

Identifying the Factors Affecting the Development of Marketing in Football Sports Print Media in Iraq

Ammar. Zahir Sabri¹, Mehrdad. Moharramzadeh^{2*}, Nasrin. Azizian Kohan², Farzad. Nobakht²

1. PhD Student in Sport Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
2. Professor, Department of Sport Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

* Corresponding author email address: mmoharramzadeh@yahoo.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Zahir Sabri, A., Moharramzadeh, M., Azizian Kohan, N., & Nobakht, F. (2026). Identifying the Factors Affecting the Development of Marketing in Football Sports Print Media in Iraq. *Longevity*, 4(2), 1-18.

<https://doi.org/10.61838/kman.longevity.89>



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

The present study aimed to identify the factors affecting print-digital marketing development in football sports print media in Iraq. The study sought to present a conceptual model for redefining the role of print media in football marketing and explaining their connection with modern technologies. This study was conducted using a qualitative approach based on grounded theory. The research population included sports media managers, sports journalists, football section editors, club marketing managers, football coaches, and sponsors active in Iraqi sports print media. The participants consisted of 16 experts in this field, selected through purposive sampling. Primary data were collected through semi-structured interviews; sources were reviewed for the theoretical background. Data analysis was performed based on the Strauss and Corbin approach in three stages: open coding, axial coding, and selective coding. The data analysis process led to the extraction of 126 initial open codes, 28 axial codes, and 6 main categories. The main categories included causal conditions, the central phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. The central phenomenon was identified as the reconfiguration of football sports print media marketing within a print-digital model. The main strategies included launching complementary digital versions, designing integrated advertising packages, increasing interaction with fans, training media managers and staff, producing exclusive content, and strengthening cooperation among media, clubs, and sponsors. The qualitative findings indicated that Iraqi football sports print media need to move beyond traditional approaches and adopt an integrated, interactive, and technology-based model to maintain and strengthen their position.

Keywords: Sports marketing; sports print media; Iraqi football; modern technology; grounded theory.

Introduction

Sport in the contemporary world is no longer merely a recreational or competitive activity; it has evolved into a large-scale industry with significant economic, social, and cultural impacts. Despite the expansion of the sports industry, many sports organizations continue to face financial constraints, limited revenue streams, and challenges in sustaining long-term growth. In this context, sports marketing has emerged as a critical mechanism for enhancing organizational performance, attracting sponsors, strengthening fan relationships, and generating sustainable income. Effective sports marketing enables organizations to establish enduring connections among clubs, supporters, sponsors, and media institutions, thereby contributing to the development of the sports ecosystem (Ghasemi et al., 2016; Gray & Wert-Gray, 2012; Shokrani & Aghapour, 2015).

The rapid development of modern technologies has profoundly transformed communication systems, advertising practices, and media consumption patterns. Sports audiences can now access information, services, products, and sporting events at any time and from virtually any location. Consequently, sports organizations have increasingly integrated digital technologies into their marketing strategies to improve competitiveness, expand market reach, and strengthen stakeholder engagement. The application of customer relationship management systems, communication technologies, fan engagement strategies, and information technology infrastructures has become a fundamental component of contemporary sports marketing practices (Ha et al., 2017; Pashaie et al., 2020).

Sports marketing encompasses a broad range of activities related to the promotion, distribution, and consumption of sports products and services. Within football, media organizations represent one of the most influential marketing channels because they facilitate communication between clubs and supporters while contributing to brand development, information dissemination, advertising, and audience engagement. Although digital media platforms have experienced unprecedented growth, sports print media continue to possess considerable value, particularly when their traditional strengths are integrated with modern marketing approaches and digital technologies. Strategic planning, marketing mix development, and sponsorship acquisition remain important mechanisms through which print media can contribute to football marketing development (Da Silva & Las Casas, 2020).

Technological advancement has also transformed the operational structures of sports and media organizations. New technologies have reshaped the production, distribution, and consumption of sports content, requiring organizations to revise their managerial and strategic approaches. Social media platforms and internet-based communication systems have created unprecedented opportunities for targeted advertising, fan interaction, product promotion, and relationship management. While traditional media channels continue to maintain relevance, digital environments have introduced new possibilities for the creation, dissemination, and consumption of football-related content (Holland, 2015; Leng & Phua, 2021).

The role of media extends beyond information transmission. Sports media contribute significantly to identity formation, cultural promotion, public participation, and sports marketing development. Through branding activities, credibility enhancement, audience engagement, and sponsorship attraction, media organizations influence both the economic and social dimensions of football. Digital marketing environments have further strengthened these functions by enabling organizations to introduce products

and services through interactive communication channels (Karimi et al., 2022; Kashkar, 2020; Raghavendra & Sudhakara, 2017). Previous studies have demonstrated that social media activities, information sharing, virtual interactions, and sponsor awareness can significantly influence the consumption behavior of football fans (Şahin et al., 2020).

The digital transformation of sports marketing is also reflected in the growing adoption of online services such as ticket sales, merchandise distribution, and digital subscription systems. Consumer trust, ease of use, and willingness to engage with technology are among the factors that influence the acceptance of digital sports services (Marquez et al., 2020). Furthermore, smart technologies, including mobile devices, wearable equipment, websites, and mobile applications, provide organizations with valuable opportunities to collect consumer data, analyze audience behavior, and improve fan experiences (Gil-Gomez et al., 2020; Wen, 2020). Research has also highlighted the importance of mobile ticketing systems and internet-based distribution channels in facilitating direct communication between sports organizations and their audiences (Halikainen & Laukkanen, 2018; Zhao et al., 2016).

In Iraq, increased access to digital technologies and online platforms has substantially altered the ways football supporters consume sports content. Fans can now follow club news, share content, and access football-related products and services with greater convenience and lower costs than ever before (Mahmoodin et al., 2019). Consequently, football clubs and media organizations must adopt strategic marketing approaches that align with evolving consumer expectations and technological realities. The increasingly competitive nature of football requires organizations to utilize innovative marketing tools to strengthen brand visibility, improve audience engagement, and enhance market performance.

Despite these developments, Iraqi sports print media continue to face considerable challenges. Declining readership, rising printing and distribution costs, intense competition from social media platforms, changing media consumption behaviors, and limited revenue opportunities threaten the sustainability of traditional print publications. Nevertheless, sports print media retain several competitive advantages, including professional credibility, analytical depth, specialized content, and established relationships with clubs and supporters. By integrating attractive print designs, targeted advertising, official websites, and social media engagement strategies, print media can strengthen their role within the football marketing ecosystem (Karimi & Yarmand, 2018). Furthermore, previous studies have emphasized the importance of marketing-oriented policies, sponsorship development, and information systems in enhancing sports industry performance and organizational decision-making (Khademi et al., 2019; Sadeghi et al., 2011).

Given these circumstances, understanding the factors influencing the development of marketing in football sports print media has become both a practical and academic necessity. Identifying these factors can assist media managers, football clubs, sponsors, and policymakers in developing strategies that redefine the role of print media within an increasingly digital sports environment. Therefore, this study aimed to identify the factors affecting the development of marketing in football sports print media in Iraq and to develop a conceptual model explaining the conditions, strategies, and outcomes associated with this development.

Methods and Materials

This study adopted a qualitative research design grounded in the principles of grounded theory. The qualitative approach was selected because the purpose of the research was to gain a comprehensive

understanding of the factors influencing the development of marketing in football sports print media in Iraq and to explore the experiences and perceptions of experts directly involved in this field.

The research population consisted of experts in sports media, football, and sports marketing in Iraq. Participants included sports media managers, sports journalists, football editors, club marketing managers, football coaches, and representatives of sponsoring organizations involved with sports print media. Eligibility criteria required participants to possess professional experience in football or sports media, familiarity with sports marketing, experience working with print media or football clubs, and the ability to provide specialized insights regarding the research topic.

Purposive sampling was employed to select information-rich participants who possessed extensive knowledge and direct experience related to the phenomenon under investigation. Sampling continued until theoretical saturation was achieved, meaning that additional interviews no longer generated new concepts or categories. Ultimately, sixteen experts participated in the study.

Data were collected through semi-structured interviews. This method enabled the researcher to maintain consistency across interviews while simultaneously exploring emerging themes in greater depth through follow-up questions. Interview topics focused on the current status of football sports print media in Iraq, factors affecting marketing development, the role of modern technologies, managerial and economic challenges, audience and sponsor influences, and potential strategies for media marketing development.

Data collection and analysis occurred simultaneously. Following each interview, transcripts were carefully reviewed multiple times to identify meaningful statements and preliminary concepts. Data analysis followed the systematic grounded theory approach of Strauss and Corbin, including open coding, axial coding, and selective coding. During open coding, meaningful concepts were extracted line by line from interview transcripts. During axial coding, related concepts were grouped into broader categories. Finally, selective coding integrated these categories into a coherent conceptual model representing the relationships among causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and outcomes.

To ensure trustworthiness, several validation procedures were implemented. Interview transcripts and coding results were repeatedly reviewed by the researcher. Member checking was conducted by sharing portions of the findings with participants for confirmation. Additionally, coding was independently reviewed by two coders, resulting in an inter-coder agreement rate of 88%, indicating satisfactory reliability. Expert review by specialists in sports management and sports media further enhanced the credibility and confirmability of the findings.

Findings

Analysis of the interview data resulted in the identification of 126 initial open codes, which were subsequently consolidated into 28 axial codes and finally organized into six major categories within the grounded theory paradigm. These categories included causal conditions, the central phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences.

The causal conditions revealed several challenges driving the need for marketing development in football sports print media. Experts emphasized the declining attractiveness of print media among younger generations, increasing production and distribution costs, changes in media consumption behavior, the need for new revenue sources, and the growing necessity of integrating technology into media marketing

practices. Participants noted that younger football fans increasingly rely on mobile devices and social media platforms for sports information, reducing their engagement with traditional print publications.

The central phenomenon emerging from the analysis was the reconfiguration of football sports print media marketing through a print-digital model. Participants consistently highlighted the importance of combining traditional print publications with digital platforms, social media channels, online advertising systems, and audience relationship management technologies. According to the experts, future success depends not on replacing print media but on integrating print and digital communication strategies into a unified marketing framework.

Contextual conditions supporting this transformation included the widespread popularity of football in Iraqi society, the continuing credibility of print media among certain audience segments, the willingness of football clubs to collaborate with media organizations, sponsorship opportunities, and the availability of specialized media professionals. Experts indicated that football remains one of the most popular cultural activities in Iraq, creating substantial opportunities for audience engagement and marketing expansion.

Several intervening conditions were identified as obstacles to successful implementation. These included managerial resistance to change, inadequate technological and security infrastructures, economic limitations within media organizations and football clubs, and intense competition from social media platforms. Participants emphasized that digital transformation requires both financial investment and a shift in managerial attitudes toward innovation and technological adoption.

The analysis also identified a series of strategic actions necessary for marketing development. These strategies included launching complementary digital editions, creating integrated advertising packages combining print and digital platforms, increasing fan interaction, training media personnel in digital marketing competencies, producing exclusive and high-value content, and strengthening cooperation among media organizations, football clubs, and sponsors.

The expected outcomes of these strategies were substantial. Experts anticipated increased revenue generation through advertising and digital subscriptions, strengthened positions for sports print media within Iraqi football, enhanced trust among fans and sponsors, improved audience loyalty and engagement, and stronger branding for both Iraqi football and sports media organizations. Collectively, the findings demonstrate that marketing development in football sports print media is a multidimensional process requiring coordinated responses to technological, economic, managerial, and behavioral challenges.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that the development of marketing in football sports print media in Iraq is a complex and multidimensional phenomenon shaped by the interaction of technological, economic, managerial, media-related, and behavioral factors. The study demonstrates that declining readership, rising operational costs, changing audience preferences, and increasing demands for innovative revenue models have created significant pressures on traditional print media organizations.

A key contribution of the study is the identification of the print-digital model as the central mechanism through which sports print media can adapt to contemporary market conditions. Rather than viewing digital platforms as competitors, the findings suggest that print media organizations should integrate digital technologies into their existing structures. This integration enables media organizations

to preserve their analytical credibility and professional identity while simultaneously benefiting from the speed, accessibility, interactivity, and revenue opportunities offered by digital platforms.

The results further highlight the importance of contextual resources such as football's popularity, existing media credibility, sponsorship opportunities, and professional expertise. These factors provide a favorable environment for implementing innovative marketing strategies. At the same time, significant barriers remain, particularly managerial resistance, technological limitations, financial constraints, and competition from social media platforms. Overcoming these obstacles requires organizational commitment, investment in technological infrastructure, and continuous professional development.

The strategic recommendations emerging from the study emphasize digital integration, audience engagement, content innovation, advertising diversification, and collaborative partnerships among media organizations, football clubs, and sponsors. These strategies reposition sports print media from passive information providers to active participants in football marketing ecosystems.

The anticipated outcomes suggest that successful implementation of these strategies can generate benefits not only for media organizations but also for the broader football industry. Enhanced revenue streams, stronger audience loyalty, improved sponsor confidence, and more effective football branding can contribute to the sustainable development of Iraqi football. Ultimately, the future of sports print media in Iraq depends on their ability to transform from traditional one-way communication channels into interactive, technology-enabled, and value-creating marketing platforms. The study concludes that the sustainability and growth of football sports print media will be achieved not through resistance to digital transformation but through the strategic integration of print and digital capabilities within a unified marketing framework.

Conflict of Interest

There is no conflict of interest in conducting the present study.

Acknowledgments

We sincerely thank all participants who, despite the numerous challenges we faced, supported us in completing this research.

Authors' Contributions

All authors contributed equally to the conception and design of the study, data collection, analysis and interpretation of the findings, drafting the manuscript, critical revision for important intellectual content, and approval of the final version. All authors take responsibility for the integrity of the work.

Ethical Considerations

This study was conducted in compliance with all ethical principles in human research.

Data Transparency

The data and sources used in this study will be made available upon request from the corresponding author, in compliance with copyright regulations.

Funding

The authors declare that no financial support was received for the research and/or publication of this article.

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی در فوتبال کشور عراق

عمار زهیر صبری^۱، مهرداد محرم زاده^{۲*}، نسرين عزيزيان کهن^۳، فرزاد نوبخت^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: mmoharramzadeh@yahoo.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصلی

نحوه استناد به این مقاله:

زهیر صبری، عمار، محرم زاده، مهرداد، عزیزیان کهن، نسرين، و نوبخت، فرزاد. (۱۴۰۵). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی در فوتبال کشور عراق. *طول عمر*، ۴(۲)، ۱۸-۱.



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه چاپی - دیجیتال بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در کشور عراق انجام شد. این مطالعه در پی ارائه الگویی مفهومی برای بازآفرینی نقش رسانه‌های چاپی در بازاریابی فوتبال و تبیین پیوند آن‌ها با فناوری‌های نوین بود. این پژوهش با رویکرد کیفی و بر اساس نظریه داده‌بنیاد انجام شد. جامعه پژوهش شامل مدیران رسانه‌های ورزشی، روزنامه‌نگاران ورزشی، سردبیران بخش فوتبال، مسئولان بازاریابی باشگاه‌ها، مربیان فوتبال و حامیان مالی فعال در رسانه‌های چاپی ورزشی عراق بود. نمونه پژوهش را ۱۶ نفر از خبرگان این حوزه تشکیل دادند که به صورت هدفمند انتخاب شدند. داده‌های اصلی با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد و منابع صرفاً برای چارچوب نظری بررسی شدند. تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد اشتراوس و کوربین و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. در فرایند تحلیل، ۱۲۶ کد باز اولیه، ۲۸ کد محوری و ۶ مقوله اصلی استخراج شد. مقوله‌های اصلی شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها بود. پدیده محوری پژوهش، بازآفرینی بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در الگوی چاپی - دیجیتال شناسایی شد. راهبردهای اصلی شامل راه‌اندازی نسخه دیجیتال مکمل، طراحی بسته‌های تبلیغاتی ترکیبی، افزایش تعامل با هواداران، آموزش مدیران و کارکنان رسانه‌ای، تولید محتوای اختصاصی و تقویت همکاری میان رسانه، باشگاه و حامی مالی بود. یافته‌های خبرگان نشان داد که رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال عراق برای حفظ جایگاه خود باید از الگوی سنتی فاصله گرفته و به سمت الگویی ترکیبی، تعاملی و مبتنی بر فناوری حرکت کنند.

کلیدواژگان: بازاریابی ورزشی؛ رسانه‌های چاپی ورزشی؛ فوتبال عراق؛ فناوری نوین؛ نظریه داده‌بنیاد.

مقدمه

ورزش در دنیای معاصر تنها یک فعالیت تفریحی یا رقابتی نیست، بلکه به صنعتی گسترده، اثرگذار و درآمدزا تبدیل شده است. با وجود این، بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای ورزشی همچنان با چالش‌های مالی، ضعف درآمدزایی و محدودیت منابع روبه‌رو هستند. در چنین شرایطی، بهره‌گیری از اصول و ابزارهای بازاریابی ورزشی می‌تواند یکی از راهکارهای اساسی برای کاهش مشکلات مالی، جذب منابع جدید و تقویت ارتباط با مخاطبان باشد. بازاریابی ورزشی با ایجاد ارتباط پایدار میان سازمان‌های ورزشی، هواداران، حامیان مالی و رسانه‌ها، نقش مهمی در توسعه صنعت ورزش ایفا می‌کند. از این‌رو، سازمان‌هایی که بتوانند برنامه‌های بازاریابی خود را به‌درستی طراحی و اجرا کنند، در حفظ مشتریان، افزایش وفاداری هواداران و ارتقای جایگاه خود موفق‌تر خواهند بود (Ghasemi et al., 2016; Gray & Wert-Gray, 2012; Shokrani & Aghapour, 2015).

در سال‌های اخیر، گسترش فناوری‌های نوین، الگوهای سنتی ارتباط، تبلیغات و مصرف رسانه‌ای را دگرگون کرده است. فناوری این امکان را فراهم ساخته است که مخاطبان ورزشی بدون محدودیت زمانی و مکانی به اخبار، خدمات، محصولات و رویدادهای ورزشی دسترسی داشته باشند. سازمان‌های ورزشی عراق نیز برای بقا، توسعه و جذب سرمایه‌گذاران و حامیان مالی ناگزیرند از ظرفیت فناوری‌های نوین در برنامه‌های بازاریابی خود استفاده کنند (Ha et al., 2017). در این میان، مدیریت ارتباط با مشتری، بهره‌گیری از نرم‌افزارهای ارتباطی، طراحی راهبردهای جذب و حفظ هواداران و استفاده از فناوری اطلاعات، به یکی از پایه‌های اصلی بازاریابی ورزشی تبدیل شده است (Pashaie et al., 2020).

بازاریابی ورزشی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، افراد، سازمان‌ها، تبلیغات و خدمات مرتبط با عرضه و مصرف محصولات ورزشی را دربرمی‌گیرد. در حوزه فوتبال، رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آیند، زیرا از طریق اطلاع‌رسانی، تبلیغات، هویت‌سازی، پوشش خبری، تحلیل رویدادها و ایجاد ارتباط میان باشگاه‌ها و هواداران، به توسعه بازار فوتبال کمک می‌کنند. در این میان، رسانه‌های چاپی ورزشی، با وجود رشد سریع رسانه‌های دیجیتال، همچنان می‌توانند در فوتبال عراق نقش اثرگذاری داشته باشند؛ به‌ویژه اگر بتوانند جایگاه سنتی خود را با ابزارهای نوین بازاریابی و فناوری‌های دیجیتال پیوند دهند. بر این اساس، برنامه‌ریزی ورزشی، آمیخته بازاریابی و جذب حامیان مالی از جمله مؤلفه‌هایی هستند که می‌توانند نقش رسانه‌های چاپی را در توسعه بازاریابی فوتبال تقویت کنند (Da Silva & Las Casas, 2020).

تحولات فناورانه، ساختار سازمان‌های ورزشی و رسانه‌ای را نیز تحت تأثیر قرار داده است. فناوری‌های نوین، شیوه تولید، توزیع و مصرف محتوای ورزشی را تغییر داده‌اند و سازمان‌های ورزشی برای بهره‌گیری مؤثر از این ظرفیت‌ها، نیازمند بازنگری در شیوه‌های مدیریتی و اجرایی خود هستند (Leng & Phua, 2021). اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در بازاریابی ورزشی، زمینه‌ای تازه برای تعامل با مخاطبان، تبلیغات هدفمند، فروش محصولات ورزشی و گسترش ارتباط با هواداران فراهم کرده‌اند. هرچند رسانه‌های سنتی، از جمله مطبوعات و تلویزیون، همچنان در عراق از منابع مهم اطلاع‌رسانی و تبلیغات ورزشی محسوب می‌شوند، اما فضای اینترنتی فرصت‌های جدیدی برای انتشار، باز نشر و مصرف محتوای فوتبالی ایجاد کرده است (Holland, 2015).

رسانه‌ها در ورزش تنها ابزار انتقال خبر نیستند، بلکه در فرایند هویت‌سازی، فرهنگ‌سازی، ترویج مشارکت عمومی و توسعه بازاریابی نیز نقش دارند. رسانه‌های ورزشی می‌توانند از طریق تقویت اعتبار، برندسازی، تعامل با مخاطبان و جلب حمایت مالی، به توسعه جایگاه اقتصادی و اجتماعی فوتبال کمک کنند (Karimi et al., 2022; Kashkar, 2020). در این زمینه، اینترنت به‌عنوان یکی از دروازه‌های اصلی ورود به

بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شود و بسیاری از کسب‌وکارها و رسانه‌ها از طریق کانال‌های دیجیتال، محصولات و خدمات ورزشی خود را معرفی و عرضه می‌کنند (Raghavendra & Sudhakara, 2017). افزون بر این، مطالعات نشان داده‌اند که استفاده از فناوری‌های نوین، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، با گرایش مصرفی هواداران ارتباط دارد و عواملی مانند اشتراک‌گذاری اطلاعات، تعاملات مجازی و شناخت نقش حامیان مالی می‌توانند بر رفتار مصرفی هواداران فوتبال تأثیرگذار باشند (Şahin et al., 2020).

یکی دیگر از جلوه‌های تحول فناوریانه در بازاریابی ورزشی، گسترش خدمات دیجیتال مانند فروش بلیت، فروش کالاهای هواداری و ارائه خدمات آنلاین است. اعتماد مخاطبان به سامانه‌های دیجیتال، سهولت استفاده و تمایل آنان به پرداخت هزینه از جمله عواملی هستند که بر پذیرش و استفاده مجدد از این خدمات اثر می‌گذارند (Marquez et al., 2020). همچنین فناوری‌های هوشمند و ابزارهای دیجیتال، از جمله تلفن همراه، تبلت، تجهیزات پوشیدنی، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایلی، امکان ثبت داده‌ها، تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و بهبود تجربه هواداران را فراهم کرده‌اند (Gil-Gomez et al., 2020; Wen, 2020). در همین راستا، فروش بلیت دیجیتال و موبایلی به‌عنوان یکی از روش‌های کارآمد ارائه خدمات ورزشی مطرح شده است، هرچند میزان پذیرش و اجرای آن هنوز در بسیاری از محیط‌ها به سطح مطلوب نرسیده است (Zhao et al., 2016). اینترنت نیز به‌عنوان یکی از کانال‌های اصلی توزیع در بازاریابی ورزشی، امکان ارتباط مستقیم با مخاطبان و پاسخ‌گویی به نیازهای آنان را فراهم می‌سازد (Halikainen & Laukkanen, 2018).

در فوتبال عراق، رشد فناوری و گسترش دسترسی به فضای مجازی سبب شده است هواداران بتوانند با هزینه‌ای کمتر و در زمان و مکان دلخواه، اخبار تیم‌های محبوب خود را دنبال کنند، محتوای ورزشی را به اشتراک بگذارند و از محصولات و خدمات مرتبط با باشگاه‌ها استفاده کنند (Mahmoodin et al., 2019). در چنین فضایی، طراحی برنامه‌های راهبردی بازاریابی در سطح باشگاه‌ها و لیگ فوتبال اهمیت ویژه‌ای دارد. فضای رقابتی فوتبال ایجاب می‌کند که سازمان‌های ورزشی برای معرفی بهتر خدمات، محصولات، برند باشگاه‌ها و برنامه‌های خود، از ابزارهای نوین بازاریابی استفاده کنند.

با وجود این تحولات، رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال عراق همچنان با چالش‌هایی مانند کاهش مخاطبان سنتی، افزایش هزینه‌های چاپ و توزیع، رقابت شدید رسانه‌های اجتماعی، تغییر رفتار مصرف رسانه‌ای هواداران و محدودیت منابع درآمدی روبه‌رو هستند. با این حال، این رسانه‌ها هنوز می‌توانند با تکیه بر اعتبار تحلیلی، سابقه حرفه‌ای، محتوای تخصصی و ارتباط با باشگاه‌ها و هواداران، جایگاه خود را حفظ و بازسازی کنند. بهره‌گیری از طراحی صفحات چاپی جذاب، پوسترها، تبلیغات هدفمند، هم‌افزایی با وبسایت‌های رسمی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند رسانه‌های چاپی را با فضای دیجیتال پیوند دهد و اثرگذاری آنان را در بازاریابی فوتبال افزایش دهد (Karimi & Yarmand, 2018). در بسیاری از کشورها، پویایی لیگ‌ها، کیفیت رسانه‌های ورزشی و سطح جذب مخاطب از طریق رسانه‌ها با موفقیت ورزشی و تجاری فوتبال ارتباط دارد.

در عراق نیز ضرورت بازنگری در سیاست‌گذاری‌های ورزشی، حرکت به سوی درآمدزایی، جذب حامیان مالی و توسعه بازاریابی فوتبال بیش از گذشته احساس می‌شود (Khademi et al., 2019). توسعه فناوری اطلاعات به سازمان‌های ورزشی کمک می‌کند تا تغییرات محیطی را بهتر رصد کنند، داده‌های راهبردی را در تصمیم‌گیری به‌کار گیرند و برنامه‌های بازاریابی هدفمندتری طراحی کنند (Sadeghi et al., 2011). بر این اساس، توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی در این پژوهش به معنای بازآفرینی نقش آن‌ها در نظام رسانه‌ای و بازاریابی فوتبال و حرکت از الگوی سنتی به الگوی چاپی - دیجیتال، تعاملی و مبتنی بر فناوری است.

با توجه به آنچه بیان شد، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در کشور عراق ضرورتی علمی و کاربردی دارد. چنین شناختی می‌تواند به مدیران رسانه‌ای، باشگاه‌های فوتبال، حامیان مالی و سیاست‌گذاران ورزشی کمک کند تا مسیر

بازآفرینی رسانه‌های چاپی را در کنار فناوری‌های نوین بهتر طراحی کنند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در کشور عراق انجام شد تا الگویی مفهومی برای تبیین شرایط، راهبردها و پیامدهای این توسعه ارائه دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی بود که با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد انجام شد. انتخاب روش کیفی از آن جهت صورت گرفت که هدف پژوهش، شناسایی عمیق عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در کشور عراق و فهم دیدگاه‌ها، تجربه‌ها و برداشت‌های خبرگان این حوزه بود. همچنین، از آنجا که پژوهش به دنبال استخراج مفاهیم و مقوله‌ها از داده‌های میدانی و ارائه الگویی مفهومی برآمده از دیدگاه مشارکت‌کنندگان بود، رویکرد نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان روش مناسب انتخاب شد.

جامعه پژوهش شامل خبرگان و صاحب‌نظران حوزه رسانه‌های ورزشی، فوتبال و بازاریابی ورزشی در کشور عراق بود. این افراد شامل مدیران رسانه‌های ورزشی، روزنامه‌نگاران ورزشی، سردبیران بخش فوتبال، مسئولان بازاریابی باشگاه‌ها، مربیان فوتبال و نمایندگان حامیان مالی فعال در رسانه‌های چاپی ورزشی بودند. معیار ورود مشارکت‌کنندگان به پژوهش، برخورداری از سابقه حرفه‌ای در حوزه فوتبال یا رسانه‌های ورزشی، آشنایی با بازاریابی ورزشی، تجربه فعالیت در رسانه‌های چاپی یا همکاری با باشگاه‌ها و توانایی ارائه دیدگاه تخصصی درباره موضوع پژوهش بود.

برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در این روش، افرادی انتخاب شدند که بیشترین آگاهی، تجربه و ارتباط مستقیم را با موضوع پژوهش داشتند. فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به این معنا که پس از انجام مصاحبه‌های پایانی، داده‌های جدید به تولید مفهوم یا مقوله تازه‌ای منجر نشد. در نهایت، ۱۶ نفر از خبرگان حوزه فوتبال، رسانه‌های چاپی و بازاریابی ورزشی به‌عنوان مشارکت‌کنندگان پژوهش انتخاب شدند.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. استفاده از این نوع مصاحبه به پژوهشگر امکان داد تا ضمن حفظ چارچوب کلی پژوهش، بر اساس پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان، پرسش‌های تکمیلی و عمیق‌تری مطرح کند. پرسش‌های مصاحبه بر محورهایی مانند وضعیت رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در عراق، عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی این رسانه‌ها، نقش فناوری‌های نوین، چالش‌های مدیریتی و اقتصادی، نقش مخاطبان و حامیان مالی و راهکارهای توسعه بازاریابی رسانه‌ای تنظیم شد. علاوه بر مصاحبه‌ها، منابع علمی و اسناد مرتبط با بازاریابی ورزشی، رسانه‌های چاپی، فوتبال و فناوری‌های نوین صرفاً برای تکمیل چارچوب نظری بررسی شد.

فرایند گردآوری داده‌ها پس از هماهنگی با مشارکت‌کنندگان و توضیح هدف پژوهش انجام گرفت. پیش از آغاز مصاحبه‌ها، هدف پژوهش، محرمانه‌بودن اطلاعات، اختیاری‌بودن مشارکت و نحوه استفاده علمی از داده‌ها برای مشارکت‌کنندگان توضیح داده شد. مصاحبه‌ها با رضایت افراد انجام شد و پس از ثبت، به‌صورت کامل پیاده‌سازی گردید. پس از هر مصاحبه، متن آن چندین بار مطالعه شد تا مفاهیم اولیه و عبارت‌های کلیدی مرتبط با هدف پژوهش شناسایی شود. گردآوری و تحلیل داده‌ها به‌صورت هم‌زمان انجام شد تا یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های اولیه بتواند مسیر مصاحبه‌های بعدی را دقیق‌تر کند؛ این فرایند تمرکز مصاحبه‌ها و انسجام داده‌های گردآوری‌شده را افزایش داد. برای تحلیل داده‌ها از الگوی نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده شد. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گرفت. در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها خط‌به‌خط بررسی شد و گزاره‌ها و عبارت‌های معنادار استخراج گردید. سپس مفاهیم اولیه بر اساس شباهت معنایی و ارتباط با موضوع پژوهش در قالب کدهای اولیه سازمان‌دهی شد. در مرحله کدگذاری محوری،

کدهای مشابه با یکدیگر مقایسه شدند و در قالب مقوله‌های فرعی و اصلی قرار گرفتند. در این مرحله، ارتباط میان مقوله‌ها بر اساس مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد بررسی شد. در مرحله کدگذاری انتخابی، مقوله‌های اصلی با یکدیگر تلفیق شدند و ساختار نهایی مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت.

برای اطمینان از اعتبار و اعتمادپذیری داده‌ها، از چند روش استفاده شد. نخست، متن مصاحبه‌ها و کدهای استخراج‌شده چندین بار توسط پژوهشگر بازبینی شد تا از دقت فرایند کدگذاری اطمینان حاصل شود. دوم، بخشی از کدها و برداشت‌های پژوهشگر در اختیار تعدادی از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و نظر آنان درباره انطباق یافته‌ها با دیدگاه‌هایشان دریافت شد. سوم، برای بررسی تأییدپذیری و کاهش سوگیری پژوهشگر، فرایند کدگذاری توسط دو کدگذار انجام شد و میزان توافق میان کدگذاران ۸۸ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده توافق مطلوب در فرایند تحلیل داده‌ها بود. چهارم، کدها و مقوله‌های استخراج‌شده توسط چند نفر از استادان و متخصصان مدیریت ورزشی و رسانه‌های ورزشی بازبینی شد و اصلاحات لازم بر اساس نظر آنان اعمال گردید.

همچنین برای افزایش قابلیت انتقال‌پذیری، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، شیوه انتخاب نمونه، ابزار گردآوری داده‌ها و مراحل تحلیل به‌صورت روشن گزارش شد. برای افزایش وابستگی و قابلیت اعتماد نیز فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها به‌گونه‌ای مستند شد که مسیر شکل‌گیری کدها، مفاهیم و مقوله‌ها قابل پیگیری باشد. در نهایت، پس از تکمیل فرایند تحلیل و تأیید مقوله‌ها، مدل مفهومی پژوهش بر اساس داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و در چارچوب نظریه داده‌بنیاد تدوین شد.

یافته‌ها

در فرایند تحلیل داده‌ها، پس از پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها و مطالعه مکرر متن‌ها، مفاهیم اولیه مرتبط با توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در کشور عراق استخراج شد. در مرحله کدگذاری باز، ۱۲۶ کد اولیه از داده‌های مصاحبه‌ها شناسایی شد. سپس با مقایسه مستمر کدها، حذف موارد تکراری و ادغام مفاهیم نزدیک به یکدیگر، کدهای باز در قالب ۲۸ کد محوری دسته‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی، کدهای محوری بر اساس منطق مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد در شش مقوله اصلی شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها سازمان‌دهی شدند. جدول زیر ساختار نهایی کدگذاری را نشان می‌دهد و در آن، برای هر مقوله اصلی، کدهای محوری و نمونه‌ای از کدهای باز مرتبط ارائه شده است. این طبقه‌بندی نشان می‌دهد که توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در عراق پدیده‌ای چندبعدی است و تحت تأثیر عوامل اقتصادی، فناورانه، مدیریتی، رسانه‌ای و رفتاری قرار دارد.

جدول ۱

کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها

مقوله اصلی	کدهای محوری	نمونه کدهای باز
شرایط علی	کاهش جذابیت رسانه‌های چاپی برای نسل جدید هواداران	کاهش تمایل جوانان به خرید روزنامه‌های ورزشی، گرایش مخاطبان به خبرهای فوری، کم‌رنگ شدن عادت مطالعه نسخه چاپی، کاهش مراجعه به دک‌های مطبوعاتی
افزایش هزینه‌های تولید و توزیع رسانه‌های چاپی	افزایش هزینه‌های تولید و توزیع رسانه‌های چاپی	افزایش هزینه چاپ، بالا رفتن قیمت کاغذ، هزینه‌بر بودن توزیع فیزیکی، کاهش صرفه اقتصادی انتشار نسخه چاپی
تغییر رفتار مصرف رسانه‌ای هواداران فوتبال	استفاده بیشتر هواداران از تلفن همراه، پیگیری اخبار فوتبال از شبکه‌های اجتماعی، ترجیح محتوای کوتاه و سریع، انتظار دسترسی فوری به اخبار	

نیاز رسانه‌های چاپی به منابع درآمدی جدید	کاهش درآمد آگهی‌های سنتی، محدودیت فروش نسخه چاپی، نیاز به جذب حامیان مالی، ضرورت طراحی بسته‌های تبلیغاتی جدید
ضرورت استفاده از فناوری در بازاریابی رسانه‌ای	نیاز به حضور رسانه‌های چاپی در فضای آنلاین، اهمیت نسخه دیجیتال مکمل، لزوم ارتباط مستقیم با مخاطبان، استفاده از فناوری برای افزایش دامنه اثرگذاری
پدیده محوری	بازآفرینی بازاریابی رسانه‌های چاپی در الگوی چاپی - دیجیتال
به‌کارگیری فناوری در مدیریت ارتباط با مخاطبان	ترکیب نسخه چاپی با نسخه آنلاین، پیوند محتوای روزنامه با شبکه‌های اجتماعی، استفاده هم‌زمان از تبلیغات چاپی و اینترنتی، تبدیل رسانه چاپی به رسانه چندبستری
توسعه محتوای بازاریابانه متناسب با فوتبال عراق	ایجاد بانک اطلاعاتی مخاطبان، ثبت رفتار مصرف رسانه‌ای هواداران، دریافت بازخورد آنلاین، ارتباط مستقیم با خوانندگان و هواداران
شرایط زمینه‌ای	ظرفیت بالای فوتبال عراق برای جذب مخاطب
اعتبار رسانه‌های چاپی نزد بخشی از مخاطبان	اعتماد برخی مخاطبان به محتوای چاپی، ماندگاری نسخه کاغذی، رسمیت بیشتر روزنامه‌ها، اعتبار گزارش‌های تحلیلی چاپی
ظرفیت باشگاه‌ها برای همکاری رسانه‌ای	امکان همکاری رسانه‌ها با باشگاه‌ها، نیاز باشگاه‌ها به معرفی برند، تمایل باشگاه‌ها به جذب هوادار، استفاده از رسانه برای معرفی خدمات باشگاهی
نقش حامیان مالی در توسعه رسانه‌های ورزشی	علاقه شرکت‌ها به تبلیغات فوتبالی، امکان حمایت مالی از صفحات ویژه، ظرفیت تبلیغاتی برندهای ورزشی، استفاده از محبوبیت فوتبال برای تبلیغ کالا و خدمات
وجود نیروی انسانی رسانه‌ای و ورزشی متخصص	تجربه روزنامه‌نگاران ورزشی، حضور سردبیران آشنا با فوتبال، شناخت خبرنگاران از نیاز مخاطبان، توان تولید محتوای تخصصی
شرایط مداخله‌گر	مقاومت برخی مدیران در برابر تغییر رسانه‌ای
ضعف زیرساخت‌های فنی و امنیتی	وابستگی مدیران به شیوه‌های سنتی، نگرانی از هزینه‌های تحول دیجیتال، ضعف آشنایی با بازاریابی نوین، تردید در اثربخشی تبلیغات آنلاین
محدودیت‌های اقتصادی رسانه‌ها و باشگاه‌ها	نبود وبسایت‌های حرفه‌ای، ضعف امنیت پرداخت آنلاین، کمبود سامانه‌های اشتراک دیجیتال، نگرانی مخاطبان از خرید اینترنتی
رقابت شدید رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های چاپی	کمبود بودجه تبلیغاتی، ناتوانی برخی رسانه‌ها در سرمایه‌گذاری دیجیتال، محدودیت مالی باشگاه‌ها، وابستگی رسانه‌ها به درآمدهای کوتاه‌مدت
راه‌اندازی نسخه دیجیتال مکمل برای رسانه‌های چاپی	سرعت بالای انتشار خبر در فضای مجازی، دسترسی رایگان به اخبار، حضور گسترده صفحات هواداری، کاهش انحصار رسانه‌های چاپی در اطلاع‌رسانی
طراحی بسته‌های تبلیغاتی ترکیبی	طراحی وبسایت رسمی روزنامه، انتشار نسخه الکترونیکی، ایجاد آرشیو آنلاین مطالب، فروش اشتراک دیجیتال
افزایش تعامل با هواداران فوتبال	ارائه تبلیغ هم‌زمان در نسخه چاپی و دیجیتال، طراحی صفحه ویژه حامیان مالی، فروش بسته‌های تبلیغاتی باشگاهی، پیوند آگهی چاپی با کدهای آنلاین
آموزش مدیران و کارکنان رسانه‌ای	برگزاری کارگاه بازاریابی دیجیتال، آموزش مدیریت رسانه‌های اجتماعی، آشنایی با مدل‌های درآمدی نوین، توانمندسازی خبرنگاران در تولید محتوای چندرسانه‌ای
تولید محتوای اختصاصی و ارزشمند	انتشار مصاحبه‌های اختصاصی، تحلیل فنی مسابقات، گزارش‌های پشت‌صحنه باشگاه‌ها، پرونده‌های ویژه درباره ستارگان فوتبال عراق
تقویت همکاری میان رسانه، باشگاه و حامی مالی	عقد قراردادهای رسانه‌ای با باشگاه‌ها، طراحی کمپین‌های مشترک تبلیغاتی، معرفی محصولات حامیان مالی در محتوای ورزشی، ایجاد ارتباط منظم میان رسانه و بخش بازاریابی باشگاه
پیامدها	افزایش درآمدزایی رسانه‌های چاپی ورزشی
تقویت جایگاه رسانه‌های چاپی در فوتبال عراق	حفظ اعتبار رسانه چاپی، افزایش اثرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی ورزشی، بازگشت بخشی از مخاطبان، تثبیت نقش رسانه چاپی در کنار رسانه دیجیتال

افزایش اعتماد هواداران و حامیان مالی	اعتماد بیشتر به رسانه‌های دارای نسخه رسمی آنلاین، اطمینان حامیان مالی از بازده تبلیغات، شفافیت ارتباط با مخاطبان، افزایش تمایل به همکاری تبلیغاتی
توسعه تعامل و وفاداری هواداران	مشارکت بیشتر مخاطبان در برنامه‌های رسانه‌ای، پیگیری مستمر محتوای رسانه، افزایش ارتباط عاطفی با باشگاه‌ها، تقویت حس تعلق هواداران
ارتقای برند فوتبال عراق و رسانه‌های ورزشی	معرفی بهتر باشگاه‌ها و بازیکنان، افزایش دیده‌شدن فوتبال عراق، تقویت تصویر حرفه‌ای رسانه‌ها، گسترش ظرفیت بازاریابی فوتبال در سطح ملی و منطقه‌ای

بر اساس نتایج جدول کدگذاری، توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در کشور عراق پدیده‌ای چندبعدی است که تنها به ضعف یا قوت رسانه‌های چاپی محدود نمی‌شود، بلکه تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، فناورانه، مدیریتی، رفتاری و ارتباطی قرار دارد. مقوله‌های استخراج‌شده نشان می‌دهد که کاهش جذابیت رسانه‌های چاپی برای نسل جدید، افزایش هزینه‌های تولید و توزیع، تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای هواداران و نیاز به منابع درآمدی تازه، از مهم‌ترین شرایط علی شکل‌گیری مسئله بوده‌اند. این عوامل نشان می‌دهند که رسانه‌های چاپی ورزشی عراق برای ادامه فعالیت مؤثر، ناگزیرند از الگوی سنتی و تک‌بعدی فاصله بگیرند و به سمت شیوه‌های نوین بازاریابی حرکت کنند.

در مرکز مدل، بازآفرینی بازاریابی رسانه‌های چاپی در قالب الگوی چاپی - دیجیتال قرار دارد. این مقوله بیانگر آن است که بقای رسانه‌های چاپی در فضای رقابتی کنونی، نه با حذف ساختار چاپی، بلکه با پیوند آن با فناوری‌های نوین امکان‌پذیر است. به بیان دیگر، رسانه چاپی زمانی می‌تواند نقش بازاریابی خود را در فوتبال عراق حفظ کند که نسخه چاپی، نسخه دیجیتال، محتوای اختصاصی، تبلیغات هدفمند و ارتباط مستقیم با مخاطبان را در قالب یک نظام منسجم به کار گیرد.

شرایط زمینه‌ای استخراج‌شده از داده‌ها نشان می‌دهد که فوتبال عراق ظرفیت بالایی برای توسعه بازاریابی رسانه‌ای دارد. محبوبیت فوتبال، علاقه گسترده هواداران، اعتبار نسبی رسانه‌های چاپی نزد بخشی از مخاطبان، ظرفیت باشگاه‌ها برای همکاری رسانه‌ای، نقش حامیان مالی و وجود نیروهای متخصص رسانه‌ای، بستری هستند که می‌توانند اجرای راهبردهای بازاریابی را تسهیل کنند. بنابراین، رسانه‌های چاپی ورزشی در عراق هنوز از ظرفیت اجتماعی و حرفه‌ای لازم برای بازسازی جایگاه خود برخوردارند، اما استفاده از این ظرفیت نیازمند برنامه‌ریزی هدفمند و نگاه نوین مدیریتی است.

در مقابل، شرایط مداخله‌گر نشان می‌دهد که توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی با موانعی جدی روبه‌رو است. مقاومت برخی مدیران در برابر تغییر، ضعف زیرساخت‌های فنی و امنیتی، محدودیت‌های اقتصادی رسانه‌ها و باشگاه‌ها و رقابت شدید رسانه‌های اجتماعی، عواملی هستند که می‌توانند اجرای راهبردهای توسعه را کند یا با اختلال مواجه کنند. این موانع نشان می‌دهند که تحول در بازاریابی رسانه‌های چاپی تنها با داشتن ایده‌های نو محقق نمی‌شود، بلکه نیازمند اصلاح نگرش مدیران، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و افزایش اعتماد مخاطبان و حامیان مالی است.

راهبردهای به‌دست‌آمده از کدگذاری‌ها نشان می‌دهد که مسیر توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی باید بر چند اقدام اساسی متمرکز شود. راه‌اندازی نسخه دیجیتال مکمل، طراحی بسته‌های تبلیغاتی ترکیبی، افزایش تعامل با هواداران، آموزش مدیران و کارکنان رسانه‌ای، تولید محتوای اختصاصی و تقویت همکاری میان رسانه، باشگاه و حامی مالی، مهم‌ترین راهبردهای پیشنهادی این مدل هستند. این راهبردها به رسانه‌های چاپی کمک می‌کنند تا از یک رسانه صرفاً خبری به یک بستر فعال بازاریابی، تعامل و درآمدزایی تبدیل شوند.

پیامدهای نهایی مدل از دیدگاه خبرگان نشان می‌دهند که اجرای راهبردهای یادشده می‌تواند به افزایش درآمدزایی رسانه‌های چاپی ورزشی، تقویت جایگاه آن‌ها در فوتبال عراق، افزایش اعتماد هواداران و حامیان مالی، توسعه تعامل و وفاداری مخاطبان و ارتقای برند فوتبال

عراق منجر شود. بنابراین، توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در عراق زمانی تحقق می‌یابد که رسانه‌های چاپی ضمن حفظ اعتبار و هویت حرفه‌ای خود، از ظرفیت فناوری‌های نوین برای گسترش مخاطبان، افزایش درآمد و تقویت ارتباط با باشگاه‌ها و هواداران استفاده کنند. این الگو نشان می‌دهد که آینده رسانه‌های چاپی ورزشی در عراق نه در تقابل با فضای دیجیتال، بلکه در هم‌افزایی هوشمندانه با آن قابل تعریف است.

شکل ۱

مدل پارادایمی توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در عراق



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های کیفی پژوهش حاضر از دیدگاه خبرگان نشان داد که توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در کشور عراق، فرایندی تک‌عاملی و ساده نیست، بلکه پدیده‌ای چندبعدی است که در تعامل میان عوامل فناورانه، اقتصادی، مدیریتی، رسانه‌ای و رفتاری شکل می‌گیرد. بر اساس مدل پارادایمی استخراج‌شده، کاهش جذابیت رسانه‌های چاپی برای نسل جدید، افزایش هزینه‌های تولید و توزیع، تغییر رفتار مصرف رسانه‌ای هواداران، نیاز رسانه‌ها به منابع درآمدی تازه و ضرورت بهره‌گیری از فناوری در بازاریابی رسانه‌ای، مهم‌ترین شرایط علی شکل‌گیری این پدیده به شمار می‌روند. این یافته نشان می‌دهد که چالش اصلی رسانه‌های چاپی ورزشی عراق، صرفاً کاهش مخاطب یا رشد رسانه‌های اجتماعی نیست، بلکه مسئله اساسی، ناتوانی بخشی از این رسانه‌ها در بازتعریف نقش خود در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای و بازاریابی فوتبال است.

در تبیین این یافته می‌توان گفت که فوتبال در عراق، به دلیل برخورداری از پایگاه اجتماعی گسترده و پیوند عاطفی هواداران با باشگاه‌ها و بازیکنان، همچنان ظرفیت بالایی برای تولید ارزش رسانه‌ای و اقتصادی دارد. با این حال، رسانه‌های چاپی زمانی می‌توانند از این ظرفیت بهره‌برداری کنند که از نقش سنتی خود به‌عنوان ابزار صرف اطلاع‌رسانی فاصله بگیرند و به بستری برای ارتباط، تبلیغ، تحلیل، تعامل و درآمدزایی تبدیل شوند. این نتیجه با دیدگاه دی‌سیلوا و لاس کاساس همسو است که بر اهمیت عناصر کلیدی بازاریابی ورزشی در رویدادها و محصولات ورزشی تأکید کرده‌اند. همچنین با یافته‌های گری و ورت‌گری نیز هم‌خوانی دارد؛ زیرا آنان نشان دادند که حفظ مشتریان و هواداران در سازمان‌های ورزشی، به تقویت هویت تیمی و رضایت مخاطبان وابسته است. بر این اساس، رسانه چاپی اگر بتواند پیوندی پایدار میان باشگاه، هوادار و حامی مالی ایجاد کند، هنوز می‌تواند در بازاریابی فوتبال عراق نقش‌آفرین باشد.

پدیده محوری پژوهش، بازآفرینی بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در قالب الگوی چاپی - دیجیتال بود. این یافته بیانگر آن است که آینده رسانه‌های چاپی ورزشی نه در حذف کامل شکل چاپی و نه در پافشاری بر روش‌های سنتی، بلکه در ترکیب هوشمندانه رسانه چاپی با فناوری‌های نوین قرار دارد. در چنین الگویی، نسخه چاپی می‌تواند جایگاه تحلیلی، رسمی و معتبر خود را حفظ کند، در حالی که نسخه دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و بسترهای تعاملی، سرعت، دسترسی، بازخورد و امکان درآمدزایی تازه را فراهم می‌سازند. این نتیجه با مطالعات هالند و نیز شاهین و همکاران همسو است که نشان داده‌اند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی ساختار بازاریابی ورزشی را دگرگون کرده‌اند و امکان ارتباط مستقیم‌تر با هواداران را فراهم ساخته‌اند.

از سوی دیگر، شرایط زمینه‌ای استخراج‌شده از داده‌ها نشان داد که فوتبال عراق، اعتبار نسبی رسانه‌های چاپی نزد بخشی از مخاطبان، ظرفیت همکاری باشگاه‌ها، نقش حامیان مالی و وجود نیروی انسانی متخصص، می‌توانند زمینه اجرای مدل توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی را فراهم کنند. این یافته اهمیت خاصی دارد؛ زیرا نشان می‌دهد رسانه‌های چاپی ورزشی عراق هنوز به‌طور کامل از چرخه اثرگذاری خارج نشده‌اند. بخشی از مخاطبان همچنان به محتوای تحلیلی، گزارش‌های رسمی و مطالب چاپی اعتماد دارند. بنابراین، مسئله اصلی نه مرگ رسانه چاپی، بلکه ضعف در سازگاری آن با تحولات محیطی است. این نتیجه با دیدگاه کشکر هماهنگ است که رسانه‌ها را در دو سطح هویت‌سازی و ترویج ورزشی مؤثر می‌داند. رسانه چاپی می‌تواند در سطح هویت‌سازی، اعتبار و عمق تحلیلی ایجاد کند و در سطح ترویج، با کمک فناوری‌های نوین، دامنه ارتباط خود را گسترش دهد.

با وجود این ظرفیت‌ها، یافته‌ها نشان دادند که شرایط مداخله‌گر مهمی نیز در مسیر توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال عراق وجود دارد. مقاومت برخی مدیران در برابر تغییر، ضعف زیرساخت‌های فنی و امنیتی، محدودیت‌های اقتصادی رسانه‌ها و باشگاه‌ها و رقابت شدید رسانه‌های اجتماعی از جمله عواملی هستند که می‌توانند اجرای راهبردهای توسعه را محدود کنند. این یافته با نتایج پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال و فناوری در ورزش همسو است؛ زیرا در بسیاری از مطالعات، ضعف زیرساخت، نبود اعتماد کاربران، هزینه‌های اجرایی و ناآشنایی مدیران با فناوری‌های نوین، از موانع اصلی تحول دیجیتال در سازمان‌های ورزشی معرفی شده‌اند. برای نمونه، مارکز و همکاران در بررسی پذیرش بلیت دیجیتال نشان دادند که اعتماد، سهولت استفاده و نگرش مخاطبان نسبت به فناوری در پذیرش خدمات دیجیتال ورزشی اهمیت زیادی دارد. این موضوع در رسانه‌های چاپی ورزشی عراق نیز قابل مشاهده است؛ زیرا بدون اعتماد مخاطب به بسترهای آنلاین و بدون توان فنی رسانه‌ها، الگوی چاپی - دیجیتال به نتیجه مطلوب نمی‌رسد.

راهبردهای استخراج‌شده در پژوهش حاضر نشان داد که توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال عراق نیازمند اقداماتی روشن و اجرایی است. راه‌اندازی نسخه دیجیتال مکمل، طراحی بسته‌های تبلیغاتی ترکیبی، افزایش تعامل با هواداران، آموزش مدیران و کارکنان رسانه‌ای، تولید محتوای اختصاصی و تقویت همکاری میان رسانه، باشگاه و حامی مالی، از مهم‌ترین راهبردهای پیشنهادی هستند. این راهبردها

نشان می‌دهند که رسانه چاپی برای بقا باید از وضعیت منفعل خارج شود و به بازیگری فعال در بازار فوتبال تبدیل گردد. به بیان دقیق‌تر، رسانه چاپی نباید فقط گزارشگر اتفاقات فوتبال باشد، بلکه باید بخشی از چرخه ارزش‌آفرینی فوتبال شود؛ چرخه‌ای که در آن محتوا، تبلیغات، برند باشگاه، رفتار هوادار و حمایت مالی به یکدیگر متصل می‌شوند. این نتیجه با یافته‌های پاشایی و همکاران درباره نقش فناوری مدیریت ارتباط با مشتری در خدمات ورزشی هم‌خوانی دارد، زیرا توسعه ارتباط نظام‌مند با مخاطب و حامی مالی، یکی از پایه‌های اصلی درآمدزایی ورزشی است. همچنین یافته‌های پژوهش از دیدگاه مشارکت‌کنندگان نشان دادند که اجرای راهبردهای یادشده می‌تواند پیامدهای مورد انتظار مانند افزایش درآمدزایی رسانه‌های چاپی، تقویت جایگاه آن‌ها در فوتبال عراق، افزایش اعتماد هواداران و حامیان مالی، توسعه تعامل و وفاداری هواداران و ارتقای برند فوتبال عراق و رسانه‌های ورزشی را به همراه داشته باشد. این پیامدها نشان می‌دهند که توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی فقط به نفع خود رسانه‌ها نیست، بلکه می‌تواند به تقویت کل اکوسیستم فوتبال عراق کمک کند. رسانه‌های چاپی در صورت بازآفرینی کارکرد خود می‌توانند به افزایش دیده‌شدن باشگاه‌ها، تقویت برند بازیکنان، جذب حامیان مالی، ارتقای سواد رسانه‌ای هواداران و توسعه بازار محصولات و خدمات فوتبالی کمک کنند. این نتیجه با مطالعاتی که بر نقش رسانه‌ها، تبلیغات و فناوری در توسعه بازاریابی ورزشی تأکید کرده‌اند، از جمله پژوهش‌های کریمی و همکاران، گیل‌گومز و همکاران و راغوندر و سادکارا، همسو است.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در عراق، مستلزم عبور از نگاه سنتی به رسانه چاپی و حرکت به سوی الگوی ترکیبی چاپی - دیجیتال است. این الگو به معنای کنار گذاشتن رسانه چاپی نیست، بلکه بر بازتعریف جایگاه آن در کنار فناوری‌های نوین تأکید دارد. رسانه‌های چاپی ورزشی می‌توانند با حفظ اعتبار تحلیلی و رسمی خود، از ابزارهای دیجیتال برای افزایش سرعت انتشار، گسترش تعامل، جذب آگهی، فروش اشتراک، معرفی برند باشگاه‌ها و تقویت ارتباط با هواداران استفاده کنند. بنابراین، آینده رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال عراق نه در رقابت کور با رسانه‌های اجتماعی، بلکه در هم‌افزایی هدفمند با آن‌ها تعریف می‌شود.

بر پایه یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران رسانه‌های چاپی ورزشی عراق در گام نخست، ساختار بازاریابی خود را بازبینی کرده و مدل درآمدی خود را از اتکال صرف به فروش نسخه چاپی و آگهی‌های سنتی خارج کنند. طراحی بسته‌های تبلیغاتی ترکیبی، ایجاد نسخه دیجیتال معتبر، آموزش کارکنان در زمینه بازاریابی دیجیتال، توسعه محتوای اختصاصی و ایجاد همکاری رسمی با باشگاه‌ها و حامیان مالی، باید در اولویت قرار گیرد. همچنین باشگاه‌ها و نهادهای مسئول فوتبال عراق می‌توانند از رسانه‌های چاپی به‌عنوان شریک راهبردی در برندسازی، جذب هوادار و توسعه بازار فوتبال استفاده کنند. چنین رویکردی می‌تواند ضمن حفظ جایگاه رسانه‌های چاپی، به تقویت بازاریابی فوتبال عراق در سطح ملی و منطقه‌ای منجر شود. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ارائه‌شده در این پژوهش، تصویری منسجم از عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی رسانه‌های چاپی ورزشی فوتبال در عراق ارائه می‌دهد. این مدل نشان می‌دهد که شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر چگونه بر شکل‌گیری راهبردها اثر می‌گذارند و اجرای راهبردهای مناسب، از دیدگاه خبرگان، چگونه می‌تواند پیامدهای اقتصادی، رسانه‌ای و ارتباطی برای فوتبال عراق ایجاد کند. بر این اساس، رسانه‌های چاپی ورزشی عراق در صورتی می‌توانند جایگاه خود را حفظ و تقویت کنند که از منطق «انتشار یک‌سویه خبر «فاصله بگیرند و به منطق» تعامل، بازاریابی و ارزش‌آفرینی چندبستری «وارد شوند. این تغییر، ضرورتی مدیریتی و رسانه‌ای است.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

تشکر و قدردانی

محققان بر خود لازم می‌دانند از تمامی افرادی که با پژوهشگران همکاری صمیمانه‌ای داشتند، تشکر نمایند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

این پژوهش با رعایت تمامی اصول اخلاق در پژوهش‌های انسانی انجام شده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2020). Key elements of sports marketing activities for sports events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11-21. <https://doi.org/10.5430/ijba.v11n1p11>
- Ghasemi, R., Javadipour, M., & Torkfar, A. (2016). Identifying sport marketing barriers in Iran from sport managers perspectives. *Journal of Sport Management*, 7(6), 829-846. https://jsm.ut.ac.ir/article_57451_en.html
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., OltraBadenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: Examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275-281. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00999.x>
- Ha, J. P., Kang, S. J., & Kim, Y. (2017). Sport fans in a 'smart sport' (SS) age: Drivers of smartphone use for sport consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 281-297. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-093>
- Halikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38, 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>
- Holland, C. P. (2015). Internet and social media strategy in sports marketing. ECIS 2015 Completed Research Papers, Karimi, A., Bahrami, S., Rasekh, N., & Ghasemi, H. (2022). Development of Paradigm Pattern of the Advertisement Role on Willingness of Sports Products' Customers (Focusing on Social Media). *Communication Management in Sport Media*, 9(3), 30-44. https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_8691_d41ac11975376ad7e26927faa3303036.pdf?lang=en
- Karimi, F., & Yarmand, H. (2018). The use of image in sport advertisement from viewpoint of semiotics: Case study on Wrestling Federation of Islamic. *Applied Research in Sport Management*, 7(1), 89-103. https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_4722.html?lang=en
- Kashkar, S. (2020). The role of mass media in creating identity and promoting various sports in Iran. *Communication Management in Sports Media*, 8(3), 70-80. https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_7728_en.html?lang=fa
- Khademi, A., Mejadi, N., & Naderi Nasab, M. (2019). Codification of I.R.I wrestling federation marketing strategies. *Sport Management and Development*, 7(4), 18-39. https://jsmd.guilan.ac.ir/article_3250_en.html

- Leng, H. K., & Phua, P. (2021). Eye tracker technology in sports sponsorship research. In *Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology* (pp. 2278-2285). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3473-1.ch157>
- Mahmoodin, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Delshad, V., & Gharibi, S. (2019). Presenting the model of the influencing factors to usage intention of smartphones in sport. *Sport Management and Development*, 8(4), 118-134. https://jsmd.guilan.ac.ir/article_3907_en.html
- Marquez, A., Cianfrone, B. A., & Kellison, T. (2020). Factors affecting spectators' adoption of digital ticketing: The case of interscholastic sports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 527-541. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2019-0080>
- Pashaie, S., Abdavi, F., Badriazarin, Y., Cincimino, S., & Fişne, M. (2020). The model of creation of customer relationship management (CRM) technology in sports services section. *Journal of advanced sport technology*, 4(2), 38-48. https://jast.uma.ac.ir/article_951.html
- Raghavendra, G. S., & Sudhakara, A. M. (2017). Digital marketing plan an alternative framework for sports products. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 8(5), 290-296. <https://www.academia.edu/download/56739603/6662.pdf>
- Sadeghi, M., Sobhani, M. S., & Rahnavard, F. (2011). Analyzing the effectiveness of marketing information system on strategic planning efficiency: Case study of banks. *The Journal of Productivity Management*, 5(3), 25-52.
- Şahin, E., Demirsel, M. T., & Adam, A. A. (2020). The effect of social media on sports marketing Konyaspor football club case. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 79-94. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.829>
- Shokrani, E., & Aghapour, S. M. (2015). Content analysis of sport program in IRIB. *Contemporary Studies on Sport Management*, 4(8), 81-92.
- Wen, Y. C. (2020). Research on the Tokyo 2020 olympic games and sports smart technology. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 6(2), 77-82. <https://oapub.org/edu/index.php/ejep/article/view/2905>
- Zhao, Q., Chen, C. D., Wang, J. L., & Wang, K. J. (2016). Study of factors influencing mobile ticketing adoption: Status quo bias perspective. *Journal of Marine Science and Technology*, 24(5), 926-937. <https://jmstt.ntou.edu.tw/journal/vol24/iss5/4/>

