et al, 2017 به نقش رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار مناسبی برای اظهار احساسات هواداران هنگام شکست و پیروزی تیم‌ها اشاره کردند.

در ادامه چالش‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی برای باشگاه‌های فوتبال مورد بررسی قرار می‌گیرد. یکی از تأثیرگذارترین عواملی که بر تصویر برند و وجهه و شهرت باشگاه‌ها تأثیر می‌گذارد تبلیغات منفی و شایعات می‌باشد که رسانه‌ها اجتماعی را به ابزاری در خدمت اهداف گروه‌ها و افراد خاصی تبدیل کرده است. از طرفی ابزار هیجانات منفی هواداران به دنبال شکست باشگاه‌ها در مسابقات به خصوص در مقابل تیم رقیب، تأثیرات منفی بر فعالیت‌های بازاریابی باشگاه‌ها دارد و برخوردهای نامناسب هواداران را به دنبال دارد. علاوه بر این از مشکلات استفاده از رسانه‌های اجتماعی عدم وجود امنیت و اعتماد می‌باشد. به دلیل عدم ارتباط واقعی و احراز هویت هواداران در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌ها با معضلاتی از قبیل مورد سوءاستفاده قرار گرفتن توسط گروه‌های خاص می‌باشند که از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی در جهت تخریب وجه عوامل باشگاه، بازیکنان، مربیان استفاده می‌کنند و جریان‌ات رسانه‌ای راه می‌اندازند. از دیگر مشکلات باشگاه‌ها کمبود نیروی انسانی متخصص و آشنا با رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. از مشکلات دیرینه باشگاه‌های فوتبال کشور ما تفکر سنتی و مدیریت ناکارآمد باشگاه‌ها می‌باشد

نیاز دارند. انتظاراتی مانند پخش زنده مسابقات، ارتباط بی‌واسطه با باشگاه. همچنان که به شناسایی محرک‌های که موجب دنبال کردن هواداران از تیم‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی می‌شود نیاز دارند به عنوان مثال، موفقیت در مسابقه می‌تواند محرک حضور هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌ها شود. درک بهتر انتظارات هواداران و محرک‌های اثرگذار بر هواداران به درک بهتر هواداران کمک می‌کنند و باشگاه می‌تواند در استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه کند (Pour Hossein et al, 2019).

در بعد حمایت و پشتیبانی نشان داده شد که میزان فعالیت هواداران در کانال‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، میزان درگیری هواداران را با باشگاه‌های مورد علاقه خود افزایش می‌دهد. فعالیت‌های هواداران از جمله نظر دادن، پاسخ دادن، باز ارسال کردن و لایک کردن در رسانه‌های اجتماعی، مشارکت اجتماعی هواداران را در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که با افزایش میزان فعالیت هواداران در رسانه‌های اجتماعی، هویت جمعی هواداران در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. افزایش احساس تعلق عزت نفس جمعی هواداران را ارتقا می‌دهد. درگیر شدن جمعی هواداران در رسانه‌های اجتماعی موجب هم‌افزایی نیروهای هواداران در طرفداری از باشگاه‌های مورد علاقه خود در رسانه‌های اجتماعی می‌شود و فعالیت هواداران تحت تأثیر انسجام گروه بزرگ هواداران قرار می‌دهد که موجب شکل‌گیری حمایت‌های اجتماعی در سطح بزرگ‌تری می‌شود. فعالیت‌های هواداران آنها را به عنوان یک عضو از گروه بزرگ‌تر نشان می‌دهد که موجب



موثری است که موجب تصویر مثبتی از باشگاه، مربیان و بازیکنان می‌شود. مدیریت صحیح در رسانه‌های اجتماعی موجب کاهش اثر منفی شایعات و حواشی ناشی از آن می‌شود و تصویر درستی از باشگاه به هواداران ارائه می‌دهد. به طور کلی، با توجه به مطالعات پیشین، نتایج این پژوهش نشان داد رسانه‌های اجتماعی تأثیرات متفاوتی از لحاظ مدیریت ارتباط با هواداران و فعالیت‌های بازاریابی فراهم کرده‌اند. حضور هواداران در رسانه‌های اجتماعی بازار هدف جدیدی برای باشگاه‌ها فراهم کرده است. با این حال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی با چالش‌هایی همراه است. باشگاه‌های فوتبال برای رسیدن به اهداف بازاریابی نیازمند بکارگیری راهکارهایی برای مقابله با چالش‌های موجود هستند و با بهره‌مندی از فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی زمینه درگیر شدن هواداران در رسانه‌های اجتماعی را فراهم می‌کنند. در این راستا، افزایش فعالیت هواداران در رسانه‌های اجتماعی حمایت‌های مالی، عاطفی و اجتماعی هواداران را برای تحقق اهداف بازاریابی باشگاه‌ها به همراه دارد.

## References

- [Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. \(2017\). Social media as a relationship marketing tool in professional sport: A netnographical exploration. \*International Journal of Sport Communication\*, 10, 325–358.](#)
- [Alam, Z., Seyyed Ameri, M.H., & Amiri, M. \(2017\). Designing a](#)

که در مقابل فناوری‌های ارتباطی به دلیل نبود کارشناس رسانه‌های اجتماعی و نبود دانش تجربه و تخصص در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مشکلات در زمینه تولید محتوی، عدم ارتباط صحیح با هواداران و استفاده غیرکاربردی روبه‌رو هستند.

Amanati et al, 2019 به مشکلات منابع انسانی و کمبود نیروی انسانی متخصص و عدم تولید محتوی مناسب باشگاه‌های فوتبال در رسانه‌های اجتماعی اشاره کردند. چالش‌های فرهنگی و نبود تفکر و سواد رسانه‌ای، عدم درک صحیح رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های بازاریابی آن توسط باشگاه‌ها و هواداران از دلایل عدم رشد بازاریابی رسانه اجتماعی در بخش ورزش کشور به خصوص ورزش فوتبال به عنوان ورزش اول کشور است. وجود نیروی انسانی متخصص و کارشناسان رسانه‌ای اجتماعی از مواردی است که باشگاه ملزم، بکارگیری افراد متخصص رسانه اجتماعی در زمینه راهبردهای بازاریابی هستند تا بتواند از فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی بیشترین بهره را بگیرند و بتوانند با ایجاد بسترهای لازم فناوری و ساختاری بسترهای لازم برای بهره‌گیری از امکانات رسانه‌های اجتماعی را وجود بیاوردند. نبود الگوهای صحیح رفتاری برای بازیکنان و هواداران موجب شکل‌گیری رفتارهای نامناسب هواداری و شکل‌گیری تعصبات قومی در رسانه‌های اجتماعی شده است. آموزش و آگاهی هواداران، بازیکنان و مدیران باشگاه از بیدهای هست که سبب آگاهی و تفکر صحیح در ارتباط با قابلیت‌ها و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌شود. مدیریت برند باشگاه و توجه به خواسته و نظرات هواداران در فضای مجازی از دیگر عوامل

- [Chen, S. C., & Lin, C. P. \(2019\). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. \*Technological Forecasting and Social Change\*, 140, 22-32.](#)
- [Chung, Q.H., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A.O., & Rilly, P. \(2017\). Managing a media presence: An empirical stages of growth model. \*International Journal of organizations social Information Management\*, 37, 1405-1417.](#)
- [Faria, S., Pereira, M. S., Ferreira, P., & Rodrigues, P. \(2022\). Understanding the effect of social media marketing activities on football fans' satisfaction and engagement: A study of Portuguese 2nd League Professional Football Clubs.](#)
- [Filo, K., Lock, D., & Karg, A. \(2015\). Sport and social media research: A review. \*Sport Management Review\*, 18\(2\), 166–181.](#)
- [Hambrick, M. E., & Kang, S. J. \(2015\). Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing Tool. \*Communication & Sport\*, 3\(4\), 434–457.](#)
- [Kaplan, A.M., & Haenlein, M. \(2010\). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. \*Business Horizons\*, 53, 59-68.](#)
- [Kim, M., & Lee, M. \(2017\). Brand-related user-generated social media marketing model for clubs in the Premier Football League of Iran. \*Bimonthly Journal of Sports Management Studies\*, 50, 125-144..](#)
- [Amanati, A., Sajjadi, S.N., Rajabi Noushabadi, H., & Hamidi, M. \(2019\). Sports Marketing Model of Social Media. \*New Approaches in Sports Management\*, 8, 73-86. \[In Persian\].](#)
- [Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. \(2021\). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. \*Journal of Retailing and Consumer Services\*, 62, 102648.](#)
- [Bahrami, S., & Kiani, M. \(2021\). The Impact of Social Media and the Internet on Sports Event Marketing. \*Communication Management in Sport Media\*. In Press. \[In Persian\].](#)
- [Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. \(2015\). Generating brand awareness in online social networks. \*Computers in human behavior\*, 50, 600-609.](#)
- [Braun, V., & Clarke, V. \(2006\). Using thematic analysis in psychology. \*Qualitative research in psychology\*, 3\(2\), 77-101.](#)
- [Chen, G. L., Yang, S. C., Chang, R. M., & Lee, T. L. \(2017\). The Antecedents of Brand Loyalty Building in Fan Page of Facebook. In \*Proceedings of the 4<sup>th</sup> Multidisciplinary International Social Networks Conference on ZZZ\* \(20\).](#)

- [Development, 13\(2\), 27-43. doi: 10.22124/jsmd.2020.14329.2135](#)  
[In Persian]
- [Sadeghi Boroujerdi, S., Mansouri, H., & Fatehi, S. \(2023\). The Effect of Social Media Personalization on Brand Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value and Brand Attachment Among Football Fans. \*Journal of Sports Management and Development, 12\(2\): 54-76. https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.20367.2600.\*](#)[In Persian]
  - [Seifi Salmi, T., Benar, N., Honari, H. \(2018\). Providing a model of interactive behavior of members of brand communities based on social media \(a case study of fans of a professional football club\). \*Sports Management Studies, 55, 189-202.\*](#) [In Persian].
  - [Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. \(2020\). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. \*Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16\(4\), 602-617.\*](#)
  - [Thompson, A.J., Martin, A.J., Gee S. & Geurin, A.N. \(2018\). Building brand and fan relationships through social media. \*Sport, Business and Management, 8\(3\), 235-256\*](#)
  - [Williams & S. Chinn. \(2010\). Meeting relationship marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. \*International Journal of Sport Communication, 3, 422.\*](#)
  - [Koch, W., & Frees, B. \(2016\). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. \*Media Perspektiven, 9\(2016\), 418-437.\*](#)
  - [Lima, V., Irigaray, H. and Lourenço, C. \(2019\). Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community. \*Qualitative Market Research: an International Journal, 22\(1\), 14-32.\*](#)
  - [Membini, H., Alam, Sh., & Hejbernia, Z. \(2021\). Identifying strategies for the development of digital marketing in the Iranian Football Federation. \*Sports Management Journal, Articles published online.\*](#) [InPersian].
  - [Naraine, M.L. & Parent, M.M. \(2016\). Illuminating Centralized Users in The Social Media ego Network of two National Sport Organizations. \*Journal of Sport Management, 30\(6\), 689-701.\*](#)
  - [PourHosseini, Z., Abdavi, F., Javani, V., & Pashaei, S. \(2019\). The effect of social networks on word-of-mouth advertising through brand loyalty and attachment in Iran's premier football league. \*Journal of Communication Management in Sports Media, 27, 81-90.\*](#) [In Persian].
  - [Razavi, S., Majedi, N. & Mohamadian, F. \(2024\). The effect of the roles of social media on sport participation by mediating of participatory capabilities. \*Journal of Sport Management and\*](#)

- [Zamanian Yazdi, S., Bagheri, H., Andam, R. \(2025\). The Interpretive-Structural Model of Fans' Stimulant to Involvement in the Virtual Pages of Football Clubs. \*Journal of Sport Management and Development\*, 13\(40\), 1-23. DOI: <http://doi.org/10.22124/jsmd.2021.16373.2309>. \[In Persian\]](#)