

A Paradigmatic Model of Sports Celebrity Marketing in Social Networks

Somayyeh. Chaboki¹, Robab. Mokhtari Yoznab^{2*}, Simin. Skandari Dastgiri³

1. Ph.D Student, Department of Sport Management, Ard.C., Islamic Azad University, Ardabil, Iran

2. Assistant Professor, Department of Physical Education, Kha.C., Islamic Azad University, Khalkhal, Iran

3. Assistant Professor, Department of Physical Education, Me.C., Islamic Azad University, Meshkinshahr, Iran

* Corresponding author email address: r.mokhtari@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Chaboki, S., Mokhtari Yoznab, R., & Skandari Dastgiri, S. (2026). A Paradigmatic Model of Sports Celebrity Marketing in Social Networks. *Longevity*, 4(2), 1-21.

<https://doi.org/10.61838/kman.longevity.88>



© 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 research was conducted with the aim of compiling the marketing model of sports celebrities in social networks. The research method is qualitative with exploratory nature and the grounded theory strategy was used in it. The data collection tool in this research was semi-structured interviews with university professors in the fields of management and sports management as well as sports celebrities. The sampling method was purposive and theoretical (based on the purpose of the research) and the data obtained from the interviews were coded and analyzed using the grounded theory method. From the analysis of 15 interviews, a total of 180 primary codes were identified. After extracting similar codes and removing duplicates, 25 core codes were placed in the form of the grounded theory paradigmatic model, including causal conditions, main phenomenon, intervening conditions, contextual conditions, strategies, and consequences, and 6 main components of the marketing model, which are: the attractiveness and social base of sports celebrities, the amount of visits and advertising in social networks, structural and technical factors, compliance with regulations and culture-building, innovation and modern advertising, and users' familiarity with social networks were identified. The results showed that in today's competitive market, sports celebrity marketing in social networks can be successful by relying on many followers and paying more attention to them.

Keywords: Marketing, sports celebrity, social network

Introduction

Sport has become one of the most influential social and economic sectors in contemporary societies, and many countries regard sport development as a catalyst for economic growth, social progress, and public welfare (Karimi et al., 2022; Najafnejad et al., 2022; Vakili et al., 2023). Alongside the industrialization of sport, sports marketing has evolved into a major global industry that contributes to revenue generation, employment opportunities, investment attraction, and the promotion of cultural and social values (Annamalai et al., 2021; Khabiri et al., 2020; Shirvani et al., 2020). Consequently, organizations increasingly seek innovative marketing approaches capable of influencing consumer attitudes and purchase intentions.

Among contemporary marketing approaches, the use of sports celebrities has gained considerable attention. Sports celebrities possess social recognition, popularity, expertise, and credibility, which enable them to influence consumers' perceptions and purchasing decisions (Clara, 2023; Deshbhag & Mohan, 2020; Mürütsoy & Toksarı, 2021). Previous studies have shown that celebrity characteristics such as attractiveness, trustworthiness, expertise, and congruence with products positively affect consumer attitudes toward advertisements and brands (Lazăr, 2020; Qureshi & Malik, 2017). As digital technologies have transformed communication channels, social media platforms have emerged as powerful environments for sports marketing and celebrity endorsement activities (Bahrami & Kiani, 2023; Iankova et al., 2019).

Social media marketing has become an essential strategy for organizations seeking profitable relationships with consumers and broader market reach (Chen & Lin, 2019; Ismail, 2017; Sharma & Verma, 2018). The interactive nature of social media, combined with its capacity for content sharing, community building, and rapid dissemination of information, creates unprecedented opportunities for organizations to promote products and services (Höfer, 2022; Malarvizhi et al., 2022). The widespread adoption of social media among consumers has also made these platforms a strategic priority for businesses and marketers (Chung et al., 2017).

The increasing presence of consumers in social media environments has encouraged organizations to expand their digital marketing efforts. Through social media, firms can access vast numbers of potential customers while maintaining cost-effective communication and long-term customer relationships (Ghorbani & Farzam, 2021; Iankova et al., 2019). Sports celebrity marketing in social networks has therefore emerged as a novel form of relationship marketing that integrates traditional promotional strategies with social media technologies and facilitates more direct interactions between celebrities, brands, and consumers (Filo et al., 2014; Iankova et al., 2019; Sharma & Verma, 2018).

The theoretical foundations of sports celebrity marketing emphasize the importance of social participation, social influence, and cultural power. Douglas et al. identified social participation as a key component of successful social engagement and influence, while Centeno highlighted the role of celebrities' parasocial relationships in shaping cultural power and public behavior. Similarly, Nownes demonstrated that endorsements by sports and entertainment celebrities can significantly influence audience attitudes and decision-making processes (Centeno, 2015; Douglas et al., 2017; Nownes, 2012).

Empirical evidence further supports the effectiveness of sports celebrities in social media marketing. Previous studies have shown that celebrity endorsements and social media activities contribute to customer engagement, enhanced consumer experiences, increased sales, stronger customer loyalty, and

improved brand communication (Benthaus, 2016; Castronovo, 2012; Christopher, 2015; Filo et al., 2014; Hambrick et al., 2013; Hopkins, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010; Michaelidou et al., 2011; Peltekoglu Balta & Hurmeric, 2012; Williams & Chinn, 2010). Research has also demonstrated the positive effects of social media marketing on purchase intentions, brand equity, consumer participation, and behavioral outcomes (Abasian et al., 2021). Moreover, celebrity endorsement and brand ambassadors have been found to positively influence brand love and purchase intention in online marketplaces (Clara, 2023). Social media advertising content also contributes to the development of attractive brand images that ultimately affect consumer purchasing decisions (Tulipa et al., 2023).

Despite the growing significance of social media marketing and sports celebrity endorsements, limited qualitative research has investigated the mechanisms and dimensions of sports celebrity marketing within social networks, particularly in the Iranian sports context. Therefore, the present study aimed to develop a paradigmatic model of sports celebrity marketing in social networks using a grounded theory approach.

Methods and Materials

This study employed a qualitative exploratory design using the grounded theory methodology. The research focused on developing a comprehensive understanding of sports celebrity marketing within social networks and identifying the factors that shape this phenomenon.

The study population consisted of sports celebrities and university professors specializing in management and sport management who possessed academic expertise and practical experience related to sports marketing in social media. Participants were selected through purposive and theoretical sampling techniques. Snowball sampling was subsequently utilized to identify additional qualified participants. Data collection continued until theoretical saturation was achieved. Saturation was reached after the fourteenth interview, and an additional interview was conducted to ensure completeness, resulting in a total of fifteen interviews.

Data were collected through semi-structured interviews conducted both face-to-face and by telephone. The cumulative duration of interviews was approximately 1,050 minutes. Interview questions explored causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, core phenomena, strategies, and consequences associated with sports celebrity marketing in social networks.

Data analysis followed Strauss and Corbin's systematic grounded theory approach. Open coding, axial coding, and selective coding procedures were applied using MAXQDA 2020 software. Initially, interview transcripts were examined line by line to extract meaningful concepts and primary codes. Similar concepts were then grouped into categories through axial coding. Finally, selective coding was employed to identify the central phenomenon and establish relationships among categories to construct the final paradigmatic model.

To ensure rigor, the interview protocol underwent expert review for face and content validity. Reliability was assessed through a test-retest procedure. The resulting conceptual model was developed entirely from interview data and subsequently refined through continuous comparison and theoretical integration.

Findings

Analysis of the fifteen interviews resulted in the identification of 180 initial codes. After eliminating duplicate and overlapping codes, 25 axial codes remained. These codes were organized within

the grounded theory paradigmatic framework consisting of causal conditions, the central phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences.

The demographic characteristics of participants indicated that 73.3% were male and 26.7% were female. Most participants possessed between 11 and 20 years of educational experience, while the majority had less than 10 years of experience in social media marketing activities.

The coding process identified six major dimensions of sports celebrity marketing in social networks. The first dimension, attractiveness and social status of sports celebrities, included factors such as consumer needs, organizational motivations, social standing, personal competencies, social influence, emotional attachment of followers, and adherence to social and cultural norms. These elements highlighted the significance of celebrity popularity, credibility, and emotional connections with audiences.

The second dimension, social media visibility and advertising exposure, encompassed widespread access to social media platforms, large follower bases, and the extensive reach of online networks. Participants emphasized that social media platforms provide an effective environment for communication and promotional activities due to their accessibility and audience size.

The third dimension, structural and technical factors, included organizational support, institutional involvement, technological capabilities, environmental adaptation, technical expertise, and regulatory structures. Participants noted that successful sports celebrity marketing requires adequate technological infrastructure, organizational commitment, and supportive institutional frameworks.

The fourth dimension, compliance with regulations and cultural development, involved attention to legal requirements, ethical considerations, cultural appropriateness, and public education. Respondents stressed the importance of aligning marketing activities with societal values and cultural expectations.

The fifth dimension, innovation and modern advertising, consisted of creativity, technological advancement, innovative promotional strategies, and the utilization of contemporary marketing methods such as viral marketing, guerrilla marketing, network marketing, and hidden marketing. These strategies were considered essential for attracting audiences and maintaining competitive advantages.

The sixth dimension, user familiarity and awareness of social networks, focused on information dissemination, consumer education, brand development, personal branding, and interactive communication between celebrities and followers. Participants highlighted the role of knowledge sharing and consumer awareness in enhancing marketing effectiveness.

The final paradigmatic model demonstrated that sports celebrity marketing in social networks is influenced by multiple interconnected factors. The model illustrated how causal and contextual conditions interact with intervening variables to shape marketing strategies, which subsequently generate outcomes including social development, economic growth, technological advancement, cultural development, ethical improvement, and personal brand enhancement.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that sports celebrity marketing in social networks represents a multidimensional phenomenon shaped by personal, social, organizational, technological, legal, and cultural factors. The identified model reveals that successful marketing outcomes are not solely dependent on celebrity popularity but also require the integration of structural support, technological capabilities, regulatory compliance, innovative strategies, and audience engagement.

One of the most significant findings is the central role of sports celebrities' attractiveness and social status. Participants emphasized that consumers often perceive sports celebrities as trustworthy and

influential figures whose endorsements reduce uncertainty and enhance confidence in products and services. This suggests that the effectiveness of celebrity marketing extends beyond mere visibility and is rooted in the emotional and social bonds established between celebrities and their followers.

The results also highlight the importance of social media platforms as powerful marketing environments. The accessibility of social networks, combined with the presence of large follower communities, provides organizations with unique opportunities to communicate directly with consumers. As a result, sports celebrities can serve as strategic intermediaries between brands and audiences, facilitating brand awareness, engagement, and loyalty.

Another important conclusion concerns the necessity of supportive organizational and technological infrastructures. Effective sports celebrity marketing requires coordinated efforts among organizations, policymakers, and technology providers. Without appropriate technical resources, regulatory frameworks, and institutional support, marketing activities may fail to achieve their intended outcomes.

The findings further emphasize the importance of cultural considerations and ethical responsibility. Participants stressed that marketing activities should align with societal values, cultural expectations, and legal regulations. Ethical and culturally sensitive marketing not only protects consumers but also strengthens the long-term credibility of both celebrities and brands.

Innovation emerged as a critical driver of marketing success. Creative advertising approaches, modern promotional techniques, and the continuous adoption of emerging technologies enable organizations and celebrities to remain competitive in dynamic digital environments. Innovative marketing strategies also enhance audience engagement and contribute to stronger brand positioning.

Overall, the developed paradigmatic model provides a comprehensive framework for understanding sports celebrity marketing in social networks. The model demonstrates that successful implementation requires the interaction of celebrity characteristics, social media capabilities, organizational support, cultural alignment, regulatory compliance, and innovative marketing practices. By leveraging these interconnected dimensions, organizations can enhance marketing effectiveness, strengthen brand value, improve consumer relationships, and contribute to broader social and economic development.

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.



تدوین الگوی پارادایمی بازاریابی سلبریتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی

سمیه چابکی^۱، رباب مختاری یوزناب^{۲*}، سیمین اسکندری دستگیری^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال

۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد مشگین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، مشگین شهر، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: r.mokhtari@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

چابکی، سمیه، مختاری یوزناب، رباب، و اسکندری دستگیری، سیمین. (۱۴۰۵). تدوین الگوی پارادایمی بازاریابی سلبریتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی. طول عمر، ۴(۲)، ۲۱-۱.



© ۱۴۰۳ 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.

هدف: پژوهش با هدف تدوین الگوی بازاریابی سلبریتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی انجام شد. روش پژوهش از نوع کیفی با ماهیت اکتشافی بوده و با راهبرد نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با اساتید دانشگاه در رشته مدیریت و رشته مدیریت ورزشی و سلبریتی‌های ورزشی بود. روش نمونه‌گیری هدفمند و از نوع نظری (مبتنی بر هدف تحقیق) بود و داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش تئوری سازی داده‌بنیاد، کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند. از تجزیه و تحلیل ۱۵ مصاحبه در مجموع ۱۸۰ کد اولیه شناسایی شد. بعد از استخراج کدهای مشابه و حذف کدهای تکراری، ۲۵ کد محوری در قالب الگوی پارادایمی داده‌بنیاد شامل شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند و ۶ مؤلفه اصلی الگوی بازاریابی که عبارتند از: جذابیت و پایگاه اجتماعی سلبریتی ورزشی، میزان بازدید و تبلیغ در شبکه اجتماعی، عوامل ساختاری و فنی، رعایت قوانین و فرهنگ‌سازی، نوآوری و تبلیغات مدرن و آشنایی کاربران با شبکه، شناسایی شدند. نتایج نشان داد که در بازار رقابتی امروزی، بازاریابی سلبریتی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با تکیه بر فالوورهای زیاد و توجه بیشتر طرفداران به آنها، موفق باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش، به مدیران و مسئولین نهادهای حاکمیتی پیشنهاد می‌شود برای بازاریابی محصولات با کیفیت داخلی توسط سلبریتی‌های ورزشی، امتیازات مالی بهتری تعیین نمایند تا هم بازاریابی محصولات داخلی در شبکه‌های اجتماعی توسعه یابد و هم به پیشرفت اقتصادی کشور کمک شود.

کلیدواژگان: بازاریابی، سلبریتی ورزشی، شبکه اجتماعی.

مقدمه

ورزش در دنیای امروز جایگاه ویژه‌ای در بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه دارد، تا جایی که در این جوامع، کارشناسان باور دارند توسعه اقتصادی و اجتماعی نیازمند ارتقا و توسعه ورزش در جامعه است (Vakili et al., 2023). ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی چه از بعد عملی و چه از بعد تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد (Karimi et al., 2022). بنابراین به دلیل اهمیت ورزش و تربیت بدنی در زندگی روزمره افراد و تأثیر آن در سلامتی افراد و با توجه به راهبرد توسعه اقتصادی کشور از طریق درآمد غیرنفتی، ورزش جایگاه مهمی در رشد و توسعه اقتصادی هر کشور دارا می‌باشد و صنعت ورزش می‌تواند به عنوان عاملی برای ایجاد ثروت در کشور نقش داشته باشد (Najafnejad et al., 2022).

همگام با صنعتی شدن ورزش، بازاریابی ورزشی خود به صنعت جهانی درآمدساز تبدیل شده که نتیجه‌اش توسعه اقتصادی و کسب سرمایه و درآمدزایی برای کشورها و سازمان‌های ورزشی است (Annamalai et al., 2021). حرکت رو به رشد بازاریابی ورزشی، اثرات ویژه‌ای در توسعه ورزش جهان داشته و توانسته گردش پولی عظیم، پتانسیل فوق‌العاده برای جذب شاغلین متعدد، جذب منابع مالی خارجی، جنبه‌های تبلیغاتی بسیار و فواید سیاسی، فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای را برای افراد ذینفع این صنعت فراهم آورد (Shirvani et al., 2020). به طوری که اندازه مالی بازار کالاهای ورزشی در ایالات متحده آمریکا سالانه حدود 45 میلیارد دلار می‌باشد (Khabiri et al., 2020). بهره‌گیری از فرصت‌های بازاریابی در ورزش موجب فراهم‌آوری بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به‌شمار می‌رود (Izadishahnani & Keshkar, 2022). سازمان‌ها و گروه‌های مختلفی برای بهره‌مندی از سود کلان بازاریابی ورزشی پا به این عرصه گذاشته‌اند و فعالیت دارند. از جمله این گروه‌ها می‌توان به سلبی‌تی ورزشی اشاره کرد که به سبب شهرت، محبوبیت، افتخارات و دیگر دستاوردها مورد استقبال افراد جامعه می‌باشند و سازمان‌ها از این افراد در جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید کالاهای خودشان استفاده می‌نمایند (Deshbhag & Mohan, 2020).

سلبی‌تی‌های ورزشی ابزاری هستند که میان بخش عمده‌ای از مردم مورد شناخت و آگاهی عمومی می‌باشند (Clara, 2023). از این رو بسیاری از مدیران شرکت‌ها درصدد برقراری ارتباطی بین ویژگی خاص آنها مانند جذابیت و دوست داشتنی بودن، با محصول یا کالای خود می‌باشند و این مورد قابلیت اطمینان و اعتماد نسبت به خرید یک کالا را در مخاطبان از حیث انتخاب محصول مناسب، تسلی خاطر می‌بخشد (Mürütsoy & Toksari, 2021). از سلبی‌تی از هابی‌ویژگی

قبیل جذابیت فیزیکی و ظاهری، تخصص، تناسب با محصول و قابلیت اعتماد، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیرگذار است (Lazăr, 2020; Qureshi & Malik, 2017). اما با توجه به تغییرات تکنولوژی، شیوه تبلیغات و شیوه سفارش‌ها نیز تغییر کرده است و شبکه‌های اجتماعی بستری فراگیر برای بازاریابی ورزشی و سایر فعالیت‌ها فراهم کرده است که به‌صورت هرچه پرنرنگ‌تر حس می‌شود (Iankova et al., 2019) و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بازاریابی ورزشی را آسان‌تر کرده‌اند (Bahrami & Kiani, 2023).

امروزه شبکه‌های اجتماعی یکی از کلیدی‌ترین عنصرهای موفقیت در بازاریابی محسوب می‌شود و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، راه جدیدی برای ایجاد روابط سودآور با مشتریان مطرح کرده است (Chen & Lin, 2019; Ismail, 2017; Sharma & Verma, 2018). با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی امروزه به یک رسانه اجتناب‌ناپذیر در زندگی مردم تبدیل شده‌اند و تأثیری فراگیر بر آنها می‌گذارند. با توجه به ویژگی‌های این شبکه‌ها مانند تعامل، خلاقیت، ویروسی‌بودن، اشتراک‌گذاری محتوا و توانایی‌های جامعه‌سازی، فرصت‌های جدیدی برای برندها برای تبلیغ محصولات و خدمات خود که بخشی از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است، باز شده است (Höfer, 2022; Malarvizhi).

(et al., 2022). همچنین با محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در بین مصرف کنندگان، استفاده از آن نیز به یک اولویت بزرگ برای شرکت‌ها تبدیل شده است (Chung et al., 2017).

با روند رو به رشد حضور مردم در شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌ها و شرکت‌ها برای افزایش جذب مشتری به سمت حضور بیشتر در شبکه‌های اجتماعی گام بر می‌دارند (Iankova et al., 2019). سروکار داشتن با هزاران و حتی میلیون‌ها مشتری بالقوه در شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های مناسبی را برای شرکت‌ها به وجود می‌آورد تا با هوشیاری و رفتار درست خود، با صرف هزینه‌ای کم بازارهای بالقوه و مشتریان زیادی را به طرف خود جذب کنند و با برقراری ارتباط مستمر با آنها، در بلند مدت آنها را به خود وفادار کنند (Ghorbani & Farzam, 2021).

با توجه به مواردی که ذکر گردید چالش‌های بسیاری پیش روی بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها قرار دارد. استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی باعث تسهیل فرایند بازاریابی در حوزه ورزشی شده است. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و استفاده از سلبیتهای ورزشی، سازمان‌ها را به تکمیل شیوه‌های سنتی کسب‌وکار با برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی سوق می‌دهد و شکل تازه‌ای از بازاریابی رابطه‌ای و تعامل با مخاطب را فراهم می‌کند (Filo et al., 2014; Iankova et al., 2019; Sharma & Verma, 2018).

در جمع‌بندی کلی می‌توان گفت بازاریابی یکی از پیچیده‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است که در صورت اجرای درست این وظیفه، می‌توان شاهد شکوفایی ورزش کشور در سطح ملی و بین‌المللی، افزایش تعداد افراد شرکت کننده در فعالیتهای ورزشی در زمینه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای، کاهش وابستگی مالی ورزش کشور به اعتبارهای مالی متمرکز از سوی دولت و غیره بود (Shirvani et al., 2020). از آنجا که شبکه‌های اجتماعی در انتشار سریع و مقرون به صرفه اطلاعات درباره محصولات و خدمات نقش مهمی دارد؛ نمی‌توان اهمیت شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک ابزار بازاریابی برای رسیدن به مخاطبان هدف نادیده گرفت. شبکه‌های اجتماعی روابط را دست خوش تغییر کرده است و سبب کاهش ارتباط چهره به چهره شده است و همچنین باعث افزایش مشتریان محصولات و افزایش فروش محصولات و افزایش خلاقیت در فروش و تبلیغات شده است (Shokri & Vaziri Gohar, 2021). با این حال باید توجه کرد که اگر رسانه اجتماعی به خوبی مدیریت نشود نمی‌تواند اثر شگرفی روی بازاریابی داشته باشد (Yang et al., 2022). در همین راستا و با توجه به مطالب ذکر شده پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی بازاریابی سلبیتهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی انجام شد.

بر مبنای چارچوب نظری پژوهش سلبیتهای ورزشی یکی از شیوه‌های نوین بازاریابی ورزشی است. آنجا که سلبیتهای ورزشی برای ساخت یک تصویر خوب از خود در جامعه، علاوه بر تخصص و مهارتشان نیازمند کسب و بهبود شایستگی‌های فردی هستند، یکی از این شایستگی‌ها مشارکت اجتماعی آنها در جامعه است. داگلاس و همکاران^۱ (۲۰۱۷) مشارکت اجتماعی را در دو سطح طبقه‌بندی نمودند (Douglas et al., 2017). اولین سطح، به عنوان مشارکت اجتماعی غیررسمی یا تعامل اجتماعی می‌باشد که، شامل فعالیت‌هایی است که افراد برای لذت شخصی با دیگران انجام می‌دهند، مانند مشارکت در باشگاه‌های تفریحی و سرگرمی. دومین سطح، مشارکت رسمی اجتماعی یا مشارکت مدنی می‌باشد. که، شامل فعالیت‌هایی است که مردم برای منافع دیگران در قبال آنها انجام می‌دهند و هیچ تعهدی به آنها ندارند، مانند مشارکت در سازمان‌های خیرخواهانه و مؤسسات مددکاری اجتماعی است. بر مبنای دیدگاه سنتنو^۲ (۲۰۱۵) اقدامات فرا اجتماعی افراد مشهور (روابط صمیمانه با هواداران) به عنوان بنیادی برای قدرت فرهنگی آنها می‌باشد که به طور مستقیم می‌توانند بر روی افراد در تصمیم

¹Douglas, H., Georgiou, A., & Westbrook, J.

²Centeno, D. D. G.

گیری‌های سیاسی مانند زمان انتخابات تأثیر بگذارند (Centeno, 2015). همچنین ناونز¹ (۲۰۱۲) دریافت که تأیید صریح ستاره‌های سینما و ورزشکاران از احزاب مورد تأیید بر دیدگاه رأی دهندگان جوان تأثیر می‌گذارد (Nownes, 2012).

مرور ادبیات تجربی پژوهش نیز نشان می‌دهد که پژوهش‌های متعددی اهمیت و تأثیر بازاریابی سلبیتی‌های ورزشی را در شبکه‌های اجتماعی تأیید می‌نمایند و اذعان می‌دارند که بهره‌گیری سلبیتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی، موجب تبلیغات و غنی‌سازی تجارب مصرف‌کنندگان (Christopher, 2015; Hambrick et al., 2013; Hopkins, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010; Williams & Chinn, 2010)، جذب مشتریان بیشتر (Michaelidou et al., 2011)، افزایش فروش و افزایش وفاداری در مشتریان (Castronovo, 2012; Christopher, 2015; Peltekoglu Balta & Hurmeric, 2012)، ترویج برند سازمان و توسعه ارتباطات برند (Benthaus, 2016; Filo et al., 2014) می‌گردد. نتایج پژوهش (Abasian et al., 2021) با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی محصولات ورزشی، نشان داد اشتراک محصولات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید، ارزش برند، مشارکت و جنبه رفتاری مخاطبان تأثیرگذار است. نوع تولیدات ورزشی و عوامل فنی و اجتماعی بر قصد خرید در محیط‌های حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای تأثیرگذار بوده‌اند. یافته‌های مطالعه (Clara, 2023) با عنوان بررسی تأثیر سلبیتی‌ها و سفیران برند بر قصد خرید در بازار تجارت الکترونیک، نشان داد که تأثیر تأیید سلبیتی‌ها و عشق به برند را بر علاقه خرید سفیران برند، به ویژه در شبکه‌های خرید آنلاین تأثیر مثبت و معنادار داشت. اگرچه تأیید سلبیتی به عنوان یک متغیر برون‌زا ناچیز است، همه عوامل تأیید سلبیتی تحلیل عاملی تأییدی معنی‌داری را نشان می‌دهند. قصد خرید به طور مثبت تحت تأثیر اشتیاق و علاقه به برند است. همچنین نتایج پژوهش (Tulipa et al., 2023) با عنوان محتوای شبکه‌های اجتماعی و تصویر برند جذاب در استارت‌آپ مد دوستدار محیط زیست نشان می‌دهد که محتوای تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی و محتوای تبلیغاتی فروش اجتماعی شبکه‌ها بر تصویر برند جذاب تأثیر می‌گذارند، سپس تصویر برند جذاب بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. با این حال، محتوای تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی و محتوای تبلیغاتی فروش شبکه‌های اجتماعی به طور مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر قابل توجهی ندارد. این بدان معناست که تصویر برند جذاب رابطه بین محتوای تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی و محتوای تبلیغاتی فروش شبکه‌های اجتماعی با قصد خرید را واسطه می‌کند.

علیرغم تحقیقات متعدد در حیطه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در داخل و خارج از کشور به ویژه در زمینه ورزش، این حیطه مهم از بازاریابی در ورزش ایران بالاخص به روش کیفی کمتر مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته است. بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی سلبیتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی برای ترسیم موانع و مشکلات آن می‌پردازد.

روش پژوهش

این پژوهش دارای ماهیت اکتشافی بوده و با هدف بسط و گسترش دانش موجود در زمینه بازاریابی سلبیتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی انجام شد. ماهیت این پژوهش کیفی است و از راهبرد نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. از دلایلی که در این پژوهش از روش داده‌بنیاد استفاده شد بدیع بودن فعالیت سلبیتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینکه این روش مناسب برای مطالعه پدیده‌های پیچیده و نوظهور است و درک عمیق از پدیده مورد مطالعه به ما می‌دهد و همچنین دارای انعطاف پذیری بالا است. جامعه پژوهش 25 نفر از سلبیتی‌های ورزشی و اساتید دانشگاه در رشته‌های مدیریت و مدیریت ورزشی بودند که از نظر تحصیلات همگی دارای مدرک دکتری تخصصی و از نظر تجربه میدانی هم دارای تخصص یا سابقه فعالیت مرتبط با بازاریابی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی را داشتند. مشارکت‌کنندگان ابتدا

1Nownes, A. J.

به صورت هدفمند و نظری انتخاب شدند و سپس برای تکمیل نمونه از روش ارجاع گلوله‌برفی استفاده شد؛ بدین معنا که از مشارکت‌کنندگان خواسته شد افراد واجد شرایط دیگری را برای مصاحبه معرفی کنند. فرآیند جمع‌آوری داده‌ها در مصاحبه ۱۵ ام به اشباع نظری رسید. مقصود از اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن دیگر مقوله‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیاید، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده باشند (Chun Tie et al., 2019). این حالت در مصاحبه چهاردهم صورت گرفت و محقق برای اطمینان یک مصاحبه دیگر نیز انجام داد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود در مدت ۱۰۵۰ دقیقه مصاحبه حضوری و تلفنی در نهایت مصاحبه شوندگان به این سؤالات پاسخ دادند که عوامل زمینه‌ای، علی، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای بازاریابی سلبریتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی کدام اند؟ محتوای هر مصاحبه، نوشته شد و بعد از کدگذاری اولیه، مفاهیم اولیه استخراج گردیدند. پس از اتمام مصاحبه‌ها، مبانی نظری و تحقیقات پیشین صرفاً برای مقایسه و غنی‌سازی تفسیر یافته‌ها مرور شد و استخراج کدها و مؤلفه‌های محوری بر پایه داده‌های مصاحبه انجام گرفت. در نظریه داده‌بنیاد سه رویکرد سیستماتیک، نوحسته و سازنده گرا وجود دارد. که در این پژوهش، به علت وضوح مراحل و شیوه‌های کدگذاری از رویکرد سیستماتیک و از سه شیوه کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد و کدگذاری با نرم‌افزار MAXQDA2020 انجام شد. جهت شناسایی ابعاد الگوی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر سلبریتی‌های ورزشی، در تحلیل داده‌ها، مقوله‌های اصلی و فرعی نهایی شده سپس در مرحله کدگذاری محوری، کدهایی که از لحاظ مفهومی مشابه با هم بودند در هم ادغام شدند و در مرحله آخر نیز به کشف متغیر مرکزی پرداخته شد. روایی صوری و محتوایی سؤال‌های مصاحبه توسط دو نفر از صاحب‌نظران بررسی و پیشنهادها و اصلاح‌های لازم اعمال گردید. برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش «پایایی بازآزمایی» استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌ها بیانگر این است که از ۱۵ مشارکت‌کننده در مصاحبه، ۱۱ نفر مرد (۳/۷۳ درصد) و ۴ نفر زن (۷/۲۶ درصد) بوده‌اند. بیشترین مشارکت‌کنندگان بین ۱۱ تا ۲۰ سال سابقه آموزشی داشته‌اند. (۶۰ درصد) و بیشترین مشارکت‌کنندگان کمتر از ۱۰ سال سابقه فعالیت و تدریس در زمینه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. در تحلیل یافته‌ها از بین طرح‌های مختلفی که برای نظریه داده‌بنیاد از سوی صاحب‌نظران ارائه گردیده، در تحقیق حاضر از طرح سیستماتیک (استراوس و کوربین) استفاده شده است و با استفاده از تکنیک‌های تحلیلی، مفاهیم به عنوان واحد تحلیل در سطوح متن کل مصاحبه، پاراگراف، عبارت و جملات مورد توجه قرار گرفتند و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در داخل خطوط یا پاراگراف‌ها تلاش شد تا کدهای باز استخراج شوند. نتایج و تحلیل داده‌ها با استفاده از سه روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی در جدول (۱) خلاصه شده است.

جدول ۱

کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها و تم‌های مبنایی هرکدام

ردیف	کد مصاحبه	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدانتخابی
۱	۱-۲-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۵	نیاز مصرف‌کنندگان بالفعل و بالقوه به مشاور محبوب و قدرتمند به منظور انتخاب برند یا محصول دلخواه، میزان توجه به نیازهای طرفداران، تعامل و	احساس نیاز مصرف‌کننده	جاذبیت و پایگاه اجتماعی سلبریتی ورزشی

ایجاد ارتباطات مثبت بین دوطرف، سهولت اشتراک گذاری اطلاعات		
۲	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷- ۸-۹-۱۱-۱۲-۱۳- ۱۴-۱۵	نیاز صاحبان اجناس به تبلیغات انگیزه و اهداف صاحبان شرکت و برند از بازاریابی اثرگذار سلبریتی‌ها، اثربخشی پایین و سود کمتر شرکت‌ها در سایر سفارش‌های تبلیغاتی، توجیه اقتصادی امکان جذب مشتری به تعداد زیاد با توجه به طرفداران میلیونی سلبریتی ورزشی
۳	۱-۲-۴-۷-۸-۹- ۱۰-۱۱-۱۲-۱۴- ۱۵	داشتن پایگاه اجتماعی مناسب سلبریتی ورزشی در بین مردم و طرفداران، داشتن شخصیت و کاریزمای رهبری اجتماعی، توانایی و قدرت تأثیرگذاری بر طرفداران و دیگران
۴	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷- ۸-۹-۱۱-۱۲-۱۳- ۱۴-۱۵	داشتن قدرت تصمیم‌گیری و هدفمندی سلبریتی‌های ورزشی، تخصص‌های ورزشی و مورد علاقه طرفداران سلبریتی ورزشی، دارا بودن برخی صفات بارز مانند مهارت منحصربه‌فرد همچنین تیزهوشی و ذکاوت اقتصادی، قابلیت‌ها و شایستگی فردی سلبریتی از لحاظ داشتن تجربه و پختگی
۵	۳-۴-۶-۷-۸-۹- ۱۰-۱۱-۱۳-۱۵	ارتقای تصویر و درک بهتر جامعه از نقش سلبریتی‌های ورزشی (جامعه، رسانه، مدارس، محیط و ...)، ارتقای درک مشتریان در زمینه بازاریابی سلبریتی ورزشی، ترسیم نقش و تأثیر روابط اجتماعی سلبریتی
۶	۱-۲-۴-۵-۶-۷-۸- ۹-۱۰-۱۲-۱۴-۱۵	محبوبیت انکارناپذیر ورزشکاران و ستارگان در بین جوانان و سایر اقشار مردم، پیروی و تقلید هواداران از سلبریتی ورزشی محبوب، احساس تعلق هواداران به یک گروه یا کانال مرتبط با سلبریتی ورزشی
۷	۱-۲-۴-۷-۸-۹- ۱۰-۱۱-۱۲-۱۴- ۱۵	رعایت شرایط فرهنگی و اجتماعی، اسطوره پرستی در بین فرهنگ کشور و تمایل نسل جوانان به پیگیری اخبار مرتبط با سلبریتی ورزشی، داشتن ارتباطات قوی و اهمیت دادن به مردم، توان الگو بودن و تأثیرگذاری تبلیغ سلبریتی ورزشی در عرصه فرهنگی، توانایی خشنود کردن اجتماعی و فرهنگی مخاطبان، مهارت‌های اجتماعی و رعایت شئونات فرهنگی و اجتماعی (در شبکه‌های اجتماعی)
۸	۳-۴-۶-۷-۸-۹- ۱۰-۱۱-۱۳-۱۵	شانه خالی کردن سلبریتی‌های ورزشی از مسئولیت، نداشتن تجربه کافی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تنبلی و ناپایداری برخی از سلبریتی‌های ورزشی جنبه‌های منفی رفتارهای سلبریتی‌های ورزشی رسانه‌های اجتماعی (بعد فردی)

برای رسیدن به هدف، فقدان تجانس بین سلبریتی‌های ورزشی و کالاهای تبلیغاتی		
۹	۳-۴-۶-۷-۸-۹- ۱۰-۱۱-۱۳-۱۵	قابلیت دسترسی به رسانه‌های اجتماعی (زمان، مکان، ابزار تبلیغات و میزان دسترسی)، استفاده آسان از رسانه‌های اجتماعی، رشد فراگیر شبکه‌های اجتماعی مجازی و آنلاین، برخورداری سلبریتی‌های ورزشی از صفحات و گروه‌های اجتماعی پربازدید، وجود فالورهای میلیونی سلبریتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و جهان
۱۰	۱-۲-۳-۶-۷-۹- ۱۰-۱۱-۱۲-۱۴	فعالیت گسترده بازاریابان و سازمان‌های دولتی و غیر دولتی ورزشی در راستای گسترش بازاریابی افراد تأثیرگذار در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سلبریتی‌های ورزشکار، احساس علاقه مدیران سازمانها به فعالیتهای ورزشی به علت گستردگی و محبوبیت ورزش، وجود فرصت‌های قانونی برای فعالیتهای سلبریتی‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی
۱۱	۱-۲-۴-۵-۶-۷-۸- ۹-۱۰-۱۲-۱۴-۱۵	انتخاب فضای تخصصی برای بازاریابی در شبکه اجتماعی، به روزرسانی اطلاعات مخاطبان، آشنایی به شرایط فعالیت در شبکه اجتماعی
۱۲	۳-۴-۵-۶-۸-۹- ۱۱-۱۲-۱۳-۱۴	سازگاری در محیط رسانه اجتماعی در کنار انسجام ارزش‌ها، تکیه بر فردگرایی در محیط رسانه‌های اجتماعی، عدم تمایل به یادگیری در برخی رسانه‌های اجتماعی، توجه به ملزومات اجتماعی بازاریابی در شبکه اجتماعی، ترس برخی سلبریتی ورزشی در تقابل با سازمانهای خدمت‌رسانی ورزشی و اجتماعی
۱۳	۱-۲-۴-۵-۶-۷-۸- ۹-۱۱-۱۲-۱۵	هزینه‌های استفاده از اینترنت، نبود رسالت سازمانی در محیط رسانه‌های اجتماعی، برون نگری ضعیف برخی مسئولان در قبال شیوه‌های نوین تبلیغات و بازاریابی، انعطاف ناپذیری و ناتوانی چرخش سریع افکار و تفکر سطحی و غیرتحلیلی، بی قانونی و فقدان مقررات خاص در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تبعیت محض از تغییرات سیاسی کشور، وجود قوانین دست و پاگیر و بازدارنده و نامرتبط، قطعی اینترنت و فیلترینگ

۱۴	۳-۴-۶-۷-۸-۹- ۱۰-۱۱-۱۳-۱۵	ترس از تخریب چهره مجموعه‌های تولیدی خدماتی ورزشی به واسطه تبلیغات از طریق سلبی‌های ورزشی، فرهنگ سازی نامناسب ترس از نفوذ سازمان مالیات در اطلاعات برخی از سلبی‌های ورزشی، امکان ترویج فرهنگ غلط در جامعه از طریق بازاریابی سلبی‌های ورزشی، توجه به تفاوت‌های جامعه ایرانی با سایر کشورها در پذیرش بازاریابی سلبی‌های ورزشی، فقدان نظام نامه اخلاقی برای بازاریابی سلبی‌های ورزشی شبکه‌های اجتماعی،	توجه به ابعاد فرهنگی، اجتماعی و رعایت قوانین و فرهنگ سازی اقتصادی
۱۵	۱-۲-۴-۵-۶-۷-۸- ۹-۱۰-۱۲-۱۴-۱۵	جلوگیری از ایجاد فضای اخلاقی ناسالم، منطبق سازی برنامه‌های بازاریابی و تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی براساس اصول اخلاقی تبلیغ و عرف جامعه، پیگیری مدون و مرحله به مرحله انتظارات سلبی‌ها براساس بازخوردهای مصرف کنندگان، تدوین برنامه فرهنگی جامع برای بازاریابی سلبی‌های ورزشی، ایجاد بسترهای لازم برای بازاریابی زنان سلبی ورزشکار در شبکه‌های اجتماعی، حمایت از بازاریابی زنان سلبی ورزشکار در شبکه‌های اجتماعی برای جذب و فرهنگ سازی برای مخاطبان زن	فرهنگ سازی و ایجاد فضای مطلوب برای بازاریابی سلبی
۱۶	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷- ۸-۹-۱۱-۱۲-۱۳- ۱۴-۱۵	رتبه‌بندی سلبی‌های ورزشی بر مبنای معیارهای تأثیرگذاری در توسعه صنعتی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، حمایت از تدوین محتوای تبلیغی جذاب و متنوع براساس رعایت حقوق مصرف کننده، وضع قوانین تشویقی و حمایتی در فضای مجازی با هدف توسعه تعاملات فردی مشتریان و سلبی‌های ورزشی در چارچوب قوانین و مقررات فضای شبکه‌های اجتماعی، عزم ملی در زمینه ایجاد فضای رقابتی مناسب در بخش شبکه‌های اجتماعی در جهت ارتقای سطح بازاریابی و تبلیغ محصولات یا کیفیت داخلی در سطح جهان	قوانین و مقررات فضای مجازی و بازاریابی
۱۷	۳-۴-۵-۷-۸-۹- ۱۱-۱۲-۱۴-۱۵	جلوگیری از ورود یا دخالت ساختار سیاسی (دیدگاه حاکمیتی)، سیاستگذاری در برقراری تعامل سلبی ورزشی با مشتریان در بازاریابی، سرعت کم اینترنت و فیلترکردن شبکه‌های	همراه سازی نگاه‌های نهادی و حاکمیتی

اجتماعی، عدم اعتماد برخی سلبریتی‌های ورزشی به برخی نهادهای دولتی، نبود زیرساخت‌های لازم برای فعالیت سلبریتی‌ها، دادن برخی امتیازات به سلبریتی‌های ورزشی برای همراه سازی ملی برای فرهنگ سازی استفاده صحیح از محصولات.		
۱۸	۱-۴-۶-۷-۹-۱۰- ۱۱-۱۳-۱۴-۱۵	رقبا و تبلیغات زیاد، ترافیک اطلاعات، توسعه فناوری مخصوصا فناوری بومی در (مجازی) زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی و اهتمام به نیازهای منطقی مشتریها براساس فناوریهای روز و پیشرفته، توسعه زیرساختهای فناوری در بین شرکتها و توجه مسئولان به حضور مستمر در آن
۱۹	۱-۲-۴-۷-۸-۹- ۱۰-۱۱-۱۲-۱۴- ۱۵	فراهم کردن شرایط مناسب برای پاسخ به سوالات یا احساسات مردم توسط سلبریتی‌های ورزشی به منظور ارج نهادن به مخاطبان و توسعه آگاهی فرهنگی و اجتماعی، ارتقای سطح فرهنگ بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در زمینه مصرف کالاهای ورزشی ایرانی، بسترسازی فرهنگی از طریق اشاعه فرهنگ استفاده درست از امکانات ملی- اجتماعی توسط سلبریتی ورزشی
۲۰	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷- ۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲- ۱۳-۱۴-۱۵	نواوری و تبلیغات مدرن نواوری و خلاقیت در بازاریابی خلاقانه و منحصر به فرد بودن آگهی‌های تبلیغاتی بازاریابی سلبریتی در رسانه اجتماعی، کنجکاوندگی بودن و غافلگیر کنندگی روشهای تبلیغاتی بازاریابی در رسانه اجتماعی، ایجاد نظام بازاریابی یکپارچه و کم هزینه در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد امنیت روانی و اجتماعی برای سلبریتی‌های ورزشی در زمانهای تغییرات سیاسی در کشور، فراهم ساختن بستر مناسب برای بروز خلاقیت سلبریتی‌های جوان در بازاریابی و حمایت از ایده جدید و خوب
۲۱	۳-۴-۶-۷-۸-۹- ۱۰-۱۱-۱۳-۱۵	استفاده از راهبردهای مناسب بازاریابی با توجه به تحلیل بازار و مخاطبان ورزشی، بازاریابی چریکی: نفوذ سری در بازار کوچک (شبکه‌های اجتماعی کم مخاطب) برای جذب مشتریان به اصطلاح خاکستری، بازاریابی ویروسی و دهان به دهان (با تبلیغ در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی)، بازاریابی پنهان (شبکه‌های کوچک مجازی و کانال‌های

	محدود تبلیغاتی برخی محصولات ایرانی)، بازاریابی شبکه‌ای در مصرف کالاهای ورزشی ایرانی و خارجی مرغوب، بازاریابی سبز (عدم مصرف انرژی‌های تجدیدپذیر و با هزینه بالا مانند رسانه‌های دولتی)	
۲۲	مزیت رقابتی (تأثیر برند در مشهور شدن سلبیتی‌ها) توجیه اقتصادی فعالیت برای طرفین، جایگاه برند در بین شرکتها و برند شدن محصولات آنها، جذابیت در رسانه‌های اجتماعی و رقابت بین سلبیتی‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، شهرت برندها و کالاهای تبلیغ شده سلبیتی ورزشی، ایجاد انجمن‌های فیزیکی و مجازی مشترک و معتبر ملی، بهره‌گیری از اصول حرفه‌ای بازاریابی	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵
۲۳	اطلاع رسانی و اهمیت دادن به آگاه سازی کاربران (آشنایی کاربران با فضای شبکه اجتماعی و آگاه سازی کاربران) فراهم کردن اطلاعات باارزش درباره محصولات و خدمات به طرفداران، معرفی کردن برندهای مناسب، دریافت سلیق و نظرات مشتریان و احترام به آنها و بهبود فرایند مدیریت ارتباط با مشتری، تولید محتوا براساس ماهیت و هویت مشتریان و جلب اعتماد مخاطبان، راه‌اندازی سامانه اطلاعاتی منسجم و جامع یا شبکه‌های ارتباطی از توانمندی‌های طرفین	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵
۲۴	توسعه برندینگ و اعتبار شخصی (سطح فردی) استفاده از نماد و نشانه‌ها در تبلیغات رسانه اجتماعی، تصویر سازی ارزش‌های کالا و خدمات و جذابیت‌های تبلیغ، ایجاد محیط مناسب مجازی برای بازاریابی، فراهم کردن زیرساخت لازم به‌منظور انتخاب مناسب طرفداران، ارتقای توانمندی‌های لازم در زمینه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با ارائه آموزش مناسب و روز دنیا، ایجاد و توسعه منبع درآمدی	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵
۲۵	مهارت‌های تخصصی (توانمندی و تسلط سلبیتی‌ها بر جو شبکه اجتماعی) تعامل و تأثیر دوطرفه و چندجانبه سلبیتی ورزشی و برند روی یکدیگر، انتخاب برند مناسب و پرتفردار توسط سلبیتی در بین شرکتها و برند محصولات آنها، استفاده از تخصص‌های ورزشی به عنوان یک مزیت و کسب درآمد، استقبال از رقابت سالم تبلیغاتی و بازاریابی با سلبیتی‌های سایر هنرها	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۱-۱۲-۱۵

بر اساس نتایج به دست آمده پارادایم داده‌بنیاد یافته‌های پژوهش در شکل ۱ ارائه شد. در گروه بندی کدها، ۲۵ کد محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه بندی شده و کدهای محوری در ۶ مقوله اصلی (کد انتخابی) و ۶ شاخص اصلی الگوی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی که عبارتند از: جذابیت و پایگاه اجتماعی سلبریتی ورزشی، میزان بازدید و تبلیغ شبکه اجتماعی، عوامل ساختاری و فنی، رعایت قوانین و فرهنگ‌سازی، نوآوری و تبلیغات مدرن و آشنایی کاربران با شبکه، دسته بندی شدند.

شکل ۱

الگوی پارادایمی داده‌بنیاد پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

یکی از کاربردهای مهم شبکه‌های مجازی فعالیت آن در حوزه اقتصادی است. اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی به سرعت در حال رشد است، به کارگیری این فناوری بالاخص در حوزه بازاریابی تغییرات اساسی را در این بخش ایجاد نموده است. پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر سلبریتی‌های ورزشی انجام شد. تحلیل کیفی با روش نظریه داده‌بنیاد با رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین از طریق کدگذاری در سه حیطه باز، محوری و انتخابی انجام پذیرفت. در این پژوهش و باتوجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله «تدوین الگوی بازاریابی سلبریتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی» به عنوان مقوله اصلی در نظر گرفته شده است. بدین معنا که هسته مدل مفهومی این پژوهش، تمرکز بر تدوین الگوی بازاریابی سلبریتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

نتایج به‌دست آمده از کدگذاری مصاحبه‌ها نشان داد که یکسری از عوامل علی برای توسعه بازاریابی سلبریتی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. این یافته با مطالعات مربوط به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و حضور سازمان‌ها در این فضا همسو است (Chung et al., 2017; Emmanuel et al., 2022; Iankova et al., 2019). تبیین این یافته‌ها بیانگر این است که بازاریابی سلبریتی‌ها تحت تأثیر عوامل سازمانی (اطمینان مدیریت ارشد از وجود منابع انسانی، مالی و زمان برای بازاریابی الکترونیکی، آگاهی و اشتیاق در مورد فناوری‌های موجود، وجود آزمایشات مرتبط و نوآوری‌ها و راحتی کاربرد آنها در بخش مدیریت)، عوامل فنی (عدم وجود سیستمی جهت اندازه‌گیری کافی اثربخشی بازاریابی الکترونیکی، هزینه، Spamming و نوآوری‌های فناورانه)، عوامل مدیریتی (تصمیم‌گیری‌های مدیریت

عالی سازمان در زمینه عملکرد روزانه و سرمایه‌گذاری‌های آینده (و محیط کسب‌وکار) باقی ماندن در عرصه رقابت (است). در تبیین این یافته می‌توان گفت وقتی یک برند توسط یک سلبی‌های ورزشی مشهور در شبکه‌های اجتماعی معرفی می‌شود، این برند به سرعت اعتبارش را بر پایه اعتبار معرفی کننده اش دریافت می‌کند.

یافته‌های پژوهش بیانگر این است که بازاریابی سلبی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر یکسری از عوامل زمینه‌ای نیز می‌باشد. این یافته همسو با یافته‌های داگلاس و همکاران¹ (۲۰۱۷) می‌باشد (Douglas et al., 2017). به طوری که مشارکت اجتماعی را یکی از عوامل زمینه‌ساز بازاریابی سلبی‌های ورزشی می‌دانند و معتقدند سلبی‌ها علاوه بر تخصص و مهارتشان نیازمند کسب و بهبود شایستگی‌های فردی هستند، و یکی از این شایستگی‌ها مشارکت اجتماعی آنها در جامعه است. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که، در فضای رقابتی امروز می‌توان گفت ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران مبدل شده است و مدیران می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا قابلیت‌ها و شایستگی‌های سلبی‌های بازاریاب از عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای سازمانها محسوب می‌شوند (Shirvani et al., 2020).

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد عوامل و ابعاد مداخله‌گر در بازاریابی سلبی‌های ورزشی تأثیرگذار هستند. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت یافته‌های پژوهش نشان داد که راهبردهای بازاریابی سلبی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی عبارت بودند از: اطلاع‌رسانی و همراه سازی نگاه‌های نهادهای حاکمیتی، فرهنگ‌سازی، قوانین و مقررات بازاریابی، نوآوری و بهره‌گیری از تبلیغات مدرن. در تبیین این یافته می‌توان گفت سلبی‌های فعال در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، نقش اصلی را ایفا می‌کنند. برندها می‌توانند به صورت راهبردی، با شخصیت‌های مناسب در این زمینه، همکاری کنند. به این ترتیب، سلبی‌ها دنبال کنندگان‌شان را به خرید از آن برند خاص تشویق خواهند کرد. یک سلبی‌های می‌تواند به شیوه‌های مختلفی به تبلیغ و حتی برندینگ یک محصول و نام تجاری کمک کند، این همکاری می‌تواند به صورت مستقیم و توصیه استفاده از یک محصول و به اشتراک گذاشتن تجربه استفاده این محصول توسط آن ستاره باشد و یا اینکه از تصویر یک سلبی‌های در آگهی‌های تبلیغات محصول استفاده شود (Mürütsoy & Toksarı, 2021). بررسی پیامدهای بازاریابی سلبی‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی نشان داد که توسعه اجتماعی، توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی و اخلاقی، توسعه فناوری و توسعه برندینگ شخصی جزو پیامدهای تأثیرگذار بازاریابی توسط سلبی‌های می‌باشد و اهمیت برندسازی راهبردی در ورزش نیز در مطالعات پیشین گزارش شده است (Malek Akhlagh et al., 2022). در تبیین پیامدهای حضور سلبی‌های ورزشی در نقش بازاریابان شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت که، بازاریابی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارزان‌ترین و مؤثرترین شیوه جذب مشتری است (Karimi et al., 2022) برای اینکه یک سلبی‌های، برند شخصی خود را حفظ نموده و آن را توسعه دهد نیازمند به برنامه‌ریزی بازاریابی و توسعه مدل برند شخصی و از همه مهمتر از بعد فناوری با نوآوری در تبلیغات دارند. لذا همچنان که سلبی‌های با استفاده از خلاقیت و لزوم استفاده از فناوری نوین و نوآوری در بازاریابی می‌توانند حین اینکه به بازاریابی و برندسازی محصولات شرکت‌ها کمک کنند، خود نیز برندسازی کنند. در نتیجه این اشخاص مشهور با توسعه فناوری معمولاً ترکیبی از محتوای ارسالی در شبکه‌های اجتماعی، ظاهر، محصولات و حواشی جهت حفظ موقعیت و هیجان بخشیدن به دنبال کنندگان برای برجسته کردن و متمایز ساختن ویژگی‌های خود، به کار می‌برند. رشد برند این افراد از ظهور در تبلیغات مطابق قوانین و مقررات فضای مجازی بوده و موارد دیگری از جمله جوایز و گواهی نامه‌ها، تأییدیه‌ها، پیج‌های معتبر، نقش سفیر یک برند بودن را شامل می‌شود. با توجه به یافته‌های پژوهش، به مدیران شرکت‌ها و نهادها و سازمان‌های مرتبط با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با مهیا نمودن و گسترش امکانات مطلوب تکنولوژیک و فنی برای بازاریابی و تبلیغ سلبی‌های داخلی با جذب کاربران

1Douglas, H., Georgiou, A., & Westbrook, J. (2017)

زیاد، زمینه عرضه و رقابت محصولات با کیفیت داخلی را در سطح جهان فراهم کنند. همچنین با توجه به اینکه مخاطبان برای گذراندن اوقات فراغت و مشاهده تصاویر و کلیپ‌های جذاب به شبکه‌های اجتماعی م‌ آیند به مدیران شرکت‌ها به ویژه طراحان پیام‌ها و تیزرهای تبلیغاتی شبکه اجتماعی سلبیتی‌ها پیشنهاد می‌شود که برای جذب مشتریان زیاد، محصولات و خدمات خود را با تصاویر و کلیپ‌های جذاب و متنوع تهیه و تبلیغ کنند تا هم مشتریان زیادی جذب کنند و هم اینکه مخاطبان، ناخواسته و به‌عنوان کلیپ‌های جذاب، پیام‌های تبلیغاتی و بازاریابی آنها را با دوستان و آشنایان خودشان به اشتراک بگذارند.

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.

موازین 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

- Abasian, M., Marashian, S. H., Heydarinejad, S., & Khatibi, A. (2021). The Impact of Social Media on Marketing Sport Product. *Communication Management in Sport Media*, 9(34), 173-187. https://ntsmj.issma.ir/browse.php?a_id=1749&sid=1&slc_lang=en&ftxt=0
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Bahrami, S., & Kiani, M. (2023). The Impact of Social Media and the Internet on Sports Event Marketing. *Communication Management in Sport Media*, 10(3). <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.50368.1369>
- Benthaus, J. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *Journal of Strategic Information Systems*, 25, 127-139. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>
- Castronovo, C. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1). http://www.na-businesspress.com/JMDC/castronovo_abstract.html

- Centeno, D. D. G. (2015). Constructing celebrities as political endorsers: parasocial acts, cultural power, and cultural capital. *Philippine Political Science Journal*, 36(2), 209-232. <https://doi.org/10.1080/01154451.2015.1084746>
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value and Satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Christopher, P. (2015). Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing. Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS), Münster, Germany.
- Chun Tie, Y., Birks, M., & Francis, K. (2019). Grounded theory research: A design framework for novice researchers. *SAGE Open Med*, 7, 1-8. <https://doi.org/10.1177/2050312118822927>
- Chung, Q. H., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A. O., & Rilly, P. (2017). Managing an organizations social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*, 37, 1405-1417. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003>
- Clara, C. (2023). Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase Intention At E-Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 41-61. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1078>
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study On The Influential Role Of Celebrity Credibility On Consumer Risk Perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79-92. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0264>
- Douglas, H., Georgiou, A., & Westbrook, J. (2017). Social Participation as an Indicator of Successful Aging: An Overview of Concepts and their Associations with Health. *Australian Health Review*, 41, 455-462. <https://doi.org/10.1071/AH16038>
- Emmanuel, B., Zhao, S., Egala, S., Mammet, Y., & Godson, K. (2022). Social Media and Its Connection to Business Performance-A Literature Review. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12, 877-893. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2022.125045>
- Filo, K., Daniel, L., & Adam, K. (2014). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352314000904>
- Ghorbani, J., & Farzam, P. (2021). Investigating the effect of social networks on sports marketing in sports equipment stores with a site and cyberspace and buyers of sports equipment. *Journal of Management and Accounting Research*, 1(3), 86-97.
- Hambrick, M. E., Frederick, E. L., & Sanderson, J. (2013). From yellow to blue: Exploring Lance Armstrong's image repair strategies across traditional and social media. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/2167479513506982>
- Höfer, L. (2022). *The Impact of Social Media Marketing on Customers' Purchasing Intention in the Cosmetics Industry* [University of Vienna]. Austria.
- Hopkins, J. L. (2013). Engaging Australian Rules football fans with social media: A case study. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13, 104-112. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2013.055197>
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Izadishahnani, F., & Keshkar, S. (2022). Barriers and Strategies of Using Network Marketing In Sports In Iran Country. *Sports Marketing Studies*, 3(3), 37-31. https://gsmsmr.uok.ac.ir/article_62413.html?lang=en
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimi, A., Bahrami, S., & Rasekh, N. (2022). Validation and standardization of sport product advertising questionnaire using social media. *Sport Management Studies*, 14(71), 185-216. <https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8362.2865>
- Khabori, M., AliDoust Ghahfarokhi, E., Khosromanesh, R., Asadolahi, A., & Talkhabi, A. (2020). Designing Conceptual Model of Iranian Sports Goods Industry. *Sport Management and Development*, 9(3), 184-197. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.4497>
- Lazăr, L. (2020). Gender Influence on the Perception of Celebrity Endorsement. *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad - Economics Series*, 30(2), 13-23. <https://doi.org/10.2478/sues-2020-0009>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Malek Akhlagh, E., Benar, N., AbbasiGorji, A., Saeedi, F., & Hedayatifar, S. (2022). Designing a Model of International Strategic Branding of Iranian Wrestling with an Export and Currency approach. *Sport Management and Development*, 11(2), 1-25. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.17441.2394>

- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Mürütsoy, M., & Toksarı, M. (2021). The Role Model Effect of Sports Celebrities in Social Media on the Behavioral Intentions of Generation Z. *OPUS International Journal of Society Researches*, 1038-1049. <https://doi.org/10.26466/opus.876057>
- Najafnejad, S., Poursoltani Zarandi, H., & Reza Shaji, R. (2022). Test of The Role of Satisfaction Mediation Model In The Causal Relationship of Entrepreneurial Marketing With The Desire To Re-Attend Customers of Sports Complexes In Karaj. *Sports Marketing Studies*, 3(4), 48-24. https://gsmsmr.uok.ac.ir/article_62542_en.html?lang=fa
- Nownes, A. J. (2012). An experimental investigation of the effects of celebrity support for political parties in the United States. *American Politics Research*, 40, 476-500. <https://doi.org/10.1177/1532673X11429371>
- Peltekoglu Balta, F., & Hurmeric, P. (2012). Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams. *Selcuk İletisim*, 7(2), 5-13.
- Qureshi, M. M., & Malik, H. M. (2017). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(3), 159-170. <https://doi.org/10.14738/assrj.43.2605>
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social Media Marketing: Evolution and Change. In *Social Media Marketing*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8_2
- Shirvani, T., Ehsani, M., Kozechian, H., & Amiry, M. (2020). Designing Competencies Model for Sports Marketer Managers (By Using Grounded Theory). *Sport Management and Development*, 9(1), 62-78. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.4286>
- Shokri, H., & Vaziri Gohar, H. (2021). *Investigating the impact of social media marketing on business improvement* [Payam Noor University of Tehran Province].
- Tulipa, D., Sulistyo, A. P., & Mellifan, T. (2023). Social Media Content And Hedonic Brand Image In Eco-Friendly Fashion Start-Up. *Jurnal Manajemen*, 27(2), 341-359. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1286>
- Vakili, H. R., Noorbakhsh, M., & Khodayari, A. (2023). Designing a Model to Recruit Academic Sport Elites in Sport Organizations of Iran. *Sport Management and Development*, 11(4), 68-95. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2023.6678>
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3, 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Yang, Q., Hayat, N., Al Mamun, A., Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3), e0264899. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>

