



Digital Marketing Communications in the Sports Industry: New Strategies for Brand Development and Fan Engagement

Javad Karimi ^{1*}, Masoud Karimi ²

1. Assistant Professor, Department of Physical Education, Faculty of Literature and Humanities, Lorestan University, Khorramabad, Lorestan, Iran

2. Ph.D. student in sports management, razi University, Kermanshah, Iran

Abstract

In recent decades, digital marketing has gained increasing importance as a key tool for brand development and audience engagement, particularly in the sports industry. Accordingly, the present study aimed to examine digital marketing communications in sports and to propose innovative strategies for brand growth and fan engagement. This qualitative research employed a thematic analysis strategy with an inductive approach. Data were collected through semi-structured interviews with 13 sports marketing experts. To enhance the study's validity and reliability, participant feedback was incorporated throughout the research process, and data were triangulated from multiple sources. The analysis indicated that the extracted codes were independent, their relationships confirmed, and coding reliability was estimated at 85%. The findings revealed that the overarching themes of the study included Championship in Sports Branding, The Golden Path of Fandom, Digital Victory, Technological Innovations, Golden Content, Professional Performance Evaluation, Digital Public Relations, and Digital Academy, all of which play a critical role in brand development and fan attraction. It is recommended that sports brands leverage modern digital strategies, such as augmented reality and artificial intelligence, to enhance fan experiences, focus on evaluating the effectiveness of digital campaigns, and strengthen digital public relations. Additionally, establishing digital academies for fan education and team development can further contribute to brand growth.

Article information

Received: 09 November 2025

Revised: 23 December 2025

Accepted: 12 May 2026

Published: 15 July 2026



Keywords:

Digital marketing, sports branding, fan engagement, technological innovations, digital public relations.

How to Cite This Article:

Karimi, J, Karimi, M. (2026). Digital Marketing Communications in the Sports Industry: New Strategies for Brand Development and Fan Engagement. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 174-196. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.70159.1214>

* Corresponding author: karimi3488@gmail.com



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

The sports industry is continuously evolving and has become a vital sector of the economy (Mohammadi et al., 2024). It not only contributes to the production of sports goods and services but also significantly impacts national economic growth (Kalashi et al., 2019). Therefore, attention to the economic aspects of sports and the use of modern knowledge and technologies to develop this sector is crucial (Jin et al., 2024). A major portion of the sports industry's revenue is derived from fans, and digital marketing particularly through social media platforms like Instagram and YouTube—offers an effective and profitable means to promote sports products and services. These platforms allow brands to implement and evaluate marketing strategies while engaging directly with their audiences (Kim et al., 2023). Social media represents the fastest and most direct communication channel, and athletes active on these platforms can strengthen marketing messages due to their credibility and popularity within specific communities (Zahrabi et al., 2020). Furthermore, millions of sports enthusiasts follow daily activities, emotions, and consumer behaviors, making digital marketing a unique opportunity to reach a vast fan base (Stegmann et al., 2023). Reports indicate that fans actively share opinions during live events or track fantasy sports performance, highlighting the unpredictable nature of sporting events, high fan engagement, and large audience sizes factors that make the industry ideal for digital marketing. The rapid growth of these interactions, particularly after the advent of the internet, demonstrates fans' active participation in communities and groups, sharing experiences and perspectives widely and immediately (Kim et al., 2023). Modern technological advancements pose challenges but also create opportunities for organizations. Ecommerce and digital tools enable consumers to search for and purchase goods online, while product design and advertising play crucial roles in building trust. Information technology has transformed markets, and virtual marketplaces differ from physical ones, requiring an in-depth understanding of consumer behavior and competitive strategies. In the sports industry, strong branding can differentiate organizations and add value for customers (Stegmann et al., 2023). Brands act as strategic assets, shaping product value in consumers' minds and reinforcing organizational positioning through trust, loyalty, and innovation. A strong brand provides a sustainable competitive advantage, exclusive product ownership, and opportunities for global expansion (Stegmann, 2023). Research in sports digital marketing highlights key factors for effectiveness. Ajirloo and Mohammadkhani (2023) proposed a B2B digital marketing implementation model emphasizing AI-driven customer relationship management and the importance of analytical, collaborative, and operational factors (Ajirloo & Mohammadiani, 2023). Rezaian et al. (2023) found that brand love and team identity strongly influence fan loyalty. Esmaeili Nejad et al. (2023) introduced innovative, sustainable marketing strategies focused on customers and market research. Lee & Chao (2024) showed that digital transformation significantly improves high-quality development, market positioning, and corporate innovation. Qi et al. (2024) highlighted that data-driven systems can enhance athlete performance but must be responsibly integrated with organizational goals to avoid undermining human expertise. Romic (2024) demonstrated that AI integration allows companies to analyze vast data, identify market patterns, and optimize decision-making processes, emphasizing that effective communication is critical for constructive engagement (Hosseini et al., 2017). Digital marketing in sports facilitates direct fan engagement through content creation, live interactions, targeted advertising, and AI-driven personalized strategies, enhancing satisfaction and loyalty. However, despite growing research, literature often overlooks integrated mechanisms of digital marketing communications in sports, particularly the use of innovative technologies for two-way engagement and global brand development. Therefore, this study addresses the research question: How can digital marketing communications in the sports industry leverage modern technologies to develop brands and attract, engage, and retain fans?

METHODOLOGY

The present study is qualitative in nature, employing a thematic analysis strategy with an inductive and exploratory approach. Data were collected through semi-structured interviews, each lasting between 25 and 45 minutes. Some interviews were conducted in person, while others were conducted remotely, allowing for broader participation from the target population. The study population consisted of sports experts specializing in sports marketing, including university professors, researchers, and professionals active in the sports industry. The sample was selected using purposive sampling to ensure the inclusion of individuals with the most relevant knowledge and experience in digital marketing within the sports sector. Sample size

was determined based on data saturation (13 participants), meaning interviews continued until no significant new information was obtained. Ultimately, the sample included experts with diverse perspectives and experiences, providing rich and varied data. To examine digital marketing communications in the sports industry and identify innovative strategies for brand development and fan engagement, a set of key questions was developed. These included how digital marketing contributes to the development of sports brand identity, strategies for attracting and retaining fans on social media, the role of digital content in fan engagement, the use of emerging technologies such as augmented reality and artificial intelligence, methods for evaluating digital campaigns, and the role of digital public relations in brand expansion and fan acquisition. To enhance internal validity, participant feedback was incorporated at all stages. After each interview, preliminary findings were shared with participants to clarify any discrepancies or ambiguities. Additionally, data were collected from multiple sources and reviewed by a research assistant. A specialist familiar with both the methodology and the research topic participated to identify and address potential biases. Transcript validity was further assessed by expert review, and coding reliability was evaluated using coding methods and consensus among coders. The results demonstrated that extracted codes were independent and their interconnections confirmed. The final coding process achieved sufficient reliability, with intra-rater agreement estimated at 85%. These measures ensure that the data analysis was accurate and the findings scientifically robust. Following the thematic analysis approach, the study proceeded through six key stages. In the first stage, familiarization with the data, all interviews were carefully transcribed and reviewed to ensure accuracy and completeness. In the second stage, initial coding, the researcher repeatedly examined the texts to identify and code relevant semantic units. The third stage, searching for themes, involved grouping similar codes to develop preliminary themes. In the fourth stage, reviewing themes, these preliminary themes were refined to ensure their independence, clarity, and relevance to the research questions. In the fifth stage, defining and naming themes, extracted codes and themes were examined collaboratively with experts and through coder consensus to confirm validity and reliability. Finally, in the sixth stage, producing the final report, the finalized themes were refined and organized to form an analytical framework capable of systematically explaining digital marketing communications in the sports industry and innovative strategies for brand development and fan engagement.

RESULTS

First, the demographic findings of the participants in the study are presented (Table 1).

Table 1. Demographic information of the research participants

Job Title / Organizational Position	Academic Degree	Gender	Education Level
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Researcher and Author	Sports Management	Male	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Female	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Researcher and Author	Sports Management	Male	PhD
Researcher and Author	Sports Management	Male	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Researcher and Author	Sports Management	Female	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD
Academic Staff Member	Sports Management	Male	PhD

Table 1 the demographic information of the participants in the study shows, in which all participants have a PhD in the field of sports management. The participants are 13 people, including 9 men and 4 women. They work in various positions such as university faculty members, researchers, and authors in the field of sports management. All participants work in research groups related to sports marketing and digital marketing, which can affect the richness of the data obtained in this study. This diversity in gender and job positions of the participants can provide diverse and comprehensive perspectives on the research topic.

Table 2. The results of extracting themes from research interviews

Comprehensive Topics	Organized Topics	Primary Topics
Championing in Sports Branding	Designing a Hero Identity	Highlighting brand strengths for differentiation Designing logo, color schemes, and unique visual elements Defining brand mission and values Creating inspiring messages related to sports lifestyle Using graphic elements that convey power and excitement
	Building Fan Trust	Collaborating with athletes and celebrities to promote the brand Providing accurate and transparent product/service information Showcasing customer reviews and brand awards Ensuring product quality and offering aftersales services Building emotional connection with audiences through brand storytelling
Golden Path of Fandom	Playing on Social Media	Publishing content aligned with fans' interests Responding quickly to comments and messages Creating entertaining and educational sports videos Creating and promoting campaign-specific hashtags Hosting online contests with attractive prizes to boost engagement
	Building a Fan Club	Launching virtual communities for fan interaction Hosting virtual meetings and discussions with influencers Offering membership opportunities in fan groups with special perks Strengthening fan loyalty through personalized messages Encouraging users to share their experiences with the brand
Digital Victory	Online Business Playground	Designing an online store with a simple and user-friendly interface Offering periodic discounts for new and returning customers Adding diverse and secure payment options for customers Simplifying the purchase process by reducing order steps
	Targeted Advertising Tactics	Using behavioral data to identify user preferences Running advertising campaigns for special occasions and events Leveraging popular advertising platforms to increase visibility Personalizing advertising messages based on customer needs Analyzing campaign results for ad optimization
Technological Innovations	Coaching with Artificial Intelligence	Predicting user behavior based on collected data Providing intelligent product recommendations tailored to customer needs Optimizing ad displays based on user interests Analyzing data to identify trends and behavior patterns Personalizing customer shopping experience with smart algorithms
	Digital Experience with Augmented Reality	Creating interactive shopping experiences using AR to showcase products Offering virtual try-ons for sportswear and equipment Hosting virtual events and exhibitions to showcase the brand Using VR technology for sports skill training Enhancing brand-customer connection with interactive and creative content
Golden Content	Engaging Sports Stories	Providing educational and scientific articles on sports and health Publishing sports videos from training, competitions, and behind-the-scenes Designing educational infographics about key sports tips Using storytelling for better audience engagement Using inspiring visual content from successful athletes
	Continuous Content Flow	Scheduling regular content posts across various channels Using scheduling tools for content management

Professional Performance Evaluation		Ensuring consistent quality and appeal of produced content over time
		Aligning content with sports event calendars for greater audience engagement
		Publishing content related to trending and popular topics
	Data and Digital Analytics	Collecting visitor data from websites
		Analyzing user behavior during visits and purchases –
		Identifying weaknesses and opportunities for improvement in digital strategies –
	Sports Success Indicators	Using data for decisionmaking in advertising and content –
		Improving user experience based on data analysis results
		Measuring the conversion rate from visitors to customers
	Rapid Digital Communications	Examining the quantity and quality of user interactions on social media
		Analyzing audience growth trends over time
		Measuring the ROI of advertising campaigns
Digital Public Relations	Collaborating with Media	Comparing current results with established goals for strategy improvement
		Releasing official brand news via digital channels
		Effectively managing online crises to maintain brand credibility
	Programmed Fan Education	Responding professionally to user feedback and negative comments
		Building a positive brand image with inspiring content
		Sharing success stories and inspiration from the sports world
Digital Academy	Developing Digital Sports Teams	Establishing professional relationships with journalists and media outlets
		Hosting online press conferences to inform about activities
		Sending official digital press releases with accurate details
		Publishing credible content to boost public trust
		Building positive and ongoing relationships with media in the sports industry
		Creating educational videos on sports skills and workouts
		Offering key sports tips in short and digestible content formats
		Designing and running online courses with interactive content
		Creating podcasts related to sports topics
		Providing expert articles to increase public knowledge and information
		Hosting online workshops to familiarize with new technologies
		Providing interactive training sessions to improve employee skills
		Publishing digital guides for better use of work tools
		Designing practical tests to assess employee knowledge and skills

The findings in Table 2 showed that in the field of digital marketing communications in the sports industry, overarching themes such as “championship in sports branding” and “golden path of fandom” lead to organized themes such as “hero identity design” and “social media gaming” that strengthen fan trust and build fan clubs. Also, in the digital win section, concepts such as “online commerce playground” and “targeted advertising tactics” refer to targeted interactions and the use of new technologies in sports marketing. In technological innovations, the themes of “coaching with artificial intelligence” and “digital experience with augmented reality” refer to the enhancement of digital experience and the use of advanced technologies. In the golden content section, “engaging sports stories” and “continuous content flow” indicate the importance of producing continuous and impactful content. Also, in professional performance evaluation, “digital statistics and analytics” and “sports success indicators” refer to the accurate measurement of brand performance and evaluation of campaign efficiency. Finally, in Digital Public Relations and Digital Academy, the themes of “Fast Digital Communications” and “Fan Education with the Program” emphasize continuous engagement with audiences and developing the skills of digital sports teams.

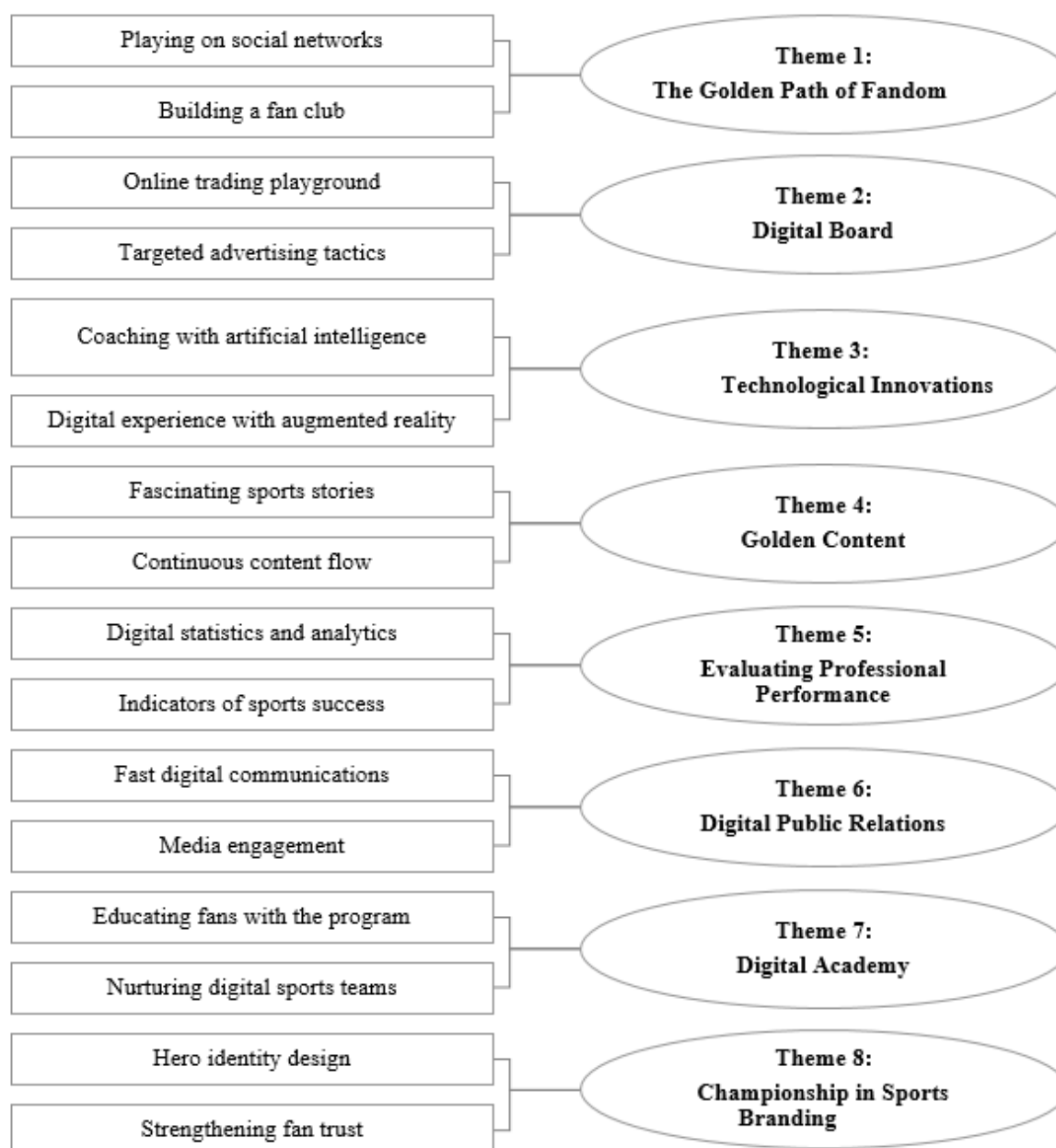


Figure 1. Research model (derived from research findings)

DISCUSSION

In today's world, digital marketing is a crucial part of business strategies across industries, including sports, where it not only promotes products but also fosters meaningful engagement with fans, enhancing brand development and loyalty. This study examined the role of digital tools and strategies in strengthening sports brands and fan engagement, focusing on platforms such as social media, websites, mobile apps, and emerging technologies like AI and AR, and identified eight key themes. Theme 1, Championship in Sports Branding, emphasizes building a strong, distinctive brand identity using logos, colors, graphics, and storytelling, while leveraging collaborations with sports celebrities, customer reviews, and product quality to foster trust and loyalty, with digital brand positioning and social media enhancing brand image and supporting individual and social identification, thereby increasing fan participation (Malataheri et al., 2019; Hassannejad et al., 2022). Theme 2, The Golden Path of Fandom, highlights personalized content, online fan clubs, contests, and loyalty programs, where continuous engagement and community-building foster belonging, pride, and long-term fan retention. Theme 3, Digital Victory, focuses on digital commerce and targeted advertising, using AI-driven personalized messaging and online promotions to improve purchasing

experiences and brand reach (Lee & Cho, 2020; Mohammadi et al., 2024). Theme 4, Technological Innovations, emphasizes AI, AR, and VR in creating unique fan experiences, enabling predictive recommendations, immersive event viewing, and personalized marketing that strengthens brand-fan relationships (Golmohammadi et al., 2024; Rahmanpour et al., 2022). Theme 5, Golden Content, underscores producing high-quality, consistent content, including educational materials, infographics, and videos, with storytelling fostering emotional connections, purchase intent, and brand awareness. Theme 6, Professional Performance Evaluation, highlights the importance of analytics tools, key performance indicators such as conversion rates, engagement, and ROI, and skilled personnel in optimizing campaigns and decision-making (Ghalehnoei et al., 2023). Theme 7, Digital Public Relations, focuses on managing online communications

Conclusion

The present study demonstrates that digital marketing communications in the sports industry play a pivotal and increasingly significant role in developing sports brands and engaging fans. The findings indicate that the strategic use of modern digital approaches including social media, content tailored to fans' interests and preferences, personalized experiences, and advanced technologies leads to effective interactions, enhanced satisfaction, and strengthened fan loyalty. These interactions not only improve the fan experience but also significantly enhance brand development and reinforce the competitive position of sports clubs and brands. One of the most important findings of this study is that digital marketing communications go beyond mere content distribution and advertising, encompassing two-way interaction pathways, unique fan experiences, and a sense of belonging and active participation among audiences. This finding suggests that successful sports brands adopt strategies that involve fans in content creation, experience sharing, and direct engagement with the brand, thereby fostering long-term loyalty and emotional commitment. The study also emphasizes that leveraging emerging technologies, such as artificial intelligence, augmented reality, and behavioral data analytics, can serve as powerful tools for predicting fan behavior, delivering personalized recommendations, and optimizing digital marketing campaigns. These innovations enable the creation of interactive and engaging digital experiences for audiences and can significantly enhance the impact of digital marketing on brand development and market share growth. From a scholarly perspective, the research reveals that despite the widespread attention to the impact of digital marketing on brand performance, in-depth examination of interactive mechanisms and influence pathways within the sports industry remains limited. The results of this study, by providing a conceptual framework based on qualitative data and thematic analysis, clarify how these effects are formed and how they relate to fan loyalty and brand development, partially filling a gap in the existing literature. Practically, the findings suggest that to fully leverage the potential of digital marketing, sports brands should not only produce attractive and functional content but also develop interactive and personalized strategies, utilize digital data and analytics for informed decision-making, and design innovative and interactive digital experiences for fans. These measures can foster active fan communities, increase participation, enhance loyalty, and ultimately support sustainable brand growth. Finally, this study highlights the role of digital marketing communications in attracting, retaining, and strengthening fan loyalty and in expanding the market of sports brands, laying the groundwork for future research in digital sports marketing, the design of intelligent strategies, and the investigation of long-term impacts of digital interactions. Future studies can enhance depth and generalizability by incorporating longitudinal data, larger samples, and mixed qualitative and quantitative methods.

Practical Recommendations:

Develop a cohesive and inspiring digital brand identity; strengthen continuous engagement through social media, fan clubs, and personalized content; leverage AI and AR to provide personalized experiences and predict fan behavior; and continuously monitor campaign performance using analytics to optimize strategies and support informed decision-making.

Limitations

Due to the qualitative nature of the study, findings are primarily analytically generalizable, and rapid technological changes may necessitate future updates. However, the conceptual frameworks provided remain relevant for strategic guidance and practical application in sports digital marketing.

ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش: راهکارهای نوین توسعه برند و جذب هواداران

جواد کریمی^{۱*}، مسعود کریمی^۲

۱. استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، لرستان، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۸/۱۸

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۱۰/۰۲

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۲۴



کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، برندینگ ورزشی، جذب هواداران، نوآوری‌های فناورانه، روابط عمومی دیجیتال.

چکیده

در دهه‌های اخیر، بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای توسعه برندها و تعامل با مخاطبان، به ویژه در صنعت ورزش، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش و ارائه راهکارهای نوین برای توسعه برند و جذب هواداران انجام شده است. پژوهش از نوع کیفی با استراتژی تحلیل مضمون و رویکرد استقرایی است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با خبرگان بازاریابی ورزشی (۱۳ نفر) جمع‌آوری شد. برای افزایش روایی و پایایی تحقیق، بازخورد مصاحبه‌شوندگان در فرآیند تحقیق لحاظ گردید و داده‌ها از منابع مختلف بررسی شد. نتایج تحلیل نشان داد که کدهای استخراج شده مستقل و ارتباطات آن‌ها تأیید گردید و پایایی کدگذاری ۸۵ درصد برآورد شد. یافته‌ها نشان داد که مضامین فراگیر پژوهش شامل قهرمانی در برندینگ ورزشی، مسیر طلایی هواداری، برد دیجیتال، نوآوری‌های فناورانه، محتوای طلایی، ارزیابی عملکرد حرفه‌ای، روابط عمومی دیجیتال و آکادمی دیجیتال هستند که نقش کلیدی در توسعه برند و جذب هواداران دارند. پیشنهاد می‌شود که برندهای ورزشی از استراتژی‌های دیجیتال نوین مانند استفاده از واقعیت افزوده و هوش مصنوعی برای ارتقای تجربه هواداران بهره‌برداری کنند و تمرکز بیشتری بر روی ارزیابی اثربخشی کمپین‌های دیجیتال و تقویت روابط عمومی دیجیتال داشته باشند. همچنین، ایجاد آکادمی‌های دیجیتال برای آموزش هواداران و پرورش تیم‌های ورزشی می‌تواند به رشد برند کمک کند.

نحوه استناد به این مقاله

کریمی، ج.، کریمی، م. (۱۴۰۵). ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش: راهکارهای نوین توسعه برند و جذب هواداران. دانش مدیریت ورزش، ۴(۱)، ۱۷۴-۱۹۶. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.70159.1214>

* Email: karimi3488@gmail.com



مقدمه

صنعت ورزش همواره در حال تغییر و تحول است (Mohammadi et al., 2024) و در دنیای امروز به یکی از بخش‌های اقتصادی حیاتی تبدیل شده است. این صنعت نه تنها در تولید کالاها و خدمات ورزشی اثرگذار است، بلکه به‌طور قابل توجهی بر رشد اقتصاد ملی کشورها نیز تأثیر می‌گذارد (Kalashi et al., 2019). بنابراین، توجه به جنبه‌های اقتصادی ورزش و بهره‌گیری از دانش و فناوری‌های نوین برای توسعه این بخش، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Jin et al., 2024). منابع اصلی درآمد صنعت ورزش عمدتاً از طرفداران آن تأمین می‌شود و بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و یوتیوب، راهکاری مؤثر و سودآور برای تبلیغ محصولات و خدمات ورزشی محسوب می‌شود. این رسانه‌ها به برندها امکان می‌دهند که استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌صورت عملی ارزیابی کرده و تعامل مستقیم با مخاطبان برقرار کنند (Kim et al., 2023). شبکه‌های اجتماعی سریع‌ترین و مستقیم‌ترین ابزار برای ارتباط با مخاطبان هستند و ورزشکاران فعال در این پلتفرم‌ها، به دلیل اعتبار و محبوبیت خود در جوامع خاص، می‌توانند نقش مؤثری در تقویت پیام‌های بازاریابی ایفا کنند (Zohrabi et al., 2020). علاوه بر این، میلیون‌ها علاقه‌مند به ورزش روزانه فعالیت‌ها، احساسات و رفتارهای مصرفی خود را دنبال می‌کنند و از این رو، بازاریابی دیجیتال فرصتی بی‌نظیر برای دسترسی به جمعیت وسیع هواداران فراهم می‌آورد (Stegmann et al., 2023). گزارش‌ها نشان می‌دهند که هواداران هنگام تماشای مسابقات ورزشی نظرات و واکنش‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند یا عملکرد تیم‌های فانتزی خود را بررسی می‌کنند. ماهیت غیرقابل پیش‌بینی رویدادهای ورزشی، تعامل فعال هواداران و حجم گسترده مخاطبان، این صنعت را به بستری ایده‌آل برای بازاریابی دیجیتال تبدیل کرده است. رشد چشمگیر این تعاملات، به ویژه پس از ظهور اینترنت، نشان می‌دهد که هواداران ورزش به‌طور گسترده عضو انجمن‌ها و گروه‌های طرفداری هستند و می‌توانند تجربیات و دیدگاه‌های خود را به‌صورت فوری و گسترده به اشتراک بگذارند (Kim et al., 2023). تحولات سریع دنیای امروز چالش‌هایی برای سازمان‌ها ایجاد کرده است، اما استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوین، به‌ویژه تجارت الکترونیک، فرصت‌های ارزشمندی فراهم می‌کند. این فناوری‌ها به مشتریان امکان جستجو و خرید آنلاین کالاها و خدمات را می‌دهند و طراحی و تبلیغات محصولات نقش مهمی در جلب اعتماد مشتریان دارد (karimi et al., 2024). فناوری اطلاعات ماهیت بازارها را تغییر داده و بازارهای مجازی ویژگی‌هایی متفاوت از بازارهای فیزیکی دارند، که نیازمند درک دقیق رفتار مشتریان و تدوین استراتژی‌های رقابتی مناسب است. در صنعت ورزش، ایجاد برند قدرتمند می‌تواند تمایز قابل توجهی ایجاد کرده و ارزش افزوده‌ای برای مشتریان فراهم کند (Stegmann et al., 2023). در صنعت ورزش، برند قوی ابزاری کلیدی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار، مالکیت انحصاری محصولات و گسترش فرامرزی سازمان‌ها محسوب می‌شود (Stegmann, 2023). پژوهش‌های مختلف در زمینه بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش به نکات مهمی اشاره کرده‌اند. Ajirloo and Mohammadkhani (۲۰۲۳) در تحقیقی به طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی پرداختند و بر اهمیت توجه به عوامل تحلیلی، مشارکتی و عملیاتی در این حوزه تأکید کردند (Ajirloo & Mohammadiani, 2023). همچنین، Rezaian et al. (۲۰۲۳) عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال را تحلیل کرده و نشان دادند که عشق به برند و هویت تیمی بیشترین اثر را دارند. در نهایت، Esmaeili Nejad et al. (۲۰۲۵) استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه در صنعت ورزش با رویکرد توسعه پایدار را مطرح کردند که شامل تمرکز بر مشتری و تحقیقات بازار نوآورانه است. این پژوهش‌ها می‌توانند به بهبود اثربخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش و افزایش سودآوری آن کمک کنند. Li & Chao (۲۰۲۴)، در پژوهش خود نشان دادند تحول دیجیتال به‌طور قابل توجهی باعث بهبود توسعه با کیفیت بالا، موقعیت بازار و سطح نوآوری شرکت‌ها می‌شود. این یافته‌ها به ارتقای تحول دیجیتال پایدار در شرکت‌های ورزشی کمک کرده و راهنمایی‌های استراتژیک برای مدیریت تحول به‌عنوان یک تلاش بلندمدت ارائه می‌دهند. Qi et al. (۲۰۲۴)، در تحقیق خود نشان داد که سیستم‌های داده‌محور می‌توانند عملکرد و نتایج ورزشکاران را بهبود بخشند. با این حال، اتکای زیاد به این سیستم‌ها ممکن



است تخصص انسانی را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، ادغام مسئولانه این فناوری‌ها با اهداف و ارزش‌های سازمانی ضروری است. این تحقیق با هدف ارائه راهنمایی مبتنی بر شواهد برای به حداکثر رساندن مزایای تحول دیجیتال به‌شیوه‌ای مسئولانه انجام شد. Romic (۲۰۲۴)، در پژوهش خود دریافت با معرفی و ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال، شرکت‌ها می‌توانند حجم عظیمی از داده‌ها را تجزیه و تحلیل و جمع‌آوری کنند و آنها را قادر می‌سازد تا الگوهای بازار و مصرف‌کننده را بشناسند و فرآیندهای تصمیم‌گیری خود را بهبود بخشند. بنابراین، ارتباط مؤثر یکی از عوامل کلیدی در ایجاد تعاملات سازنده و دستیابی به اهداف مشترک در هر سازمان یا جامعه است (Hosseini et al., 2017).

بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش به عنوان ابزاری مؤثر برای ارتباط مستقیم با هواداران و جذب آن‌ها شناخته می‌شود. با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، باشگاه‌ها و برندهای ورزشی قادرند به شیوه‌ای نوین و گسترده با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. این ارتباطات از طریق تولید محتوای جذاب، تعاملات زنده و تبلیغات هدفمند در رسانه‌ها و اپلیکیشن‌ها، به تقویت روابط برند با هواداران منجر می‌شود. افزون بر این، بهره‌گیری از داده‌های تحلیلی و فناوری‌هایی نظیر هوش مصنوعی امکان شناخت دقیق‌تر نیازها، علایق و رفتارهای هواداران را فراهم کرده و زمینه ارائه راهبردهای بازاریابی شخصی‌سازی شده را ایجاد می‌کند؛ امری که می‌تواند رضایت و وفاداری هواداران را به‌طور معناداری افزایش دهد. با وجود رشد چشمگیر پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی دیجیتال، مرور ادبیات نشان می‌دهد که بخش عمده مطالعات موجود یا به‌صورت کلی به بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند یا تمرکز آن‌ها بر صنایع غیرورزشی بوده است. همچنین، در پژوهش‌های مرتبط با صنعت ورزش، اغلب تأکید بر ابزارها و کانال‌های دیجیتال بوده و سازوکارهای ارتباطی بازاریابی دیجیتال و نقش آن‌ها در توسعه برند و جذب و نگهداشت هواداران به‌صورت یکپارچه و مبتنی بر فرصت‌های نوین فناوری کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. به‌ویژه، خلأ پژوهشی قابل توجهی در زمینه تبیین چگونگی بهره‌برداری برندهای ورزشی از راهبردهای نوین ارتباطات بازاریابی دیجیتال برای ایجاد تعاملات دوسویه، تجربه‌های شخصی‌سازی شده و توسعه برند در سطح جهانی مشاهده می‌شود. راهبردهای نوین بازاریابی دیجیتال، از جمله رویکردهای محتوامحور، برنامه‌های مشارکتی، تعاملات تعاملی و استفاده از فناوری‌هایی نظیر واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، این ظرفیت را دارند که تجربه هواداری را به سطحی فراتر از ارتباطات سنتی ارتقا دهند. با این حال، شواهد علمی منسجم درباره اثربخشی این راهبردها در صنعت ورزش، به‌ویژه در قالب یک چارچوب ارتباطی جامع، محدود است. از این رو، انجام پژوهشی که به‌صورت نظام‌مند به بررسی نقش ارتباطات بازاریابی دیجیتال در توسعه برند و جذب هواداران با تأکید بر فرصت‌های نوین فناوری بپردازد، ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس، سؤال اصلی تحقیق حاضر عبارت است از: چگونه ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش می‌تواند با بهره‌گیری از فرصت‌های نوین فناوری، به توسعه برند و جذب و وفادارسازی هواداران کمک کند؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کیفی و با استراتژی تحلیل مضمون انجام شده است و رویکرد آن استقرایی و اکتشافی می‌باشد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته جمع‌آوری شد که مدت زمان هر مصاحبه بین ۲۵ تا ۴۵ دقیقه متغیر بود. برخی از مصاحبه‌ها به صورت حضوری و برخی به صورت غیرحضوری انجام گرفتند تا امکان مشارکت گسترده‌تر جامعه هدف فراهم شود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان ورزشی بود که تخصص آن‌ها در حوزه بازاریابی ورزشی قرار داشت و از جمله اساتید دانشگاه، پژوهشگران و متخصصان فعال در صنعت ورزش را در بر می‌گرفت. نمونه پژوهش به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد تا افرادی که بیشترین آگاهی و تجربه مرتبط با موضوع بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش را دارند، در مطالعه حضور داشته باشند. تعداد نمونه‌ها بر اساس اشباع داده‌ها تعیین گردید (۱۳ نفر)؛ بدین صورت که مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که اطلاعات جدید قابل توجهی از مصاحبه‌شوندگان به دست نیامد. در نهایت، تعداد مصاحبه‌شوندگان به گونه‌ای بود که امکان جمع‌آوری داده‌های غنی و متنوع فراهم

شد و شامل خبرگان مختلف با دیدگاه‌ها و تجربه‌های متنوع در حوزه بازاریابی ورزشی می‌گردید.

برای بررسی ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش و شناسایی راهکارهای نوین برای توسعه برند و جذب هواداران، مجموعه‌ای از سؤالات کلیدی مطرح شد. این سؤالات شامل نحوه کمک بازاریابی دیجیتال به توسعه هویت برندهای ورزشی، استراتژی‌های جذب و نگهداری هواداران در شبکه‌های اجتماعی، نقش محتوای دیجیتال در تعامل با هواداران و استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده و هوش مصنوعی، راهکارهای ارزیابی کمپین‌های دیجیتال، و نقش روابط عمومی دیجیتال در گسترش برند و جذب هواداران بود.

به منظور افزایش روایی درونی پژوهش، بازخورد مصاحبه‌شوندگان در تمامی مراحل فرآیند لحاظ شد و پس از هر مصاحبه، الگوی به دست آمده به مصاحبه‌شونده ارائه گردید تا هرگونه تفاوت نظر یا ابهام شفاف‌سازی شود. همچنین، برای تقویت روایی، داده‌ها از منابع مختلف جمع‌آوری شد و توسط یک دستیار مورد بررسی قرار گرفت. یک متخصص آشنا با روش پژوهش و موضوع تحقیق نیز در این فرآیند مشارکت داشت تا جهت‌گیری‌ها شناسایی و اصلاح شوند. روایی رونوشت‌ها با نظرخواهی از متخصصان ارزیابی شد و سپس با استفاده از روش‌های کدگذاری و توافق مصحان، پایایی داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج نشان داد که کدهای استخراج‌شده مستقل بوده و ارتباطات آن‌ها تأیید شده است. فرآیند نهایی کدگذاری دارای پایایی کافی بود و با استفاده از روش توافق درون موضوعی، پایایی پژوهش برابر با ۸۵ درصد برآورد شد. این اقدامات اطمینان می‌دهد که تحلیل داده‌ها دقیق و معتبر بوده و نتایج پژوهش از کیفیت علمی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۱. درصد توافق درون موضوعی

Table 1. Percentage of intra-subject agreement

شماره مصاحبه‌شونده	تعداد کل کدها	تعداد توافق	درصد توافق
M2	۲۵	۱۰	۸۰
M5	۱۹	۸	۸۴
M11	۲۹	۱۳	۸۹
مجموع	۷۳	۶۲	۸۵

طبق رویکرد تحلیل تماتیک، این تحقیق شامل شش مرحله اصلی بود. در مرحله اول (آشنایی با داده‌ها)، تمامی مصاحبه‌ها به دقت رونویسی و بازبینی شدند تا از صحت و کامل بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. در مرحله دوم (کدگذاری اولیه)، پژوهشگر متن‌ها را چندین بار مطالعه کرد و واحدهای معنایی مرتبط را شناسایی و کدگذاری نمود. در مرحله سوم (جستجوی مضامین)، کدهای مشابه گروه‌بندی شدند و مضامین اولیه شکل گرفتند. در مرحله چهارم (بازنگری مضامین)، مضامین مورد بازبینی و پالایش قرار گرفتند تا از استقلال، شفافیت و ارتباط آن‌ها با سؤالات پژوهش اطمینان حاصل شود. در مرحله پنجم (تعریف و نام‌گذاری مضامین)، کدها و مضامین استخراج‌شده با مشارکت متخصصان و با استفاده از توافق مصحان بررسی شدند تا روایی و پایایی داده‌ها تأیید شود. نهایتاً، در مرحله ششم (تدوین گزارش نهایی)، مضامین نهایی بازتعریف و دسته‌بندی شدند تا چارچوب تحلیلی پژوهش شکل گیرد و بتواند به‌طور سیستماتیک ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش و راهکارهای نوین برای توسعه برند و جذب هواداران را توضیح دهد.

یافته‌های تحقیق

در ابتدا یافته‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در پژوهش ارائه شده است (جدول ۱).

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی شرکت کنندگان در پژوهش

Table 1. Demographic information of the research participants

سمت سازمانی Job Title / Organizational Position	مدرک تحصیلی Academic Degree	جنسیت Gender	تحصیلات Education Level
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
پژوهشگر و مؤلف		مرد	
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
عضو هیئت علمی دانشگاه		زن	
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
پژوهشگر و مؤلف		مرد	
پژوهشگر و مؤلف	مدیریت ورزشی	مرد	دکتری تخصصی
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
پژوهشگر و مؤلف		زن	
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	
عضو هیئت علمی دانشگاه		مرد	

جدول ۱ اطلاعات جمعیت شناختی شرکت کنندگان در پژوهش را نشان می‌دهد که در آن، تمامی شرکت کنندگان در حوزه مدیریت ورزشی دارای مدرک دکتری تخصصی هستند. شرکت کنندگان شامل ۱۳ نفر هستند که به‌طور کلی شامل ۹ مرد و ۴ زن می‌شوند. این افراد در سمت‌های مختلفی مانند عضو هیئت علمی دانشگاه و پژوهشگر و مؤلف در زمینه مدیریت ورزشی فعالیت دارند. تمامی شرکت کنندگان در گروه پژوهشی مرتبط با بازاریابی ورزشی و دیجیتال مارکتینگ فعالیت می‌کنند، که می‌تواند بر غنای داده‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش تأثیرگذار باشد. این تنوع در جنسیت و سمت‌های شغلی شرکت کنندگان می‌تواند دیدگاه‌های متنوع و جامعی در مورد موضوع تحقیق فراهم آورد.

جدول ۲. نتایج حاصل از استخراج مضامین از مصاحبه‌های پژوهش

Table 2. The results of extracting themes from research interviews

مضامین فراگیر Comprehensive Topics	مضامین سازمان یافته Organized Topics	مضامین اولیه Primary Topics
		برجسته کردن نقاط قوت برند برای ایجاد تمایز با رقبا (Highlighting brand strengths for differentiation)
قهرمانی در برندینگ ورزشی (Championing in Sports Branding)	طراحی هویت قهرمان (Designing a Hero Identity)	طراحی لوگو، رنگ‌بندی و عناصر بصری منحصربه‌فرد (Designing logo, color schemes, and unique visual elements)
		تعریف مأموریت و ارزش‌های برند (Defining brand mission and values)
		خلق پیام‌های الهام‌بخش مرتبط با سبک زندگی ورزشی (Creating inspiring messages related to sports lifestyle)
		استفاده از المان‌های گرافیکی که حس قدرت و هیجان را منتقل کنند (Using graphic elements that convey power and excitement)
	تقویت اعتماد هواداران	همکاری با ورزشکاران و افراد مشهور برای تبلیغ برند (Collaborating with athletes and celebrities to promote the brand)

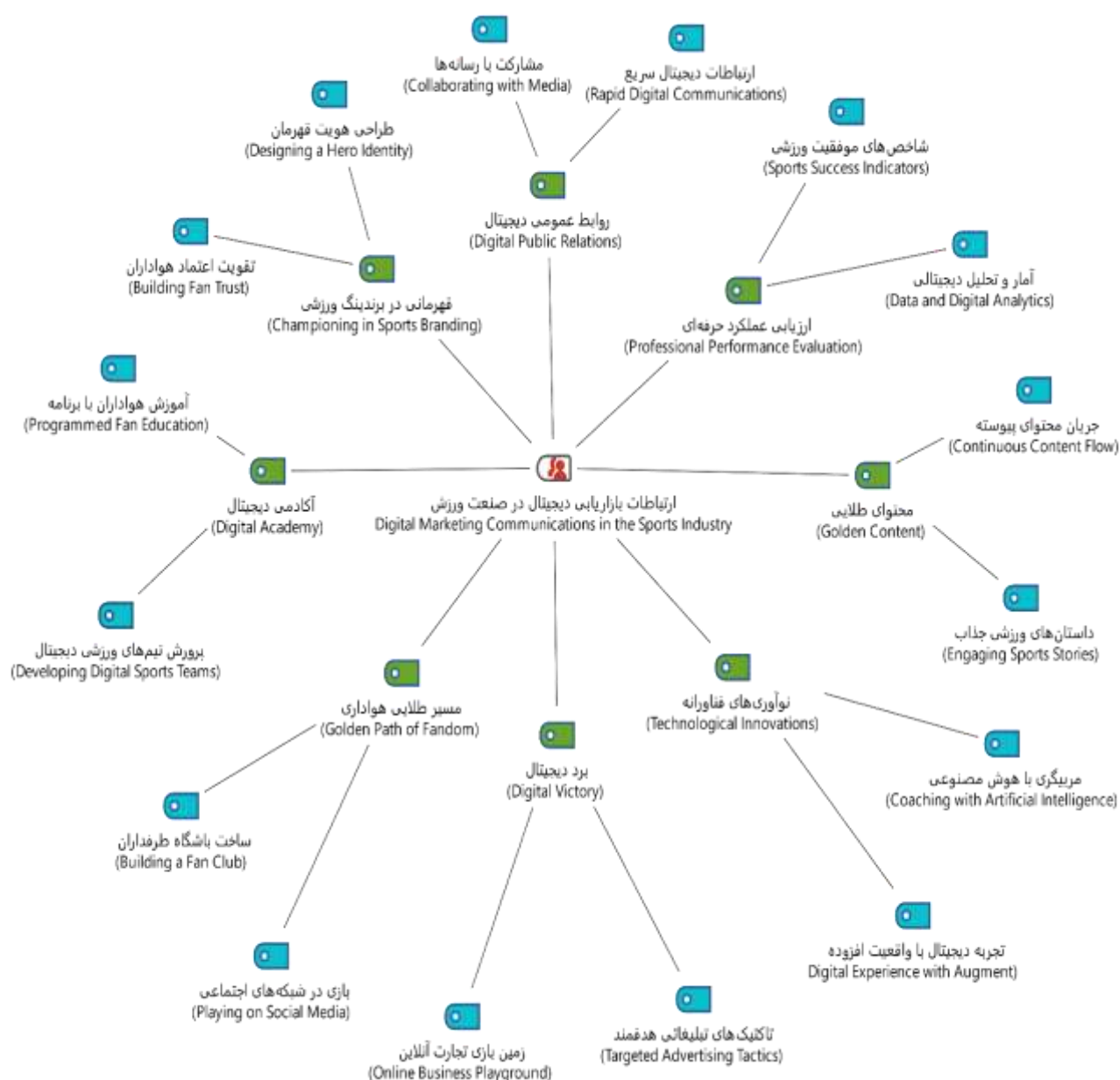
(Building Fan Trust)	ارائه اطلاعات دقیق و شفاف درباره محصولات و خدمات (Providing accurate and transparent product/service information) نمایش نظرات مثبت مشتریان و جوایز دریافتی برند (Showcasing customer reviews and brand awards) تضمین کیفیت محصولات و ارائه خدمات پس از فروش (Ensuring product quality and offering aftersales services) برقراری ارتباط احساسی با مخاطبان از طریق داستان‌سرایی برند (Building emotional connection with audiences through brand storytelling)
مسیر طلایی هواداری (Golden Path of Fandom) بازی در شبکه‌های اجتماعی (Playing on Social Media)	انتشار محتوای متناسب با علاقه‌مندی‌های هواداران (Publishing content aligned with fans' interests) پاسخگویی سریع به نظرات و پیام‌های کاربران (Responding quickly to comments and messages) تولید ویدئوهای سرگرم‌کننده و آموزشی با محوریت ورزش (Creating entertaining and educational sports videos) ایجاد و ترویج هشتک‌های اختصاصی برای فعالیت‌های کمپینی (Creating and promoting campaign-specific hashtags) برگزاری مسابقات آنلاین با جوایز جذاب برای افزایش مشارکت (Hosting online contests with attractive prizes to boost engagement)
ساخت باشگاه طرفداران (Building a Fan Club)	راه‌اندازی انجمن‌ها و گروه‌های مجازی برای تعامل هواداران (Launching virtual communities for fan interaction) برگزاری نشست‌ها و گفت‌وگوهای مجازی با افراد تأثیرگذار (Hosting virtual meetings and discussions with influencers) ایجاد فرصت‌های عضویت در گروه‌های هواداری با امتیازات خاص (Offering membership opportunities in fan groups with special perks) تقویت حس تعلق هواداران به برند از طریق پیام‌های شخصی‌سازی‌شده (Strengthening fan loyalty through personalized messages) تشویق کاربران به اشتراک‌گذاری تجربیات خود با برند (Encouraging users to share their experiences with the brand)
برد دیجیتال (Digital Victory) زمین بازی تجارت آنلاین (Online Business Playground)	طراحی فروشگاه آنلاین با رابط کاربری ساده و کاربردی (Designing an online store with a simple and user-friendly interface) ارائه تخفیف‌های دوره‌ای برای مشتریان جدید و قدیمی (Offering periodic discounts for new and returning customers) افزودن گزینه‌های پرداخت متنوع و ایمن برای مشتریان (Adding diverse and secure payment options for customers) تسهیل فرایند خرید با کاهش تعداد مراحل ثبت سفارش (Simplifying the purchase process by reducing order steps)
تاکتیک‌های تبلیغاتی هدفمند (Targeted Advertising Tactics)	استفاده از داده‌های رفتاری کاربران برای شناسایی علاقه‌مندی‌ها (Using behavioral data to identify user preferences) اجرای کمپین‌های تبلیغاتی برای مناسبت‌ها و رویدادهای خاص (Running advertising campaigns for special occasions and events) بهره‌گیری از پلتفرم‌های تبلیغاتی محبوب برای افزایش دیده‌شدن (Leveraging popular advertising platforms to increase visibility) شخصی‌سازی پیام‌های تبلیغاتی براساس نیازهای مشتری (Personalizing advertising messages based on customer needs) تحلیل نتایج کمپین‌ها برای بهینه‌سازی تبلیغات (Analyzing campaign results for ad optimization)
نواوری‌های فناورانه (Technological Innovations) مربیگری با هوش مصنوعی (Coaching with Artificial Intelligence)	پیش‌بینی رفتار کاربران براساس داده‌های جمع‌آوری‌شده (Predicting user behavior based on collected data) ارائه پیشنهادهای خرید هوشمند متناسب با نیاز مشتریان (Providing intelligent product recommendations tailored to customer needs) نمایش تبلیغات براساس علاقه‌مندی‌های کاربران (Optimizing ad displays based on user interests) تحلیل داده‌ها برای شناسایی روندها و الگوهای رفتاری



		(Analyzing data to identify trends and behavior patterns) شخصی سازی تجربه خرید مشتریان با استفاده از الگوریتم های هوشمند (Personalizing customer shopping experience with smart algorithms)
		ایجاد تجربه خرید تعاملی از طریق واقعیت افزوده برای نمایش محصولات (Creating interactive shopping experiences using AR to showcase products) امکان پیش نمایش محصولات ورزشی مانند لباس و تجهیزات (Offering virtual try-ons for sportswear and equipment) برگزاری رویدادها و نمایشگاه های مجازی برای معرفی برند (Hosting virtual events and exhibitions to showcase the brand) استفاده از فناوری واقعیت مجازی در آموزش مهارت های ورزشی (Using VR technology for sports skill training) تقویت ارتباط برند با مشتریان از طریق محتوای تعاملی و خلاقانه (Enhancing brand-customer connection with interactive and creative content)
		ارائه مقالات آموزشی و علمی در حوزه ورزش و سلامتی (Providing educational and scientific articles on sports and health) انتشار ویدئوهای ورزشی از تمرینات، مسابقات و پشت صحنه ها (Publishing sports videos from training, competitions, and behind-the-scenes)
محتوای طلایی (Golden Content)	داستان های ورزشی جذاب (Engaging Sports Stories)	اینفوگرافیک های آموزشی درباره نکات مهم ورزشی (Designing educational infographics about key sports tips) استفاده از داستان سرایی برای ارتباط بهتر با مخاطبان (Using storytelling for better audience engagement) به کارگیری تصاویر و محتوای بصری الهام بخش از ورزشکاران موفق (Using inspiring visual content from successful athletes)
	جریان محتوای پیوسته (Continuous Content Flow)	برنامه ریزی زمانی برای انتشار منظم محتوا در کانال های مختلف (Scheduling regular content posts across various channels) استفاده از ابزارهای زمان بندی برای مدیریت محتوا (Using scheduling tools for content management) تضمین کیفیت و جذابیت محتوای تولید شده در طول زمان (Ensuring consistent quality and appeal of produced content over time) تطبیق محتوا با تقویم رویدادهای ورزشی برای جذب بیشتر مخاطب (Aligning content with sports event calendars for greater audience engagement) انتشار مطالب مرتبط با موضوعات ترند و محبوب روز (Publishing content related to trending and popular topics)
ارزیابی عملکرد حرفه ای (Professional Performance Evaluation)	آمار و تحلیل دیجیتالی (Data and Digital Analytics)	جمع آوری داده های بازدیدکنندگان از وب سایت ها (Collecting visitor data from websites) تحلیل رفتار کاربران در هنگام بازدید و خرید (Analyzing user behavior during visits and purchases) – شناسایی نقاط ضعف و فرصت های بهبود در استراتژی های دیجیتال (Identifying weaknesses and opportunities for improvement in digital strategies) – استفاده از داده ها برای تصمیم گیری در تبلیغات و محتوا (Using data for decisionmaking in advertising and content) – بهبود تجربه کاربری براساس نتایج تحلیل داده ها (Improving user experience based on data analysis results)
		اندازه گیری نرخ تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری (Measuring the conversion rate from visitors to customers) بررسی تعداد و کیفیت تعاملات کاربران در شبکه های اجتماعی (Examining the quantity and quality of user interactions on social media) تحلیل روند رشد تعداد مخاطبان در طول زمان (Analyzing audience growth trends over time) سنجش نرخ بازگشت سرمایه کمپین های تبلیغاتی (Measuring the ROI of advertising campaigns) مقایسه نتایج فعلی با اهداف تعیین شده برای بهبود استراتژی ها (Comparing current results with established goals for strategy improvement)
	شاخص های موفقیت ورزشی (Sports Success Indicators)	

روابط عمومی دیجیتال (Digital Public Relations)	ارتباطات دیجیتال سریع (Rapid Digital Communications)	انتشار اخبار رسمی مرتبط با برند از طریق کانال‌های دیجیتال (Releasing official brand news via digital channels)
		مدیریت مؤثر بحران‌های آنلاین برای حفظ اعتبار برند (Effectively managing online crises to maintain brand credibility)
		پاسخگویی حرفه‌ای به نظرات و بازخوردهای منفی کاربران (Responding professionally to user feedback and negative comments)
		ساخت تصویر مثبت از برند با تولید محتوای الهام‌بخش (Building a positive brand image with inspiring content)
مشارکت با رسانه‌ها (Collaborating with Media)		انتقال داستان‌های موفقیت و الهام‌بخش در حوزه ورزش (Sharing success stories and inspiration from the sports world)
		برقراری ارتباط حرفه‌ای با خبرنگاران و رسانه‌ها (Establishing professional relationships with journalists and media outlets)
		برگزاری نشست‌های خبری آنلاین برای اطلاع‌رسانی فعالیت‌ها (Hosting online press conferences to inform about activities)
		ارسال بیانیه‌های رسمی دیجیتال با اطلاعات دقیق (Sending official digital press releases with accurate details)
آکادمی دیجیتال (Digital Academy)	آموزش هواداران با برنامه (Programmed Fan Education)	انتشار محتوای معتبر برای افزایش اعتماد عمومی (Publishing credible content to boost public trust)
		ایجاد روابط مثبت و مداوم با رسانه‌های مرتبط با صنعت ورزش (Building positive and ongoing relationships with media in the sports industry)
		تولید ویدئوهای آموزشی درباره مهارت‌ها و تمرینات ورزشی (Creating educational videos on sports skills and workouts)
		ارائه نکات کلیدی ورزشی در قالب محتوای کوتاه و قابل درک (Offering key sports tips in short and digestible content formats)
پرورش تیم‌های ورزشی دیجیتال (Developing Digital Sports Teams)		طراحی و برگزاری دوره‌های آنلاین با محتوای تعاملی (Designing and running online courses with interactive content)
		تولید پادکست‌های مرتبط با موضوعات ورزشی (Creating podcasts related to sports topics)
		ارائه مقالات تخصصی برای افزایش دانش و اطلاعات عمومی مخاطبان (Providing expert articles to increase public knowledge and information)
		برگزاری کارگاه‌های آنلاین برای آشنایی با فناوری‌های جدید (Hosting online workshops to familiarize with new technologies)
		ارائه دوره‌های آموزشی تعاملی برای بهبود مهارت‌های کارکنان (Providing interactive training sessions to improve employee skills)
		انتشار راهنماهای دیجیتال برای استفاده بهتر از ابزارهای کاری (Publishing digital guides for better use of work tools)
		طراحی آزمون‌های کاربردی برای ارزیابی دانش و مهارت کارکنان (Designing practical tests to assess employee knowledge and skills)

یافته‌های جدول ۲ نشان داد که در زمینه ارتباطات بازاریابی دیجیتالی در صنعت ورزش، مضامین فراگیر مانند "قهرمانی در برندینگ ورزشی" و "مسیر طلایی هواداری" به مضامین سازمان‌یافته‌ای نظیر "طراحی هویت قهرمان" و "بازی در شبکه‌های اجتماعی" منجر می‌شود که موجب تقویت اعتماد هواداران و ساخت باشگاه طرفداران می‌شود. همچنین، در بخش برد دیجیتال، مفاهیم مانند "زمین بازی تجارت آنلاین" و "تاکتیک‌های تبلیغاتی هدفمند" به تعاملات هدفمند و استفاده از فناوری‌های نوین در بازاریابی ورزشی اشاره دارند. در نوآوری‌های فناورانه، مضامین "مربیگری با هوش مصنوعی" و "تجربه دیجیتال با واقعیت افزوده" به تقویت تجربه دیجیتال و استفاده از فناوری‌های پیشرفته اشاره دارند. در بخش محتوای طلایی، "داستان‌های ورزشی جذاب" و "جریان محتوای پیوسته" نشان‌دهنده اهمیت تولید محتوای مداوم و تأثیرگذار هستند. همچنین، در ارزیابی عملکرد حرفه‌ای، "آمار و تحلیل دیجیتالی" و "شاخص‌های موفقیت ورزشی" به اندازه‌گیری دقیق عملکرد برند و ارزیابی کارایی کمپین‌ها اشاره دارند. در نهایت، در روابط عمومی دیجیتال و آکادمی دیجیتال، مضامین "ارتباطات دیجیتال سریع" و "آموزش هواداران با برنامه" بر تعامل مستمر با مخاطبان و توسعه مهارت‌های تیم‌های ورزشی دیجیتال تأکید دارند.



شکل ۱. نقشه تماتیک ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش

Figure 1. Thematic Map of Digital Marketing Communications in the Sports Industry

بحث

در دنیای امروز، بازاریابی دیجیتال به یکی از ارکان اصلی استراتژی‌های تجاری در صنایع مختلف تبدیل شده است و صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنی نیست. ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش نه تنها به عنوان ابزاری برای تبلیغات و فروش محصولات، بلکه به عنوان راهکاری مؤثر برای ایجاد ارتباط مستمر و معنادار با هواداران و مخاطبان عمل می‌کند. در این تحقیق، به تحلیل نقش و اهمیت ابزارها و استراتژی‌های دیجیتال در توسعه برندهای ورزشی و جذب هواداران پرداخته شده است. استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های تعاملی، و اپلیکیشن‌های موبایلی، به برندهای ورزشی این امکان را می‌دهد که ارتباط خود را با هواداران تقویت کرده و تجربه‌ای منحصر به فرد برای آن‌ها خلق کنند. همچنین، فناوری‌های نوینی مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، و داده‌کاوی به برندها این امکان را می‌دهد تا پیام‌ها و محتواهای شخصی‌سازی شده به مخاطبان خود ارائه دهند و در نتیجه سطح وفاداری و تعامل هواداران را افزایش دهند. این تحقیق به طور جامع به بررسی این ابزارها و تکنیک‌ها پرداخته و

پیشنهادهایی برای بهره برداری بهینه از آن‌ها در راستای توسعه برندهای ورزشی و جذب هواداران بیشتر ارائه می‌دهد. بر اساس یافته‌ها ۸ مضمون فراگیر شناسایی شد که در ادامه هر کدام از آن‌ها مورد بحث و تفسیر قرار خواهند گرفت.

مضمون ۱: قهرمانی در برندینگ ورزشی

قهرمانی در برندینگ ورزشی به معنای ساختن یک هویت منحصر به فرد و قوی برای برند ورزشی است که باعث تمایز آن در بازار رقابتی می‌شود. این فرآیند شامل طراحی لوگو، انتخاب رنگ‌ها و طراحی گرافیکی خاص است که علاوه بر ایجاد تمایز، پیامی قوی از قدرت و هیجان به مخاطب منتقل می‌کند. برای ایجاد ارتباط عاطفی با هواداران، برندها باید از پیام‌های الهام‌بخش مرتبط با سبک زندگی ورزشی استفاده کنند تا احساس تعلق به برند را در مخاطب ایجاد کنند. اعتماد سازی از طریق همکاری با افراد مشهور ورزشی، تبلیغات با حضور چهره‌های تأثیرگذار، نمایش نظرات مثبت مشتریان، و تضمین کیفیت محصولات از دیگر عناصر کلیدی این مضمون است. علاوه بر این، داستان سرایی می‌تواند به برندها کمک کند تا با هواداران خود ارتباط عاطفی برقرار کنند و آن‌ها را در سفر هیجانی برند شریک سازند. برندها می‌توانند از استراتژی‌های داستان سرایی در کمپین‌های تبلیغاتی خود استفاده کنند تا هواداران را به یک سفر احساسی همراه با برند دعوت کرده و با استفاده از لحظات ویژه و تاریخیچه برند، احساس تعلق به آن‌ها را تقویت کنند. الکترونیک، ارتقاء برند و جایگاه سازی برند نقش مهمی در بازاریابی و تحول دیجیتال دارند. جایگاه یابی برند، به عنوان فرآیند ایجاد تصویر برند، تداعی مثبت و ارزش‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان برای ایجاد تصویر برند تجاری پایدار تعریف می‌شود. گروه‌های هدف مختلف، شکل خاصی از تبلیغات آنلاین یا سنتی را ترجیح می‌دهند (Melović et al., 2020). تحقیقات نشان می‌دهد بازاریابی دیجیتال با تقویت ارتباطات، تصویر برند و رضایت مشتری، وفاداری به برند را افزایش می‌دهد (Malataheri et al., 2019). همچنین، دیجیتالی سازی شرکت‌ها و استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی به ارتقای جایگاه برند کمک می‌کند. تبدیل محیط‌های اولیه به دیجیتال کامل نیز اثربخشی ابزارهای بازاریابی را افزایش داده و برندسازی دیجیتال را تسهیل می‌کند. در این خصوص hassannejad et al (2022) بیان کردند که هویت قوی برند ورزشی موجب هویت‌یابی فردی و اجتماعی مشتریان، تقویت حس تعلق، و افزایش وفاداری هواداران می‌شود. برندهای ورزشی قوی با تأمین هویت و برتری اجتماعی، هواداران را به مشارکت در ورزش و استفاده از محصولات مرتبط ترغیب می‌کنند. این نتایج اهمیت هویت قوی برند در توسعه و جذب هواداران را تأیید می‌کند.

مضمون ۲: مسیر طلایی هواداری

این مضمون به استراتژی‌هایی برای جذب، نگهداری و تعامل مستمر با هواداران برند می‌پردازد. در دنیای دیجیتال، هواداران به طور مداوم به دنبال محتوای جدید و جذاب هستند. تولید محتوای متناسب با علایق کاربران در شبکه‌های اجتماعی مانند پست‌های انگیزشی، ویدئوهای ورزشی یا نظرسنجی‌های آنلاین می‌تواند میزان مشارکت و تعامل هواداران را افزایش دهد. علاوه بر این، راه‌اندازی باشگاه‌های هواداری آنلاین که اعضا بتوانند در آنجا به اخبار و محتوای انحصاری دسترسی پیدا کنند، حس تعلق به برند را تقویت می‌کند. برگزاری مسابقات آنلاین، جوایز ویژه و ارائه فرصت‌های تعامل مستقیم با برند می‌تواند هواداران را به اشتراک‌گذاری تجربیاتشان و برقراری ارتباط شخصی‌تر با برند ترغیب کند. این نوع تعاملات باعث می‌شود برند نه تنها مشتریان خود را حفظ کند، بلکه آن‌ها را به طرفداران فعال و وفادار تبدیل نماید. برندها می‌توانند با راه‌اندازی برنامه‌های وفاداری ویژه برای اعضای باشگاه‌های هواداری خود، از طریق جوایز و تخفیف‌های انحصاری، انگیزه بیشتری برای مشارکت و تعامل مداوم ایجاد کنند. این در حالی است که روابط بین افراد از طریق فعالیت‌های مختلف ورزشی و اجتماعی می‌تواند، بهبود یابد و فضای ورزش شهروندی محل مناسبی برای این پدیده است. در طی فعالیت‌های ورزشی، یکدلی و اتحاد اجتماعی در بین افرادی که یکدیگر را نمی‌شناسند، توسعه و صمیمیت و ارتباطات دوستانه بین شهروندان افزایش می‌یابد که بدون شک زمینه مشارکت‌های ورزشی و غیرورزشی بعدی را در آنان فراهم می‌کند. در این خصوص، Lintomaaki & Koul (2023) دریافتند که روابط مستقیم و غیرمستقیم تیم با هواداران، از جمله از



طریق حامیان، در جذب و نگهداری هواداران اهمیت دارد. این روابط حس غرور محلی و ملی را تقویت کرده و به انسجام اجتماعی و توسعه برند کمک می‌کند. ارتباطات مستمر بین باشگاه و هواداران، تعلق خاطر و استفاده از برند در میادین مختلف را افزایش می‌دهد. این نتایج بر اهمیت استراتژی‌های ارتباطی در توسعه برند و جذب هواداران تأکید دارد.

مضمون ۳: برد دیجیتال

برد دیجیتال به بهره‌برداری از فرصت‌های تجارت آنلاین و تبلیغات دیجیتال هدفمند اشاره دارد. برای برندهای ورزشی، طراحی فروشگاه‌های آنلاین ساده و کاربردی که فرآیند خرید را برای مشتریان تسهیل می‌کند، امری ضروری است. این فروشگاه‌ها باید به‌طور ویژه برای فروش محصولات ورزشی طراحی شوند تا تجربه خرید برای مصرف‌کنندگان جذاب و راحت باشد. همچنین، ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه از طریق ایمیل یا پیامک می‌تواند مشتریان را تشویق به خرید بیشتر کند. علاوه بر این، برندها می‌توانند با استفاده از داده‌های رفتاری و ترجیحات مشتریان، پیام‌های شخصی‌سازی‌شده‌ای را ارائه دهند که به‌طور مستقیم به نیازهای مشتریان پاسخ دهد. این نوع تبلیغات، با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، به برندها این امکان را می‌دهد که کمپین‌های تبلیغاتی خود را به‌طور دقیق‌تر و مؤثرتر به مخاطبان هدف ارائه دهند. برندها می‌توانند از تحلیل داده‌های رفتاری و پیش‌بینی نیازهای مشتریان استفاده کنند تا پیشنهادات ویژه‌ای در زمان‌های حساس مثل تعطیلات یا رویدادهای ورزشی بزرگ ارائه دهند و تجربه خرید شخصی‌سازی‌شده‌تری به مشتریان ارائه کنند. Lee و Cho (2020) تبلیغات دیجیتال را به عنوان روشی ارتباطی تعریف می‌کنند که در آن اطلاعات و پیام‌های مربوط به محصولات، خدمات و ایده‌ها از طریق رسانه‌های دیجیتال (اعم از رسانه‌های سنتی و تعاملی) به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغات دیجیتال به دلیل مزایایی مانند هدف‌گذاری و ارتباط بهتر، امکان شخصی‌سازی محتوا (Gordon et al., 2021)، انعطاف‌پذیری در پاسخگویی و بازدهی هزینه (Ma & Du, 2018) مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. Budowich (2021) بیان کرد که بازاریابی دیجیتال با ظهور شبکه‌های اجتماعی به عنوان عنصری جدید در کسب‌وکارهای موجود، در جذب و حفظ مشتریان، شناسایی و معرفی محصولات و حفظ و بقای کسب‌وکارها نقش محوری ایفا می‌کند. Mohammadi et al. (2024) رسانه مطلوب، تبلیغات دیجیتال، قوانین جامعه و ویژگی‌های برند را عوامل کلیدی برندسازی در ورزش می‌دانند. این عوامل با استفاده از فناوری‌های پیشرفته، به تقویت ارزش برند، جذب مشتری و توسعه برند کمک می‌کنند. تأکید بر اثربخشی تبلیغات دیجیتال نشان‌دهنده اهمیت فناوری در برندسازی است.

مضمون ۴: نوآوری‌های فناورانه

در دنیای امروز، استفاده از فناوری‌های پیشرفته به ویژه هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی می‌تواند تجربه خرید و تعامل با برند را منحصر به فرد سازد. هوش مصنوعی به برندها این امکان را می‌دهد تا رفتار کاربران را پیش‌بینی کرده و پیشنهادات هوشمندانه‌ای را ارائه دهند که مطابق با سلیقه و نیازهای مشتریان باشد. از سوی دیگر، استفاده از فناوری‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی می‌تواند به برندهای ورزشی کمک کند تا تجربیات تعاملی جذابی برای هواداران خود فراهم کنند. به عنوان مثال، با استفاده از واقعیت افزوده، هواداران می‌توانند محصولات ورزشی را در خانه‌های خود شبیه‌سازی کرده و تصمیم‌گیری در مورد خرید را آسان‌تر کنند. همچنین، رویدادهای ورزشی می‌توانند با استفاده از واقعیت مجازی به‌طور تعاملی پخش شوند، به طوری که هواداران از طریق آن‌ها احساس حضور در ورزشگاه را داشته باشند. برندها می‌توانند با استفاده از واقعیت مجازی در رویدادهای ویژه ورزشی، تجربه‌ای جذاب و تعاملی برای هواداران ایجاد کنند تا ارتباط قوی‌تری با برند برقرار نمایند. امروزه مدیران بازاریابی و فروش به این نکته پی برده‌اند که بازار و سیستم‌های اطلاعاتی رقبا نشان‌دهنده مجهز بودن آنها به سلاح‌های قوی و تاکتیکی است که از طریق کاربرد اطلاعات از راه‌های مختلف می‌توان تولیدات را بهتر حمایت کرد و شرکت‌ها می‌توانند با روش‌های جدید بازاریابی، از جمله بازاریابی هوشمند، تجارت و بازار خود را گسترش دهند. نقش بازاریابی دیجیتال در افزایش آگاهی عمومی، ترویج ورزش و رشد

اقتصادی بسیار مهم است (Golmohammadi et al., 2024). هوش مصنوعی در بازاریابی با پیش‌بینی نیاز مشتریان و انتقال پیام‌های مناسب، اثربخشی را افزایش می‌دهد (Dimitriska et al., 2018). همچنین، خلاقیت، هوش مصنوعی و بیگ دیتا در بازاریابی دیجیتال ورزشی به‌عنوان عوامل کلیدی در توسعه برند و جذب هواداران تأکید شده است (Rahmanpour et al., 2022).

مضمون ۵: محتوای طلایی

محتوای طلایی بر تولید محتوای باکیفیت، جذاب و پیوسته برای جذب و حفظ مخاطبان تأکید دارد. استحکام محتوا، تناسب محتوا، حجم محتوا، اثربخشی تبلیغات، طراحی خیره‌کننده، کیفیت محتوا سوژه محتوا، هماهنگی، مهارت عوامل تولید و فاخر بودن عوامل مهم در تولید محتوای جذاب جهت جذب و حفظ مخاطبان محسوب می‌شوند. علاوه بر این طراحی مقالات آموزشی، اینفوگرافیک‌ها، و ویدئوهای ورزشی الهام‌بخش به برندها این امکان را می‌دهد که ارتباط مداومی با هواداران خود برقرار کنند. همچنین، برنامه‌ریزی منظم برای انتشار محتوا و تطبیق آن با تقویم رویدادهای ورزشی می‌تواند باعث شود که برند همیشه در مرکز توجه قرار داشته باشد و هواداران همواره به آن علاقه‌مند بمانند. علاوه بر این، برندها باید محتوای خود را به‌طور مداوم به‌روز کرده و با تکیه بر نیازها و خواسته‌های مخاطبان، محتوای جدید و متنوعی ارائه دهند. این روند می‌تواند برند را به‌عنوان مرجع اصلی در زمینه ورزش معرفی کند. برندها می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های داستان‌سرایی در محتوای خود، هواداران را به یادآوری تجربیات احساسی از رویدادهای ورزشی مهم و مرتبط با برند تشویق کنند تا ارتباط عاطفی میان برند و مخاطبان را تقویت کنند.

مضمون ۶: ارزیابی عملکرد حرفه‌ای

این مضمون به اهمیت ارزیابی مستمر عملکرد در بازاریابی دیجیتال اشاره دارد. برندها باید از ابزارهای آنالیز داده برای ارزیابی نتایج کمپین‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های دیجیتال خود استفاده کنند. تحلیل داده‌ها به برندها کمک می‌کند تا نقاط ضعف و فرصت‌های بهبود را شناسایی کرده و اقدامات خود را بهبود دهند. از شاخص‌های مهم برای ارزیابی عملکرد می‌توان به نرخ تبدیل، تعاملات در شبکه‌های اجتماعی و بازگشت سرمایه اشاره کرد که به‌طور مستقیم به موفقیت یا شکست یک کمپین مرتبط هستند. برندها می‌توانند با بررسی این داده‌ها، استراتژی‌های خود را بهبود داده و تصمیم‌گیری آگاهانه‌تری برای پیشبرد اهداف برند اتخاذ کنند. برندها می‌توانند با استفاده از نظرسنجی‌ها و بازخوردهای مشتریان به‌صورت دوره‌ای، روندها و نیازهای جدید مخاطبان خود را شناسایی کرده و استراتژی‌های خود را بر اساس این اطلاعات بهبود دهند. Ghalehnoei, A., et al. (2023) تأکید کردند که خبرگی نیروی انسانی در بازاریابی دیجیتال ورزشی، با استفاده از مشاوران تخصصی، آموزش‌های مهارت‌محور و دانش فناوری، نقش مهمی در جذب و حفظ هواداران دارد. این تحقیق عملکرد حرفه‌ای را عامل کلیدی در موفقیت بازاریابی دیجیتال ورزشی و جذب هواداران می‌داند و با نتایج تحقیق حاضر همسو است.

مضمون ۷: روابط عمومی دیجیتال

روابط عمومی دیجیتال به مدیریت مؤثر کانال‌های دیجیتال و تقویت ارتباطات برند با مخاطبان از طریق استراتژی‌های نوین می‌پردازد. در این رویکرد، برندها باید به‌طور منظم اخبار رسمی، بیانیه‌های مطبوعاتی و محتوای الهام‌بخش را منتشر کنند تا نه تنها توجه مخاطبان را جلب کنند، بلکه روابط مثبت و پایداری را با آن‌ها برقرار سازند. این نوع ارتباطات می‌تواند شامل محتوای تصویری، ویدئوها و مطالبی باشد که ارزش‌های برند را منتقل کرده و مخاطب را به تعامل بیشتر با آن ترغیب کند. به‌ویژه در مواقع بحران، برندها باید واکنش سریع و مؤثر از خود نشان دهند. در این مواقع، مدیریت دقیق بحران‌های آنلاین می‌تواند به حفظ اعتبار و اعتماد عمومی برند کمک کند. پاسخ‌دهی شفاف و بی‌پرده به مشکلات، نمایش شجاعت برند در مواجهه با بحران‌ها و ارائه راهکارهای عملی برای حل آن‌ها، به کاهش تأثیرات منفی کمک خواهد کرد. علاوه بر این، همکاری با رسانه‌ها و خبرنگاران برای اطلاع‌رسانی دقیق و

حرفه‌ای به مخاطبان، نقش مهمی در تقویت جایگاه برند در بازار ایفا می‌کند. از سوی دیگر، برندها می‌توانند از استراتژی‌های روابط عمومی دیجیتال برای مقابله با بحران‌ها و مسائل منفی استفاده کرده و با ارائه پاسخ‌های سریع و شفاف، اعتماد مشتریان را حفظ کنند. لذا برندها می‌توانند برای تقویت ارتباطات خود با مخاطبان، برنامه‌های روابط عمومی دیجیتال را به گونه‌ای طراحی کنند که در مواقع غیر بحران نیز به‌طور مؤثر برند را در نظر مخاطبان خود معرفی کرده و تصویر مثبتی از آن ارائه دهند. این می‌تواند شامل برگزاری رویدادهای آنلاین، تعامل مستمر در شبکه‌های اجتماعی، و پاسخگویی سریع به پرسش‌ها و مشکلات کاربران باشد.

این در حالی است که گوشی‌های هوشمند به طرفداران ورزشی اجازه می‌دهند به اخبار و اطلاعات درباره تیم‌ها و ورزشکاران مورد علاقه خود دست یابند و بلیت‌های بازی‌ها را در هر زمان و مکانی بخرند. علاوه بر این، گوشی‌های هوشمند فرصتی را برای طرفداران ورزشی فراهم می‌کنند تا با استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنلاین با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این اپلیکیشن به افراد اجازه می‌دهد تا پیام‌ها و اطلاعات را به طرفداران خود ارسال کنند. همچنین این اپلیکیشن با اتصال به دیگر دستگاه‌ها و برنامه‌های تلفن همراه به سازمان‌ها اجازه می‌دهد به راحتی با کاربران ارتباط برقرار کنند و فرصتی برای سفارش دادن خدمات داشته باشند؛ با وجود این، برنامه‌های تلفن همراه به عنوان رسانه‌ای قدرتمند در مقایسه با رسانه‌های سنتی دیجیتال توانایی ارائه خدمات برندهای ورزشی را دارند و زمینه ساز ارتباط مستمر بین هواداران و باشگاه ویا برند می‌شود. در این خصوص (Bayn et al. (2019 تأکید کردند که ارتباط هدفمند و سرگرم‌کننده اپلیکیشن‌های ورزشی، تمایل و انگیزه هواداران را برای استفاده افزایش داده و به جذب آنها کمک می‌کند. این نتایج با تحقیق حاضر همسو است.

مضمون ۸: آکادمی دیجیتال

آکادمی دیجیتال به عنوان یک ابزار مؤثر برای آموزش و ارتقای دانش مخاطبان و کارکنان، امکان دسترسی به منابع آموزشی با کیفیت و مبتنی بر نیازهای روز را فراهم می‌آورد. برندها می‌توانند با تولید ویدئوهای آموزشی جذاب و آموزنده، دوره‌های آنلاین تعاملی، و مقالات تخصصی در زمینه‌های مختلف، اطلاعات مفیدی را به مخاطبان خود ارائه دهند که نه تنها دانش آنان را افزایش می‌دهد بلکه ارتباط عاطفی آن‌ها را با برند نیز تقویت می‌کند. این نوع محتوای آموزشی باید به گونه‌ای طراحی شود که درک عمیق‌تری از محصولات، خدمات و ارزش‌های برند ایجاد کند و مخاطب را به مشارکت فعال در فرایند یادگیری ترغیب کند. علاوه بر این، برگزاری کارگاه‌های تخصصی و آزمون‌های کاربردی می‌تواند فرصتی عالی برای برندها باشد تا مهارت‌های کارکنان خود را ارتقا دهند و در عین حال، با دریافت بازخوردهای آنان، کیفیت محتوای آموزشی را بهبود بخشند. در این فرآیند، برندها می‌توانند از بازخوردهای دریافت‌شده برای بهینه‌سازی دوره‌ها و محتوای خود بهره‌برداری کنند تا همواره تجربه‌ای به‌روز و جذاب برای کاربران فراهم آورند. این رویکرد به رشد حرفه‌ای کارکنان و بهبود تعاملات در داخل تیم‌ها کمک می‌کند و در نهایت، باعث ایجاد محیطی پویا و خلاق برای مشارکت و پیشرفت همه‌جانبه خواهد شد. برندها می‌توانند با راه‌اندازی پلتفرم‌های آنلاین و در دسترس قرار دادن دوره‌های آموزشی ویژه برای مشتریان و طرفداران خود، آن‌ها را به سفیران برند تبدیل کرده و از این طریق، نه تنها تجربه مثبت از برند را ارتقا دهند بلکه وفاداری مشتریان را نیز افزایش دهند. این روند می‌تواند در بلندمدت به تقویت روابط با مشتریان، افزایش فروش و ایجاد یک شبکه قوی از طرفداران وفادار منجر شود. (Hassan Nejad et al. (2022 بیان کردند که آموزش و ترویج ورزش نقش مهمی در توسعه برند باشگاه‌های ورزشی و جذب هواداران دارد. این نتایج با تحقیق حاضر که آکادمی دیجیتال را عامل مؤثر در توسعه برند می‌داند، همسو است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارتباطات بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش نقش محوری و رو به رشد در توسعه برندهای ورزشی و جذب هواداران ایفا می‌کند. یافته‌ها حاکی است که بهره‌گیری هدفمند از راهبردهای نوین دیجیتال، شامل شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای متناسب با علایق و ترجیحات هواداران، طراحی تجربه شخصی‌سازی شده و استفاده از فناوری‌های پیشرفته، موجب ایجاد تعاملات مؤثر، افزایش رضایت و تقویت وفاداری هواداران می‌شود. این تعاملات، علاوه بر ارتقای تجربه هواداری، ظرفیت توسعه برند و تقویت جایگاه رقابتی باشگاه‌ها و برندهای ورزشی را نیز به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهند.

یکی از مهم‌ترین نتایج پژوهش این است که ارتباطات بازاریابی دیجیتال فراتر از انتشار محتوا و تبلیغات صرف است و شامل ایجاد مسیرهای تعامل دوسویه، تجربه‌های هواداری منحصر به فرد و حس تعلق و مشارکت فعال مخاطبان می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که برندهای ورزشی موفق، آن دسته از استراتژی‌ها را به کار می‌گیرند که هواداران را در فرایند خلق محتوا، اشتراک‌گذاری تجربه و ارتباط مستقیم با برند مشارکت دهند و از این طریق، وفاداری بلندمدت و تعهد احساسی آنان را تقویت کنند.

پژوهش حاضر همچنین تأکید می‌کند که بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، از جمله هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و داده‌کاوی رفتاری، می‌تواند ابزار قدرتمندی برای پیش‌بینی رفتار هواداران، ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده و بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال باشد. این نوآوری‌ها امکان ایجاد تجربه‌های دیجیتال تعاملی و جذاب برای مخاطبان را فراهم می‌کنند و می‌توانند اثرگذاری بازاریابی دیجیتال بر توسعه برند و افزایش سهم بازار را به‌طور قابل توجهی ارتقا دهند.

از منظر علمی، پژوهش حاضر نشان داد که علی‌رغم توجه گسترده به تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد برند، بررسی عمیق سازوکارهای تعاملی و مسیرهای اثرگذاری آن در صنعت ورزش محدود است. نتایج این مطالعه، با ارائه چارچوب مفهومی مبتنی بر داده‌های کیفی و تحلیل مضمون، به شفاف‌سازی نحوه شکل‌گیری این تأثیر و ارتباط آن با وفاداری هواداران و توسعه برند کمک می‌کند و خلأ موجود در ادبیات پژوهشی را تا حدی پر می‌سازد.

به‌طور عملی، یافته‌ها نشان می‌دهند که برای بهره‌گیری کامل از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال، برندهای ورزشی باید علاوه بر تولید محتوای جذاب و کاربردی، راهبردهای تعاملی و شخصی‌سازی شده خود را توسعه دهند، از داده‌ها و تحلیل‌های دیجیتال برای بهبود تصمیم‌گیری استفاده کنند و تجربه‌های دیجیتال تعاملی و نوآورانه برای هواداران طراحی کنند. این اقدامات می‌تواند به ایجاد جوامع هواداری فعال، افزایش مشارکت، ارتقای وفاداری و در نهایت رشد پایدار برند منجر شود.

در نهایت، پژوهش حاضر با تبیین نقش ارتباطات بازاریابی دیجیتال در جذب، حفظ و تقویت وفاداری هواداران و توسعه بازار برندهای ورزشی، زمینه را برای تحقیقات آتی در حوزه بازاریابی ورزشی دیجیتال، طراحی استراتژی‌های هوشمند و بررسی اثرات بلندمدت تعاملات دیجیتال فراهم می‌کند. پژوهش‌های آینده می‌توانند با بهره‌گیری از داده‌های طولی، نمونه‌های گسترده‌تر و ترکیب روش‌های کمی و کیفی، عمق و تعمیم‌پذیری یافته‌ها را افزایش دهند.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نقش محوری «قهرمانی در برندینگ ورزشی»، پیشنهاد می‌شود برندهای ورزشی هویت دیجیتال خود را به‌صورت منسجم، الهام‌بخش و متمایز طراحی کنند. تمرکز بر ارزش‌های برند، روایت داستان‌های موفقیت ورزشی و استفاده هدفمند از عناصر بصری قدرتمند می‌تواند جایگاه برند را در ذهن هواداران تقویت کرده و تمایز رقابتی پایدار ایجاد نماید. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعامل فعال و دوسویه با هواداران نقش کلیدی در شکل‌گیری «مسیر طلایی هواداری» دارد. از این رو، پیشنهاد می‌شود برندهای ورزشی با بهره‌گیری هوشمندانه از شبکه‌های اجتماعی، باشگاه‌های هواداری دیجیتال و محتوای شخصی‌سازی شده، زمینه مشارکت مستمر، احساس تعلق و وفاداری بلندمدت هواداران را فراهم سازند. با توجه به اهمیت «نوآوری‌های فناورانه»، پیشنهاد می‌شود برندهای ورزشی از فناوری‌هایی نظیر هوش مصنوعی و واقعیت افزوده برای شخصی‌سازی تجربه هواداری، پیش‌بینی رفتار مخاطبان و ارائه

خدمات هوشمند استفاده کنند. این رویکرد می‌تواند به ارتقای تجربه دیجیتال، افزایش رضایت هواداران و تقویت تعامل برند با مخاطبان منجر شود. نتایج پژوهش بر اهمیت «ارزیابی عملکرد حرفه‌ای» و تحلیل داده‌های دیجیتال تأکید دارد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود برندهای ورزشی با طراحی شاخص‌های مشخص موفقیت، پایش مستمر کمپین‌های دیجیتال و استفاده از داده‌ها در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و روابط عمومی، اثربخشی فعالیت‌های دیجیتال خود را بهبود بخشند و مسیر توسعه برند را به‌صورت هدفمند هدایت کنند.

محدودیت‌های تحقیق

با توجه به ماهیت کیفی پژوهش و استفاده از تحلیل مضمون با رویکرد استقرایی-اکتشافی، یافته‌ها بیشتر واجد تعمیم‌پذیری تحلیلی هستند تا تعمیم‌پذیری آماری؛ از این جهت به نظر می‌رسد تحلیل کمی در این زمینه هم می‌تواند مؤثر باشد. با این حال، انتخاب هدفمند خبرگان حوزه بازاریابی ورزشی و به‌کارگیری راهبردهای افزایش روایی و پایایی، امکان انتقال‌پذیری نتایج به زمینه‌های مشابه را فراهم می‌سازد. همچنین پویایی و تغییرات سریع در فناوری‌ها و پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت ورزش ممکن است سبب شود برخی یافته‌ها در بلندمدت نیازمند بازنگری باشند؛ با این وجود، تمرکز پژوهش حاضر بر الگوها و سازوکارهای مفهومی ارتباطات بازاریابی دیجیتال، قابلیت بهره‌برداری و کاربرد نتایج را در بازه‌های زمانی مختلف حفظ می‌کند.

منابع

- Ajirlo, M. and Mohammad Khani, R. (2023). Designing a B2B Digital Marketing Implementation Model with an Emphasis on Artificial Intelligence-based Customer Relationship Management. *New Marketing Research Journal*, 13(3), 133-158. doi: 10.22108/nmrj.2023.138898.2952
- Budovich, L. S. (2021). Features of modern marketing in innovation for socio-economic development. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 1-6.
- Byun, H., Chiu, W., & Bae, J. ol S. (g2019). Exploring the adoption of sports brand apps: An application of the modified technology acceptance model. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(1), 52-65.
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). Artificial intelligence and marketing. *Entrepreneurship*, 6(2), 298-304.
- Esmaeilnezhad, F., Sanaie, M. and Salahi Kojour, A. (2025). Identification of Components of Innovative Marketing Strategies in the Sports Industry: A Grounded Theory Approach. *Journal of Business Management*, 17(1), 23-45. doi: 10.22059/jibm.2024.362375.4622
- Ghale-Noui, M., Safania, A., Talei, H., & Nikbakhsh, R. (2014). Analysis of factors affecting digital marketing performance in sports clubs. *Applied Research in Sports Management*, 11(44), 6-49.
- Golmohammadi, H., Ghadami, S., Pashaie, S., & Zolfi, H. (2024). Identification and analysis of prominent concepts in digital marketing and sports. *Sports Marketing Studies*. <https://doi.org/10.22034/sms.2024.140983.1328>
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25. <https://doi.org/10.1177/0022242920913236>.
- Hassannejad, E., Esmaeilzadeh Ghandhari, M., & Azimzadeh, M. (2021). Designing a citizen sport brand identity model in Iran. *Journal of Sport Management*, 3(15), 1-18. <https://doi.org/10.22059/JSM.2021.314450.2630>
- Hosseini, M., Karimi, J., & Zardoshtian, S. (2017). The relation of information, communication technology with organizational entrepreneurship and change management from the viewpoints of employees of the offices of sport and youth in Kermanshah Province. *Communication Management in Sport Media*, 4(4), 35-42.

- Jin, K., Zhong, Z. Z., & Zhao, E. Y. (2024). Sustainable digital marketing under big data: An AI random forest model approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Kalashi, M., Karimi, J., & Eydi, H. (2019). Economic valuation of participation in sport and determination of people's willingness to pay (Demand for sports). *Contemporary Studies on Sport Management*, 9(17), 95–107. <https://doi.org/10.22084/smms.2019.18516.2345>
- Karimi, J., Pashaie, S. and Golmohammadi, H. (2024). Artificial Intelligence (AI) and the Future of Sports Marketing: Exploring New Challenges and Opportunities. *Journal of Advanced Sport Technology*, 8(4), 65-79. doi: 10.22098/jast.2025.15830.1374
- Kim, J., Lee, K. H., & Kim, J. (2023). Linking blockchain technology and digital advertising: How blockchain technology can enhance digital advertising to be more effective, efficient, and trustworthy. *Journal of Business Research*, 160, 113819.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lintumaki, P., & Koll, O. (2023). Sport team identification: A social identity perspective comparing local and distant fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2022-0158>
- Ma, J., & Du, B. (2018). Digital advertising and company value. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 326–337. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-002>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning, and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Mohammadi, F., Karimi, J., & Pashaie, S. (2024). The deep relationship between supply chain integration and knowledge absorption capacity: A strategic approach to enhancing performance in sports product development. *Sports Marketing Studies*, 5(2), 37–52. <https://doi.org/10.22034/sms.2024.140671.1304>.
- Mullatahiri, V., & Ukaj, F. (2019). The effects of e-marketing communications on brand loyalty: The case of mobile telephone operators in Kosovo. *Journal of Distribution Science*, 17(6), 15–23.
- Qi, Y., Sajadi, S. M., Baghaei, S., Rezaei, R., & Li, W. (2024). Digital technologies in sports: Opportunities, challenges, and strategies for safeguarding athlete wellbeing and competitive integrity in the digital era. *Technology in Society*, 77, 102496. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2024.102496>
- Rahmanpour, A., Talebpour, M., & Hosseini, S. M. (2023). Identifying the drivers of digital marketing of sports products in the context of social networks. *Journal of Sports Management Studies*, 15(81), 120-92 (in Persian)
- Rezaian Ghoshji, R., & Nasiri, M. (2023). Investigating the reasons for fans' loyalty to football clubs in Iran (a meta-analytic study). *Sports Management Studies*, 15(78), 177–212. <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11191.3469>
- Romic, J. (2024). Digital marketing and artificial intelligence. *Reference Module in Social Sciences*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00539-9>
- Stegmann, P., Nagel, S., & Ströbel, T. (2023). The digital transformation of value co-creation: A scoping review towards an agenda for sport marketing research. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1221–1248.
- Zohrabi, A., Karimi, J. and Mohebi, A. (2020). Explaining the Applications of Internet of things in Iran's Sports Industry: A Sustainable Development Approach. *Communication Management in Sport Media*, 7(3), 91-98. doi: 10.30473/jsm.2020.45505.1320