

Applied Research of Sport Management

Vol. 14(4), (Series 56): 117-136/ 2026

 Doi: [10.30473/arsm.2026.74317.3959](https://doi.org/10.30473/arsm.2026.74317.3959)

E-ISSN: 2345-5551

P-ISSN: 2538-5879

ORIGINAL ARTICLE

A Systematic Review of the Role of Social Media in Sports Management: Fan Engagement, Market Dynamics, and Data-Driven Strategies

Shabbo Salimi¹, Alireza Elahi^{2*}, Najaf Aghaei³, Mohammad Bahrani⁴

1. Ph.D. Candidate, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Kharazmi University, Tehran, Iran.

2. Associate Prof, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Kharazmi University, Tehran, Iran.

3. Associate Prof, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education, Kharazmi University, Tehran, Iran.

4. Assistant Prof, Department of Computer Science, Faculty of Statistics, Mathematics and Computing, Allameh Tabatabaeei University, Tehran, Iran.

*Correspondence

Alireza Elahi

E-mail: alirezaelahi@khu.ac.ir

Received: 17/April/17

Accepted: 25/Nov/ 25

Published Online: 22/Mer/2026

How to cite

Salimi, Sh., Elahi, A.R., Aghaei, N., & Bahrani, M. (2026). A Systematic Review of the Role of Social Media in Sports Management: Fan Engagement, Market Dynamics, and Data-Driven Strategies. *Applied Research of Sport Management*,

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In the digital age, social media has become an integral part of sports management, transforming the way sports organizations interact with fans, brand themselves, and make strategic decisions. However, the multifaceted impact of social media remains shrouded in ambiguity. Therefore, the aim of this study is to review the multifaceted impact of social media on sports management by combining insights from 40 studies. This study is a systematic review conducted by collecting secondary information or data. Articles were searched using keywords in specialized sports management databases within the period from 2014 to 2024.

The findings show that social media platforms significantly increase fan engagement and loyalty through direct, personalized, and timely communication. These platforms also change market dynamics through insights based on data collected from user interactions and preferences, enabling targeted market analysis and effective marketing campaigns. Additionally, social media facilitates innovative marketing strategies that enhance brand reputation. This study, by providing a comprehensive perspective, emphasizes the importance of the strategic use of social media for sports organizations to build stronger relationships with stakeholders and maximize market opportunities in the digital age.

The integration of social media in sports management has created a paradigm shift. This change is evident in sports institutions' approach to marketing and fan participation. The heart of social media's appeal in sports management lies in its unparalleled capacity for fan interaction. These platforms provide a space for fans to connect not only with teams or athletes but also with each other. This interaction strengthens the sense of community and belonging, ultimately leading to increased brand loyalty. Beyond engagement, social media plays a profound role in shaping market dynamics in the sports industry. From changing consumer behavior to influencing purchasing decisions, these platforms act as both a marketplace and a medium for market research. The most significant advancement that social media has brought to sports management is the emergence of data-driven strategies. The vast volume of data generated from user interactions provides a valuable source of insights for targeted marketing, fan base analysis, and strategic planning. Alongside these benefits, challenges such as privacy concerns, the potential for negative publicity, and the need for continuous content

innovation exist.

Previous studies in the field of social media and sports management can be divided into three categories. First, studies that have generally and comprehensively examined the impact of media on sports marketing and management. Second, studies that have analyzed platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram for specific topics using traditional and quantitative methods. Third, studies that have used data mining methods to analyze the impact of platforms like Instagram on user behavior and their clustering. These studies have presented contradictory results. One of the limitations of previous research is the lack of an overall and comprehensive view of the multifaceted impact of social media on the sports industry. Therefore, the present study, with the aim of tracing the evolution of social media in the sports industry in the form of a review study, examines all research conducted in the field of the impact of social media and marketing strategies on sports management and media. This review emphasizes brand credibility, fan participation, and digital innovation. The present study, by combining existing research, highlights pivotal studies and shows significant changes in the application and effectiveness of social media over time. It also fills the gap between theoretical frameworks and practical applications in sports management and media, providing a roadmap for future research in this field.

Methodology

This research is a systematic review conducted with the aim of collecting, evaluating, and analyzing data and secondary information. The stages of implementation and reporting of results were performed in accordance with the PRISMA guidelines. Searches were conducted in valid academic databases to identify all articles related to the research topic. The time period for reviewing articles was set from 2014 to 2024.

The search strategy included a comprehensive search in academic databases such as Web of Science, BioMed Central, SportDiscus, Medline, Embase, PubMed, Scopus, and Google Scholar. Keywords related to sports management, social media, brand credibility, fan engagement, and digital marketing strategies in sports were used. The inclusion criteria for articles were publication in peer-reviewed journals, focus on sports management and media, examination of the impact of social media or marketing strategies on sports organizations, having full text, and being written in English or Persian.

Data extraction was performed using a pre-designed form based on the study objectives. Initially, 395 studies were found. Then, duplicates and irrelevant studies were excluded. Finally, 40 documents were selected and analyzed based on agreement between two independent researchers. Given the qualitative nature of most studies, a combined thematic approach was used. The analysis focused on the role and impact of social media and marketing strategies on brand credibility, fan engagement, and digital marketing in sports, as well as identifying best practices and innovative approaches. The complete process of searching for studies is shown in Figure 1. The quality of the included articles was evaluated using the Critical Appraisal Skills Programme (CASP) checklist.

Findings Numerous studies have been conducted in the field of the impact and function of media in sports. Overall, previous studies can be classified into three categories.

The Impact of Social Media on Fan Attraction and Branding In the digital age, social media has emerged as a vital arena for sports organizations to engage with their fans, cultivate loyalty, and create a strong brand identity. Platforms such as Instagram provide unique opportunities for teams to share behind-the-scenes content and engage fans personally. Studies in this category show how social media platforms affect fan engagement, team branding, and digital presence. They used quantitative and qualitative techniques including content analysis, surveys, and interviews. These studies demonstrated that social media is a powerful tool for meaningful communication and strengthening brand image. Emphasis was placed on creating engaging and participatory content that increases loyalty and

engagement. The research highlights the importance of authentic and interactive content for brand identity and fan loyalty.

The Role of Social Media in Market Dynamics and Consumer Behavior In the era of big data, analyzing social media content through data mining and machine learning provides a significant advantage. This category addresses technical approaches for examining interactions, discovering fan behavior patterns, hashtag analysis, and data-based strategies. Articles mostly used quantitative methods to examine impacts on sports equipment market, consumer behavior, and digital advertising effectiveness. Topics include knowledge management, entrepreneurship, brand promotion, and effects of social media advertising on attitudes and behaviors. These studies provide insights into strategic use of social media for market analysis and understanding consumer preferences.

Analysis of Social Media and Data Mining This category focuses on technical and analytical aspects including data mining for fan behavior, hashtag analysis for branding, and machine learning for engagement strategies. Studies used qualitative methods and data mining to analyze large data volumes. Findings show insights into user behavior, brand interaction, and content effectiveness. The diversity in methods highlights the versatility of data mining. Implications extend to broader fields such as public health and consumer marketing.

Discussion and Conclusion

Social media in sports management has created tremendous changes in fan interaction, brand identity development, and market dynamics management. The present study integrates findings from extensive studies and emphasizes the profound impact of platforms such as Instagram, Twitter, and Facebook.

Fan Engagement and Brand Identity: Research findings indicate that social media plays a key role in strengthening engagement and loyalty, contributing to stronger brand identity. Maintaining engagement requires continuous innovation and strategy adaptation. Organizations must adopt dynamic approaches using participatory content and storytelling. Social media is a double-edged sword requiring active crisis management. Organizations need precise monitoring systems and specialized teams.

Market Dynamics: Social media plays a vital role in changing consumer behavior and purchasing decisions. It enables direct communication and new market creation. Challenges such as competition and crises require comprehensive strategies, attractive content, and influencer collaboration. New technologies like virtual reality can enhance fan experiences.

Data-Driven Strategies: Data-driven strategies have created significant progress. They provide opportunities for targeted marketing and fan base analysis. Machine learning helps understand behavior patterns. Ethical challenges regarding data privacy must be addressed through transparent policies and staff training. Investment in technology and expertise is essential.

This systematic review underscores that social media is a strategic infrastructure influencing brand reputation, stakeholder relationships, and competitive advantage. It highlights the importance of strategic use of these tools for sports organizations seeking growth and success in the digital age.

KEYWORDS

Social Media, Sports Management, Fan Engagement, Market Dynamics, Data-Driven Strategies, Brand Management, Systematic Review.



پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی

سال چهاردهم، شماره چهارم، پیاپی پنجاه و ششم، بهار ۱۴۰۵ (۱۳۶-۱۱۷)

Doi: 10.30473/arsm.2026.74317.3959

E-ISSN: 2345-5551

P-ISSN: 2538-5879

«مقاله پژوهشی»

مروری نظام‌مند بر نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ورزشی: تعامل طرفداران، پویایی بازار و استراتژی‌های داده محور

شب‌بو سلیمی^۱، علیرضا الهی^{۲*}، نجف آقایی^۳، محمد بحرانی^۴

چکیده

در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به جزء جدایی‌ناپذیر مدیریت ورزشی تبدیل شده‌اند و شیوه تعامل سازمان‌های ورزشی با طرفداران، برندسازی و تصمیم‌گیری استراتژیک را متحول کرده‌اند اما تأثیر چندوجهی رسانه‌های اجتماعی در حاله‌ای از ابهام است. از این‌رو هدف از پژوهش حاضر مروری بر تأثیر چندوجهی رسانه‌های اجتماعی را بر مدیریت ورزشی با ترکیب بینش‌های ۴۰ مطالعه می‌باشد. این مطالعه یک مرور سیستماتیک است که با جمع‌آوری اطلاعات یا داده‌های ثانویه انجام شده است. جستجوی مقالات، با در نظر گرفتن واژه‌های کلیدی و در پایگاه‌های تخصصی مدیریت ورزشی در بازه سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی تعامل و وفاداری طرفداران را از طریق ارتباط مستقیم، شخصی‌سازی شده و به موقع افزایش می‌دهند. این پلتفرم‌ها همچنین پویایی بازار را از طریق بینش‌های مبتنی بر داده‌های جمع‌آوری شده از تعاملات و ترجیحات کاربران تغییر می‌دهند و امکان تجزیه و تحلیل بازار هدفمند و کمپین‌های بازاریابی مؤثر را فراهم می‌کنند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه‌ای را تسهیل می‌کنند که شهرت برند را افزایش می‌دهند. این مطالعه با ارائه یک دیدگاه جامع، بر اهمیت استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌های ورزشی تأکید می‌کند تا روابط قوی‌تری با سهامداران ایجاد کنند و فرصت‌های بازار را در عصر دیجیتال به حداکثر برسانند. همچنین بینشی جامع در مورد نقش حیاتی رسانه‌های اجتماعی در شکل دادن به چشم‌انداز مدیریت ورزشی ارائه می‌دهد و اهمیت استفاده استراتژیک از این ابزارها را برای سازمان‌های ورزشی که به دنبال رشد و موفقیت در عصر دیجیتال هستند، برجسته می‌کند.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، مدیریت ورزشی، تعامل طرفداران، پویایی بازار، مرور سیستماتیک.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
 ۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
 ۳. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
 ۴. استادیار، گروه رایانه، دانشکده آمار، ریاضی و رایانه، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول: علیرضا الهی
 alirezaelahi@khu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

استناد به این مقاله:

سلیمی، شب‌بو؛ الهی، علیرضا؛ آقایی، نجف و بحرانی، محمد (۱۴۰۵). مروری نظام‌مند بر نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ورزشی: تعامل طرفداران، پویایی بازار و استراتژی‌های داده محور. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۴(۴)، ۱۱۷-۱۳۶.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۵ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).<https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

مهم‌ترین پیشرفتی که رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ورزش ایجاد کرده‌اند، ظهور استراتژی‌های داده‌محور است (صفاری و همکاران^۵، ۲۰۲۱). حجم وسیع داده‌های تولید شده از تعاملات کاربران، منبع ارزشمندی از بینش‌ها را برای بازاریابی هدفمند، تحلیل پایگاه طرفداران و برنامه‌ریزی استراتژیک فراهم می‌آورد. البته در کنار این مزایا، چالش‌هایی مانند نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، پتانسیل تبلیغات منفی و نیاز به نوآوری مداوم محتوا نیز مطرح است (عالم و همکاران، ۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی چشم‌انداز مدیریت ورزشی را به‌طور غیرقابل بازگشتی تغییر داده‌اند و فرصت‌های نوینی برای تعامل، برندسازی و تحلیل بازار فراهم کرده‌اند (بدری‌آذرین و همکاران، ۱۴۰۰).

مطالعات پیشین در زمینه رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ورزشی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد. نخست، پژوهش‌هایی که به‌طور کلی و جامع تأثیر رسانه‌ها بر بازاریابی و مدیریت ورزشی را بررسی کرده‌اند (زیادین و همکاران^۶، ۲۰۱۹؛ برگارا و همکاران^۷، ۲۰۲۱؛ قادرپور و همکاران، ۱۴۰۰). دوم، مطالعاتی که به تحلیل رسانه‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام برای موضوعات خاص با روش‌های سنتی و کمی پرداخته‌اند (کیم و هال^۸، ۲۰۱۷؛ گودرزی و همکاران، ۱۳۹۴). سوم، مطالعاتی که با روش‌های داده‌کاوی، تأثیر رسانه‌هایی مانند اینستاگرام بر رفتار کاربران و خوشه‌بندی آن‌ها را تحلیل کرده‌اند (دویل و همکاران^۹، ۲۰۲۰؛ تتو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸؛ آناملای و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۱؛ گون^{۱۲}، ۲۰۲۱). این مطالعات نتایج متناقضی ارائه کرده‌اند. یکی از محدودیت‌های پژوهش‌های گذشته، نبود نمای کلی و جامع از تأثیر چندوجهی رسانه‌های اجتماعی بر صنعت ورزش است. بنابراین، تحقیق حاضر با هدف ردیابی تکامل رسانه‌های اجتماعی در صنعت ورزش و در قالب یک مطالعه مروری، تمام تحقیقات انجام شده در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های بازاریابی بر مدیریت ورزشی و رسانه را بررسی می‌کند. این بررسی بر اعتبار برند، مشارکت طرفداران و نوآوری دیجیتال

در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی فراتر از یک حضور دیجیتال ساده، به جزء حیاتی در تعاملات استراتژیک، برندسازی و تحلیل بازار تبدیل شده‌اند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۸). پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، توئیتر و فیس‌بوک، نه تنها نحوه تعامل سازمان‌ها با طرفداران را تغییر داده‌اند، بلکه باعث تحول در پویایی بازار شده‌اند. همچنین، استراتژی‌های جدید مبتنی بر داده برای بهبود تجربه طرفداران و افزایش وفاداری به برند ارائه کرده‌اند (طریقی و همکاران، ۱۴۰۲). علاوه بر این، اینستاگرام به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی، حجم قابل‌توجهی از محتوای بصری تولید می‌کند که آن را از سایر پلتفرم‌ها متمایز می‌سازد. محبوبیت این پلتفرم همچنان رو به افزایش است و آن را به منبع کلیدی برای کشف نظرات درباره موضوعات مختلف تبدیل کرده است (ویمر و همکاران^۱، ۲۰۲۱). رسانه‌هایی که در ابتدا به‌عنوان کانال‌های مکمل رسانه‌های سنتی شناخته می‌شدند، اکنون به خط مقدم درگیر کردن مستقیم طرفداران تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها امکان تعامل بی‌درنگ و ایجاد ارتباط شخصی را فراهم کرده‌اند؛ ارتباطی که پیش از این دست‌نیافتنی بود (اسمیت و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

ادغام رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ورزشی، یک تغییر پارادایم ایجاد کرده است. این تغییر در رویکرد نهادهای ورزشی به بازاریابی و مشارکت طرفداران مشهود است (ناسیمتو و همکاران^۳، ۲۰۲۱). قلب جذابیت رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ورزشی، ظرفیت بی‌نظیر آن برای تعامل با طرفداران است. این پلتفرم‌ها فضایی فراهم می‌کنند تا طرفداران نه تنها با تیم‌ها یا ورزشکاران، بلکه با یکدیگر نیز ارتباط برقرار کنند. این تعامل، حس جامعه و تعلق را تقویت کرده و در نهایت به افزایش وفاداری به برند منجر می‌شود (ویلیامز و جین^۴، ۲۰۱۰). فراتر از تعامل، رسانه‌های اجتماعی نقش عمیقی در شکل‌دهی پویایی بازار صنعت ورزش دارند. از تغییر رفتار مصرف‌کننده تا تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید، این پلتفرم‌ها هم به‌عنوان بازار و هم به‌عنوان رسانه‌ای برای تحقیقات بازار عمل می‌کنند.

5. Saffari et al
6. Ziyadin et al
7. Bergara et al
8. Kim & Hull
9. Doyle et al
10. Teo et al
11. Annamalai et al
12. Gon

1. Weimar et al
2. Smith et al
3. Nascimento et al
4. Williams & Chinn

حاضر، جستجو محدود به مقالاتی بود که بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ منتشر شده بودند تا از مرتبط بودن و به موقع بودن اطمینان حاصل شود. معیارهای گنجانیدن مقالات عبارت‌اند از:

۱. انتشار در مجلات تحت نظر داوری؛ بنابراین، گزارش‌های غیرعلمی، اسناد و شواهد غیرقابل اعتماد حذف شدند.

۲. تمرکز بر مدیریت ورزش و رسانه باشد.

۳. بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی، نوآوری باز، یا استراتژی‌های بازاریابی بر سازمان‌های ورزشی.

۴. داشتن متن کامل و ساختار علمی معقول.

۵. نوشته شده به زبان انگلیسی یا فارسی.

فرم استخراج داده‌ها براساس اهداف مطالعه از پیش طراحی شده بود. اجزای اصلی فرم شامل نام نویسندگان، سال انتشار، اهداف، نوع مطالعه، مورد مطالعه، زمان و حوزه جغرافیایی، جمعیت یا شرکت‌کنندگان، روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، و یافته‌ها و منابع مرتبط بود. معیارهای ورود مقالات، تمرکز بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های بازاریابی بر مدیریت ورزشی و رسانه با تأکید بر اعتبار برند، مشارکت طرفداران و نوآوری دیجیتال در بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ بود. در ابتدا، ۳۹۵ مطالعه از طریق جستجوی اولیه یافت شد. سپس به ترتیب ۱۲۰، ۱۳۳ و ۱۲۲ مطالعه به دلایل تکراری بودن و بی‌ربط بودن حذف شدند. در نهایت، ۴۰ سند براساس توافق بین دو پژوهشگر مستقل و براساس اهداف پیشنهادی پژوهش انتخاب و تحلیل شدند.

با توجه به ماهیت کیفی اکثر مطالعات، یک رویکرد ترکیبی موضوعی استفاده شد. این شامل کدگذاری یافته‌های هر مقاله در مضامین اولیه بود که سپس در دسته‌های وسیع‌تری برای شناسایی الگوها و روابط بین مفاهیم گروه‌بندی شدند. این فرایند شناسایی موضوعات کلی مرتبط با اثربخشی و تأثیر رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های بازاریابی در مدیریت ورزشی و رسانه را تسهیل کرد.

تحلیل بر ترکیب یافته‌های حاصل از مطالعات وارد

شده به موارد زیر متمرکز شد:

تأکید دارد. مطالعه حاضر با ترکیب تحقیقات موجود، مطالعات محوری را برجسته کرده و تغییرات قابل توجه در کاربرد و اثربخشی رسانه‌های اجتماعی را در طول زمان نشان می‌دهد. همچنین با پر کردن شکاف میان چارچوب‌های نظری و کاربردهای عملی در مدیریت ورزشی و رسانه، نقشه راهی برای تحقیقات آینده در این حوزه ارائه می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش یک مطالعه مرور سیستماتیک است که با هدف جمع‌آوری، ارزیابی و تحلیل داده‌ها و اطلاعات ثانویه انجام شده است. داده‌ها و اطلاعات مورد استفاده برای توصیف و تفسیر موضوع، از مطالعات قبلی استخراج شده‌اند. مراحل اجرا و گزارش‌دهی نتایج مطابق با دستورالعمل پریزما^۱ (موارد گزارش برگزیده برای بررسی‌های سیستماتیک و متاآنالیزها) انجام شده است. برای این منظور، جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر دانشگاهی انجام شد تا تمام مقالات مرتبط با موضوع تحقیق شناسایی شوند. دوره زمانی بررسی مقالات از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ تعیین شده است تا داده‌های به‌روز و مرتبط در تحلیل به کار گرفته شود.

در این مطالعه، تمامی مقالات از طریق جستجوی جامع در پایگاه‌های اطلاعاتی دانشگاهی شامل وب‌آوساینس^۲، بیومد سنترال^۳، اسپورت دیسکاس^۴، مدلاین^۵، امباس^۶، پابمد^۷، اسکاپوس^۸ و گوگل اسکولار^۹ شناسایی شدند. در جستجو از کلیدواژه‌های مرتبط با مدیریت ورزشی، رسانه‌های اجتماعی، اعتبار برند، تعامل طرفداران و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ورزش استفاده شد.

معیارهای ورود و حذف

انتخاب معیارهای قابل اعتماد و معتبر، یکی از مؤلفه‌های مهم در مطالعات مرور سیستماتیک است. در پژوهش

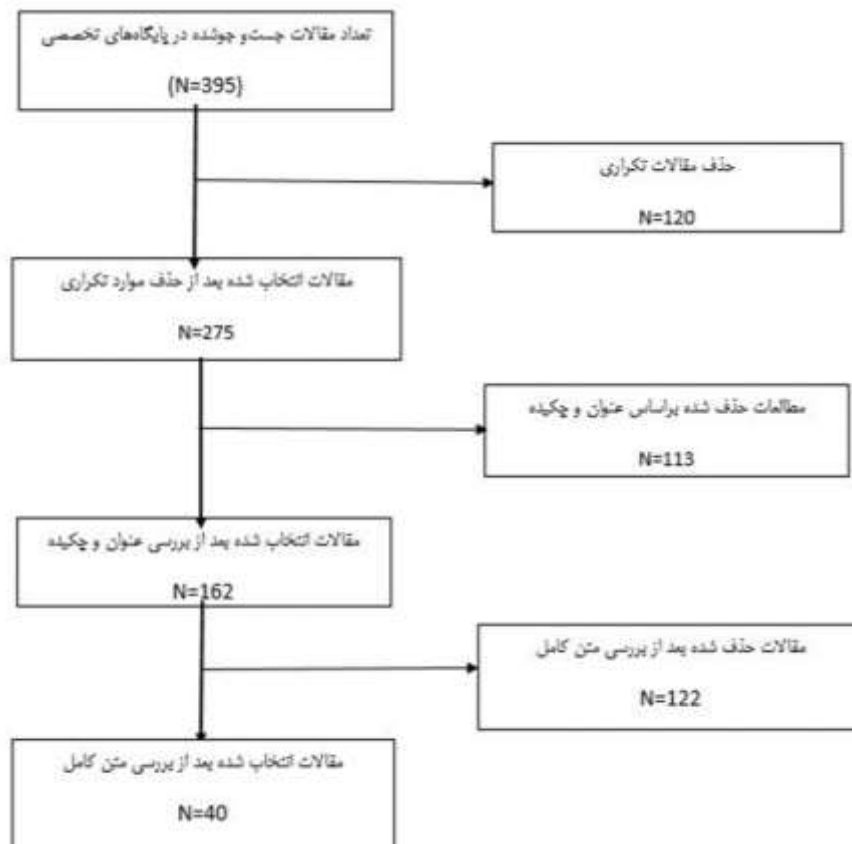
1. Perisma
2. Web of Science
3. Biomed Central
4. Sport Discus
5. Medline
6. Embase
7. PubMed
8. PubMed
9. Google Scholar

تحقیق، دقت روش‌های جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارتباط و اهمیت یافته‌ها متمرکز بود. فهرست ارزیابی (CASP) دارای ۱۰ آیتم است که برای رتبه‌بندی کیفیت روش‌شناختی (روایی درونی و اطلاعات آماری) مطالعات مشاهده‌ای گذشته‌نگر و آینده‌نگر طراحی شده است. براساس این مقیاس به آیتم‌هایی که جواب آن «بله» است امتیاز (۱)، به آیتم‌هایی که جواب آن «خیر» است امتیاز (۰) و برای آیتم‌هایی که جواب آن «گزارش نشد»، «نمی‌توان مشخص کرد» و «غیرقابل کاربرد» است علامت چک مارک (✓) استفاده شد. امتیاز نهایی کیفیت مقالات با مشورت هر دو محقق به مطالعات اختصاص داده شد. نمره بالاتر از (۷۵ درصد) کیفیت خوب، (۵۰ تا ۷۵ درصد) به‌عنوان کیفیت متوسط و کمتر از (۵۰ درصد) به‌عنوان کیفیت ضعیف در نظر گرفته شد.

- نقش و تأثیر رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های بازاریابی بر اعتبار برند، تعامل طرفداران و بازاریابی دیجیتال در ورزش.

- شناسایی بهترین شیوه‌ها و رویکردهای نوآورانه در مدیریت ورزشی و رسانه.

مقالات انتخاب شده توسط دو نویسنده مورد بررسی دقیق قرار گرفتند و محتوای مرتبط با هدف مطالعه در آن‌ها مشخص شد. حاصل جستجوهای صورت گرفته براساس معیارهای ورود به تحقیق در نهایت به شناسایی ۴۰ مقاله در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ورزشی شد که مورد بررسی قرار گرفتند. فرایند کامل جستجوی مطالعات در تصویر شماره ۱ نشان داده شده است. در نهایت کیفیت مقالات وارد شده با استفاده از چک لیست تحقیقات کیفی برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی (CASP) مورد ارزیابی قرار گرفت (جدول ۱). این ارزیابی بر وضوح اهداف مطالعه، مناسب بودن طرح



شکل ۱. فرایند انتخاب مقالات



شکل ۲. روند انتشار منابع مطالعاتی در بازه زمانی ۲۰۱۴-۲۰۲۴

جدول ۱. ارزیابی کیفیت مطالعات واجد شرایط با روش ارزیابی CASP

آیتم‌ها	سوال تحقیق	نوع مطالعه	افزودنی‌های مطالعه	کیفیت مطالعات	نتایج	نتیجه کلی	دقت مطالعه	جامعه محلی	جامع بودن	اعتبار و پایایی	کیفیت کلی مطالعه
درخشان و همکاران (۲۰۲۴)	۱	۱	✓	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	خوب
برجاس و همکاران ^۱ (۲۰۲۳)	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	متوسط
محمودیان و همکاران (۱۴۰۳)	۱	۱	✓	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	خوب
حیدری و همکاران (۱۴۰۲)	۱	۱	✓	۱	۱	۱	✓	۰	۱	۱	متوسط
زارعی و محمدی (۲۰۲۲)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	خوب
روناسی و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	خوب
محمودیان و همکاران (۱۴۰۱)	۱	۱	✓	۱	۱	۱	✓	۱	۱	۱	متوسط
ویر و همکاران ^۳ (۲۰۲۲)	۱	۱	✓	۱	۱	۱	✓	۱	۰	۱	متوسط
نجفی ینگچه و همکاران (۱۴۰۱)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	خوب
حیدری و محمدی (۱۴۰۱)	۱	۱	۱	۱	✓	۱	۱	۰	۱	۱	متوسط
سلیمانی و همکاران (۱۴۰۱)	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	✓	۱	۱	متوسط
لوپز و همکاران ^۴ (۲۰۲۰)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	خوب
دویل و همکاران ^۵ (۲۰۲۲)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	خوب
صادقی و لنگ ^۶ (۲۰۱۸)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	✓	۱	۰	۱	متوسط

1. Berjas et al
2. Ronasi et al
3. Weber et al
4. López et al
5. Doyle
6. Sadeghi& Leng

ادامه جدول ۱. ارزیابی کیفیت مطالعات واجد شرایط با روش ارزیابی CASP

آیتم‌ها	سوال تحقیق	نوع مطالعه	افزودنی‌های مطالعه	کیفیت مطالعات	نتایج	نتیجه کلی	دقت مطالعه	جامعه محلی	جامع بودن	اعتبار و پایایی	کیفیت کلی مطالعه
لطیفی فرد و همکاران (۱۴۰۰)	۱	۱	۰	✓	۱	۱	✓	۰	۱	۱	متوسط
بیون و کیم ^۱ (۲۰۲۰)	۱	۱	✓	۱	۱	✓	۱	۱	۱	۱	خوب
کلاته سیف‌ری و همکاران (۱۳۹۸)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	خوب
محمد رضایی و همکاران (۱۴۰۳)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	✓	۰	✓	۱	متوسط
فیروزان و همکاران (۱۴۰۱)	۱	۱	✓	✓	✓	۱	۱	۱	۱	۱	متوسط
روزفراخ و همکاران (۱۴۰۱)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	خوب
پن‌آ و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)	۱	۱	۰	✓	۱	۱	۱	۰	۱	۱	متوسط
قلی پور و همکاران (۲۰۲۰)	۱	۱	✓	۰	✓	۱	✓	۱	۱	۱	ضعیف
بوتا و همکاران ^۳ (۲۰۲۰)	۱	۱	۰	✓	۰	✓	۱	۰	✓	۱	ضعیف
بهرامی و کیانی (۲۰۲۳)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	خوب
تتو و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)	۱	۱	✓	۱	۱	۱	۱	۰	✓	۱	متوسط
الویس و همکاران ^۵ (۲۰۱۶)	۱	۱	۱	۱	✓	۱	۱	۰	۱	۱	متوسط
لی ^۶ (۲۰۱۴)	۱	۱	۱	۱	✓	۱	۱	۰	۱	۱	متوسط
فروزنده و همکاران (۲۰۱۴)	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	متوسط
شاه و مکی ^۷ (۲۰۲۲)	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	متوسط
صفاری و همکاران (۲۰۲۱)	۱	۱	۱	۱	✓	۱	۱	۰	۱	۱	متوسط
جین و همکاران ^۸ (۲۰۱۹)	۱	۱	۱	۱	✓	۱	۱	۰	۱	۱	متوسط
لی و کیم ^۹ (۲۰۲۰)	۱	۱	✓	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	ضعیف
کرنی و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۹)	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	✓	۱	ضعیف
بات و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۹)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	خوب
زیدین و همکاران ^{۱۲} (۲۰۱۹)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	خوب
هامر و همکاران ^{۱۳} (۲۰۱۸)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	خوب
کوجور و سینگ ^{۱۴} (۲۰۱۷)	۱	۱	✓	۱	۱	۱	۱	۰	✓	۱	متوسط
کیم و هال ^{۱۵} (۲۰۱۶)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	خوب
بهاتیا و حسیجا ^{۱۶} (۲۰۱۶)	۱	۱	۱	۱	✓	۱	۱	۰	۱	۱	متوسط

1. Byun & Kim
2. Peña et al
3. Butta et al
4. Teo et al
5. Alves
6. Lee
7. Shah & Mackey
8. Jin et al
9. Lee & Kim
10. Kearney et al
11. Bhat et al
12. Zaidin et al
13. Hammar et al
14. Kojar & Sing
15. Kim & Hul
16. Bhatia & Hasija

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل و مقایسه مقالات در دسته‌بندی اول، براساس اهداف، روش‌ها، یافته‌ها، و تأثیرات آن‌ها بر صنعت ورزش و فراتر از آن پرداخته می‌شود. این مطالعات کلیدی به اکتشاف نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تعامل عمیق‌تر با طرفداران و تقویت هویت برند تیم‌های ورزشی می‌پردازند و استراتژی‌های نوآورانه‌ای را برای جلب توجه و حفظ وفاداری طرفداران ارائه می‌دهند.

مطالعات این دسته با استفاده از تکنیک‌های کمی و کیفی متنوع برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، از جمله تحلیل محتوا، نظرسنجی‌ها و مصاحبه‌های متمرکز با طرفداران و متخصصان صنعت این بررسی‌ها را انجام دادند. به صورت کلی مطالعات این دسته به‌طور گسترده نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی یک ابزار قدرتمند برای برقراری ارتباط معنادار با طرفداران و تقویت تصویر برند هستند. همچنین رفتار طرفداران تأکید زیادی بر روی ایجاد محتوای جذاب و مشارکتی بوده که باعث افزایش وفاداری و تعامل طرفداران می‌شود. در حالی که همه مقالات بر روی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برندسازی و تعامل طرفداران تمرکز دارند، زمینه‌ها و متغیرهای مورد بررسی متفاوت است. به‌عنوان مثال، برخی از مطالعات بر اصالت برند و دیگران بر خلق ارزش مشترک تمرکز دارند. اگرچه اکثر مطالعات در زمینه ورزشی انجام شده‌اند، رویکردها و یافته‌ها می‌توانند به بخش‌های دیگر نیز تعمیم یابند، نشان‌دهنده تأثیر گسترده رسانه‌های اجتماعی در برندسازی و تعامل مصرف‌کننده. عمق بینش‌ها و پیامدهای استراتژیک متفاوت است، با این حال همه تحقیقات بر اهمیت ایجاد محتوای اصیل و تعاملی تأکید دارند که می‌تواند به تقویت هویت برند و افزایش وفاداری طرفداران کمک کند.

پژوهش‌های زیادی در زمینه تأثیر و کارکرد رسانه‌ها در ورزش انجام شده است. به‌طور کلی می‌توان مطالعات و پژوهش‌های قبلی را در سه دسته تقسیم‌بندی کرد. این رویکرد نه تنها نشان‌دهنده تأثیر چندجانبه رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ورزش است بلکه به هم‌پیوستگی این مضامین در تقویت شهرت و ارزش تیم‌های ورزشی در عصر دیجیتال را نشان می‌دهد.

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جذب طرفداران و برندسازی

در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عرصه‌ای حیاتی برای سازمان‌های ورزشی برای تعامل با طرفداران خود، پرورش وفاداری و ایجاد هویت برند قوی ظاهر شده‌اند (آناملای و همکاران، ۲۰۲۱). پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام فرصت‌های منحصربه‌فردی را برای تیم‌ها فراهم می‌کند تا محتوای پشت‌صحنه را به اشتراک بگذارند، پیروزی‌ها را جشن بگیرند و طرفداران را به روش‌های شخصی و معنادار درگیر کنند (رامنی و جانسون، ۲۰۲۰). این مقوله به بررسی نقش چندوجهی رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی روابط بین نهادهای ورزشی و پایگاه‌های هواداران جهانی آن‌ها می‌پردازد و استراتژی‌های نوآورانه‌ای را برجسته می‌کند که با موفقیت توجه و قلب پیروان را به خود جلب کرده است.

مطالعات این دسته نشان می‌دهد که چگونه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام بر تعامل طرفداران، برندسازی تیم و حضور دیجیتالی کلی سازمان‌های ورزشی تأثیر می‌گذارد. موضوعات شامل اثربخشی پست‌ها، استراتژی‌های تعامل با طرفداران و تأثیر نوع محتوا بر وفاداری و تعامل طرفداران است. برای

جدول ۲. گروه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جذب طرفداران و برندسازی

نویسنده	روش	جامعه آماری	دلیل انتخاب
درخشان و همکاران (۲۰۲۴)	کمی	هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر	بررسی تأثیر نوآوری و بازاریابی بر اصالت برند از طریق رسانه‌های اجتماعی.
برجاس و همکاران (۲۰۲۳)	کیفی	استادان خبره مدیریت ورزشی و مدیران ارشد ورزش والیبال	ارائه مدل خلق ارزش مشترک در والیبال با استفاده از رسانه‌های اجتماعی.
محمودیان و همکاران (۱۴۰۳)	کیفی	هواداران باشگاه استقلال	کاوش نقش اینستاگرام در تمایز برند و جذب طرفدار.

جدول ۲. گروه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جذب طرفداران و برندسازی

نویسنده	روش	جامعه آماری	دلیل انتخاب
حیدری و همکاران (۱۴۰۱)	کیفی	کارشناسان باشگاه‌های ورزشی	توسعه مدل مدیریت طرفداران با رویکرد شبکه‌های اجتماعی، تمرکز بر استراتژی‌های جذب طرفدار.
زارعی و محمدی (۲۰۲۲)	کمی	هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی فوتبال استقلال	بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر
روناسی و همکاران (۲۰۲۲)	کمی-کیفی	هواداران باشگاه استقلال و پرسپولیس	قصد شرکت طرفداران در مسابقات.
محمودیان و همکاران (۱۴۰۱)	کمی	پست‌های اینستاگرام باشگاه استقلال و پرسپولیس	طراحی مدل استیگما برای دنبال کردن صفحات
وبر و همکاران (۲۰۲۲)	کمی	پست‌های اینستاگرام ورزشکاران آلمان و نروژ	باشگاه در رسانه‌های اجتماعی.
نجفی ینگجه و همکاران (۱۴۰۱)	کمی	هواداران بالای ۱۸ سال تیم‌های پرسپولیس، استقلال، سپاهان، فولاد و تراکتور در لیگ برتر	تجزیه و تحلیل نقش ویژگی‌های برند تیم‌های ورزشی در اینستاگرام بر جذب طرفدار.
حیدری و محمدی (۱۴۰۱)	کیفی	کارشناسان و استادان بازاریابی ورزشی و مدیران طرفداران شبکه‌های اجتماعی	بررسی تأثیر پست‌های ورزشی در اینستاگرام
سلیمانی و همکاران (۱۴۰۱)	کمی	مدیران کل و معاونت و کارشناسان وزارت ورزش	بر انگیزه ورزشی زنان ورزشکار.
لوپز و همکاران (۲۰۲۰)	کمی-کیفی	پست‌های اینستاگرام سازمان‌های ورزشی تیمی حرفه ای لالیگا (فوتبال، اسپانیا)	تحقیق در نقش شبکه‌های اجتماعی بر تصویر
دویل و همکاران (۲۰۲۲)	کمی	پست‌های اینستاگرام از ۲۸۹ ورزشکار حرفه‌ای	
صادقی و لنگ (۲۰۱۸)	کمی	فوتبالیست‌های ایرانی	و هویت تیم در باشگاه‌های برتر ایران.
لطیفی فرد و همکاران (۱۴۰۰)	کمی	۲۳۶۴ توییت منتشر شده آنلاین در بازی‌های المپیک	مطالعه جامعه ضد برند در فوتبال حرفه‌ای ایران
بیون و کیم (۲۰۲۰)	کمی	دانشجویان سه دانشگاه در سئول، گیونگگی و چونگنام	با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی.
کلاته سفیری و همکاران (۱۳۹۸)	کمی	هواداران باشگاه استقلال	بررسی عملکرد اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های

نقش رسانه‌های اجتماعی در پویایی بازار و رفتار مصرف‌کننده

در عصر داده‌های بزرگ، توانایی تجزیه و تحلیل حجم وسیعی از محتوای رسانه‌های اجتماعی از طریق داده‌کاوی و یادگیری ماشینی مزیت قابل توجهی برای سازمان‌های ورزشی است. این دسته به رویکردهای فنی مورد استفاده برای بررسی تعاملات رسانه‌های اجتماعی، کشف الگوهای رفتار طرفداران، ارزیابی تأثیر هشتگ‌های خاص بر برندسازی و توسعه استراتژی‌های مبتنی بر داده‌ها برای تعامل مؤثرتر با مخاطبان می‌پردازد.

مقالات دسته دوم نیز عمدتاً از روش‌های کمی استفاده کرده‌اند و تأثیر گسترده رسانه‌های اجتماعی بر بازار تجهیزات ورزشی، رفتار مصرف‌کننده و اثربخشی تبلیغات دیجیتال را بررسی می‌کنند. آن‌ها به موضوعاتی مانند مدیریت دانش، کارآفرینی، تبلیغ برند و تأثیرات

تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده می‌پردازند. این مطالعات بینش‌هایی را در مورد استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی برای تجزیه و تحلیل بازار، ارتقای برند و درک ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. برای تحلیل و مقایسه مقالات در این دسته‌بندی به روش‌شناسی، یافته‌ها و پیامدهای آن‌ها از چندین بعد می‌پردازیم. برای ارزیابی کاربردهای فنی و تحلیلی رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ورزشی، تمرکز بر تکنیک‌های داده‌کاوی، تجزیه و تحلیل هشتگ و استفاده از یادگیری ماشینی برای درک رفتار طرفداران، افزایش تلاش‌های برندسازی و بهینه‌سازی استراتژی‌های تعامل. این شامل کاوش روش‌های تحلیلی نوآورانه برای استخراج بینش عملی از داده‌های رسانه‌های اجتماعی است.

جدول ۳. گروه نقش رسانه‌های اجتماعی در پویایی بازار و رفتار مصرف‌کننده

نویسنده	روش تحقیق	جامعه آماری	دلیل انتخاب
محمد رضایی و همکاران (۱۴۰۳)	کمی- کیفی	خبرگان و کارشناسان	بررسی عوامل داخلی مؤثر بر بازار تجهیزات ورزشی و نقش رسانه‌های اجتماعی.
فیروزان و همکاران (۱۴۰۱)	کمی	مدیران باشگاه‌های خصوصی شهر شیراز	تحلیل ارتباط بین مدیریت دانش، کارآفرینی و سرمایه اجتماعی در باشگاه‌های ورزشی.
روزفراخ و همکاران (۱۴۰۱)	کمی	مصرف‌کننده صفحات رسانه‌های اجتماعی برندهای ورزشی	تجزیه و تحلیل اجزای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اثر آن بر آگاهی و تصویر برند.
پن‌آ و همکاران (۲۰۲۲)	کمی	ورزشکاران و اینفلوئنسرها در اینستاگرام	بررسی تفاوت‌ها در محتوا و استراتژی‌های استفاده شده توسط ورزشکاران و اینفلوئنسرها در اینستاگرام.
قلی‌پور و همکاران (۲۰۲۰)	کمی	دانشجویان رشته علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد	مطالعه تأثیر هویت برند بر انجیل‌گرایی برند تیم‌های فوتبال در شبکه‌های اجتماعی.
پوتا و همکاران (۲۰۲۰)	کمی-کیفی	جمعیت دو استادیوم ورزشی	استفاده از داده‌های اینستاگرام برای مدیریت جمعیت و تجزیه و تحلیل رفتاری طرفداران.
بهرامی و کیانی (۲۰۲۳)	کمی	سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی	بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده.
تتو و همکاران (۲۰۱۹)	کمی	سایت‌های شبکه‌های اجتماعی	بررسی تأثیر بازخورد کاربران بر کیفیت ادراک شده و قصد خرید در اینستاگرام.
الویس و همکاران (۲۰۱۶)	کمی	چهل و چهار مطالعه مطابق با تغییر در رویکرد مرور سیستماتیک	مروری بر مطالعات مرتبط با دیدگاه‌های مصرف‌کننده در استفاده از رسانه‌های اجتماعی.
لی (۲۰۱۴)	کمی	آژانس‌های تبلیغاتی	تجزیه و تحلیل نقش فعال رسانه‌های اجتماعی در قدرت‌بخشی به مصرف‌کنندگان و تأثیر آن بر بازار.
فروزنده و همکاران (۲۰۱۴)	کمی	شبکه اجتماعی فیسبوک	استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی برای هدف‌گذاری محتوای تبلیغاتی مبتنی بر رفتار کاربران.

تحلیل رسانه‌های اجتماعی و داده‌کاوی

این دسته بر جنبه فنی و تحلیلی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ورزش متمرکز است، از جمله تکنیک‌های داده‌کاوی برای درک رفتار طرفداران، تجزیه و تحلیل هشتگ برای برندسازی و تجزیه و تحلیل استراتژی‌های تعامل از طریق یادگیری ماشینی و تجزیه و تحلیل است. این مقالات به دلیل داده‌ها، مشارکت آن‌ها در درک اینکه چگونه تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌تواند بینش عمیقی در مورد ترجیحات طرفداران ارائه دهد، محتوای رسانه‌های اجتماعی را بهینه کند و تصمیم‌گیری استراتژیک در مدیریت ورزشی را اطلاع دهد، انتخاب شدند. برای مقایسه جامع مقالات دسته سوم به اهداف، روش‌شناسی، یافته‌ها و پیامدهای آن‌ها از منظری گسترده بررسی شده است. این رویکرد نشان داد که چگونه هر یک به‌طور منحصربه‌فردی در درک نقش تجزیه و تحلیل داده‌ها و داده‌کاوی در تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ورزش و فراتر از آن نقش دارند. مطالعات این دسته عمدتاً از روش‌های کیفی و

استفاده از داده‌کاوی و یادگیری ماشینی برای تجزیه و تحلیل داده‌های حجیم از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بیشتر یافته‌ها بینش‌های مهمی را در مورد رفتار کاربر، تعامل با نام تجاری و اثربخشی محتوا در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. در حالی که همه مطالعات این دسته از رویکردهای داده‌محور استفاده می‌کنند، تنوع در روش‌ها - از یادگیری ماشینی تا تحلیل احساسات - تطبیق‌پذیری داده‌کاوی در تحلیل رسانه‌های اجتماعی را برجسته می‌کند. پیامدهای این مطالعات فراتر از مدیریت ورزشی است، سلامت عمومی، مد و زمینه‌های بازاریابی مصرف‌کننده گسترده‌تر را لمس می‌کند و کاربرد گسترده تجزیه و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. عمق بینش‌ها در این دسته از مطالعات متفاوت است، برخی از مطالعات استراتژی‌های خاص و عملی را برای تعامل ارائه می‌دهند، در حالی که برخی دیگر درک وسیع‌تری از روندهای رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهند. مقایسه مطالعات این بخش، بر سهم غنی

داده‌کاوی و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در درک و استفاده از قدرت رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ورزشی و بازاریابی تأکید می‌کند و الگوهایی را نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری استراتژیک را در حوزه‌های مختلف نشان می‌دهد.

جدول ۴. گروه تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و داده‌کاوی

نویسنده	روش تحقیق	جامعه آماری	دلیل انتخاب دسته
شاه و مکی (۲۰۲۲)	کیفی	پست‌های اینستاگرام	استفاده از یادگیری ماشینی برای تجزیه و تحلیل نظرات مربوط به فروش دارو در اینستاگرام
صفاری و همکاران (۲۰۲۱)	کیفی	صفحات شخصی صاحبان برندهای شخصی	کاوش برند شخصی در اینستاگرام از طریق تکنیک‌های داده‌کاوی
جین و همکاران (۲۰۱۹)	کمی	مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی	بررسی واکنش مصرف‌کنندگان به تبلیغات افراد مشهور در اینستاگرام، نشان‌دهنده کاربرد تجزیه و تحلیل داده
لی و کیم (۲۰۲۰)	کمی	پست‌های کاربران اینستاگرام	تحلیل محتوای پست‌های کاربران اینستاگرام برای شناسایی حالات روان‌شناختی آن‌ها
کرنی و همکاران (۲۰۱۹)	کمی	پست‌های اینستاگرام	تجزیه و تحلیل پست‌های مرتبط با واکسن HPV برای اندازه‌گیری علاقه و باور عمومی
بات و همکاران (۲۰۱۹)	کیفی	رسانه‌های اجتماعی	بررسی تکنیک‌های داده‌کاوی برای تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی
زیدین و همکاران (۲۰۱۹)	کیفی	مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی	مروری بر تأثیر فرهنگ دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده
هامر و همکاران (۲۰۱۸)	کیفی	صفحات اینستاگرام مربوط به فروش پوشاک	ارائه روش‌هایی برای استخراج ویژگی‌های مد از پست‌های اینستاگرام، نمونه‌ای از کاربرد داده‌کاوی
کوجور و سینگ (۲۰۱۷)	کمی	مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی	بحث در مورد مشارکت مصرف‌کنندگان آنلاین در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، نشان‌دهنده اهمیت تحلیل محتوا
کیم و هال (۲۰۱۶)	کیفی	تیم‌های لیگ برتر بیسبال (MLB)	تحلیل محتوای عکس‌ها و هشتک‌های اینستاگرامی تیم‌های ورزشی، به‌کارگیری تجزیه و تحلیل داده‌های اجتماعی
بهاتیا و حسیجا (۲۰۱۶)	کیفی	مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی	تمرکز بر تبلیغات هدفمند با استفاده از داده‌کاوی رفتاری و اجتماعی، مثالی از تجزیه و تحلیل پیشرفته

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ورزش، تغییرات شگرفی در چگونگی تعامل سازمان‌های ورزشی با طرفداران، توسعه هویت برند و هدایت پویایی بازار ایجاد کرده است. پژوهش حاضر با تلفیق یافته‌های تحقیقاتی از مطالعات گسترده بر تأثیر عمیق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توئیتر و فیس‌بوک بر صنعت ورزش تأکید می‌کند. پژوهش‌های زیادی در زمینه تأثیر و کارکرد رسانه‌ها در ورزش انجام شده است. به‌طور کلی می‌توان مطالعات و پژوهش‌های قبلی را در سه دسته تقسیم‌بندی کرد.

تعامل طرفداران و هویت برند

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در تقویت تعامل و وفاداری طرفداران دارند و این امر به توسعه هویت برند قوی‌تر تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی کمک

می‌کند (آنامالای و همکاران، ۲۰۲۱؛ رامنی و جانسون، ۲۰۲۰). با این حال، حفظ این تعامل نیازمند نوآوری مستمر و انطباق استراتژی‌ها با تغییر رفتار و علایق مخاطبان است (زارعی و محمدی، ۲۰۲۲). در واقع، سازمان‌های ورزشی باید رویکردی پویا و چابک اتخاذ کنند و از استراتژی‌های خلاقانه مانند تولید محتوای مشارکتی و روایت‌سرایی بهره بگیرند تا ارتباط عاطفی و حس تعلق را در طرفداران تقویت کنند (ویلیامس و جین، ۲۰۱۰؛ حیدری و همکاران، ۱۴۰۳).

این تعامل، همان‌طور که مطالعات برجاس و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد، باعث افزایش وفاداری و قدرت هویت برند می‌شود؛ اما باید توجه داشت که رسانه‌های اجتماعی شمشیر دو لبه‌ای هستند؛ بازخوردهای منفی و انتقادات سریع می‌توانند به شهرت سازمان آسیب برسانند، چالشی که نیازمند مدیریت فعال و استراتژیک بحران است (ویلیامس و جین، ۲۰۱۰). بنابراین، سازمان‌های ورزشی

فضای رسانه‌های اجتماعی، نیازمند نظارت مداوم و واکنش سریع است (بهرامی و کیانی، ۲۰۲۳). از این رو، سازمان‌های ورزشی باید استراتژی‌های جامعی را طراحی کنند که شامل تولید محتوای جذاب و هدفمند، مدیریت دقیق مخاطبان و پاسخگویی فعال به بازخوردها باشد.

علاوه بر این، اهمیت همکاری با اینفلوئنسرها و ورزشکاران محبوب به عنوان واسطه‌های اثرگذار بر ادراک و رفتار خرید مصرف‌کنندگان نباید دست‌کم گرفته شود (دویل و همکاران، ۲۰۲۲؛ پن، آ، ۲۰۲۰). استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و افزوده نیز می‌تواند تجربه‌ای تعاملی و همه‌جانبه برای طرفداران فراهم آورد و به افزایش وفاداری و رضایت مشتریان کمک کند.

پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی علاوه بر بهره‌گیری از داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی، توجه ویژه‌ای به آموزش و توانمندسازی تیم‌های بازاریابی خود در زمینه فناوری‌های جدید و تحلیل داده‌ها داشته باشند. همچنین ایجاد ساختارهای انعطاف‌پذیر مدیریتی که امکان واکنش سریع و سازگار شدن با تحولات بازار را فراهم کند، برای حفظ مزیت رقابتی حیاتی است. این رویکردها با تأکید بر استراتژی‌های جامع، مشارکت فعال و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، چارچوبی عملی و راهبردی برای مدیریت موفق پویایی بازار در فضای رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد.

استراتژی‌های داده محور

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی‌های داده‌محور پیشرفت قابل توجهی در مدیریت ورزشی ایجاد کرده‌اند و توانایی بهره‌گیری از حجم گسترده داده‌های تولید شده توسط رسانه‌های اجتماعی فرصتی ارزشمند برای بازاریابی هدفمند و تحلیل دقیق پایگاه طرفداران فراهم می‌آورد (فروزنده و همکاران، ۲۰۱۴؛ بات و همکاران، ۲۰۱۹). این رویکرد، بهبود تجارب شخصی‌سازی شده برای طرفداران و بهینه‌سازی استراتژی‌های تعامل را تسهیل می‌کند (شاه و همکاران، ۲۰۲۰؛ صفاری و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات متعددی نشان داده‌اند که تیم‌های ورزشی می‌توانند با تحلیل

باید سامانه‌های دقیق پایش و پاسخگویی به بازخوردهای منفی را توسعه دهند تا تصویر مثبت برند حفظ شود.

برای تحقق این اهداف، سازمان‌ها باید به‌طور مستمر استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی خود را براساس داده‌های واقعی و بازخوردهای طرفداران بازنگری و به‌روزرسانی کنند. توسعه محتوای نوآورانه، شامل مسابقات آنلاین، کمپین‌های هشنگ گذاری و استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربران (UGC) به جذب و حفظ مشارکت کمک می‌کند. همچنین، سرمایه‌گذاری در آموزش کارکنان و ایجاد تیم‌های تخصصی مدیریت رسانه‌های اجتماعی برای نظارت دقیق و مدیریت بحران از اهمیت بالایی برخوردار است.

این رویکردها نقش محتوای خلاقانه و مشارکتی را در افزایش تعامل و وفاداری تأیید می‌کنند (آنامالای و همکاران، ۲۰۲۱؛ رامنی و جانسون، ۲۰۲۰). به علاوه، توجه به چالش‌های اخلاقی در استفاده از داده‌های کاربران و حفظ حریم خصوصی، باید در سیاست‌ها و آموزش‌های سازمانی گنجانده شود تا اعتماد طرفداران حفظ شود (عالم و همکاران، ۲۰۲۰).

پویایی بازار

رسانه‌های اجتماعی نقش چندوجهی و حیاتی در تغییر رفتار مصرف‌کننده و شکل‌دهی تصمیمات خرید در بازار ورزش ایفا می‌کنند (روناسی و همکاران، ۲۰۲۲). این پلتفرم‌ها، به سازمان‌های ورزشی امکان می‌دهند تا به‌صورت مستقیم با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند و بازارهای جدیدی برای محصولات و خدمات خود ایجاد کنند. این موضوع فرصت بی‌نظیری برای ارتقاء فروش، شناخت بهتر مشتریان و هدف‌گیری دقیق‌تر بازار فراهم می‌کند (فیروزان، ۲۰۲۲؛ روزفراخ و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین دسترسی به داده‌های لحظه‌ای درباره ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کننده، امکان تنظیم و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی را میسر می‌سازد.

با این حال، چالش‌هایی از جمله رقابت شدید برای جلب توجه مخاطب و مدیریت بحران‌های احتمالی روابط عمومی وجود دارد که اگر به‌درستی کنترل نشوند، می‌تواند به شهرت و اعتبار سازمان آسیب جدی وارد کند. سرعت انتشار اطلاعات و تغییرات لحظه‌ای در

معنادار، ضروری است (اماناتیدیس و همکاران^{۴۴}، ۲۰۲۱). برای مدیریت این چالش‌ها، توسعه سیاست‌های حفظ حریم خصوصی، به‌کارگیری شیوه‌های شفاف در جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها و آموزش کارکنان در زمینه ملاحظات اخلاقی و تجزیه و تحلیل داده‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. افزون بر این، بهره‌گیری از فناوری‌های نوینی مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی برای تجزیه و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی و استخراج بینش‌های عملی، به سازمان‌ها امکان می‌دهد از تحلیل احساسات برای سنجش دقیق احساسات طرفداران، تحلیل شبکه برای شناسایی اینفلوئنسرهای کلیدی و الگوریتم‌های پیش‌بینی برای تشخیص روندها و رفتارهای آینده بهره‌مند شوند (بهاتیا و حسیجا، ۲۰۱۶). بنابراین، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی با تمرکز بر توسعه زیرساخت‌های فناوری، افزایش تخصص نیروی انسانی و تدوین سیاست‌های شفاف و مسئولانه، استفاده استراتژیک و اخلاقی از داده‌های رسانه‌های اجتماعی را در دستور کار قرار دهند تا ضمن بهبود تعامل و برندینگ به موفقیت پایدار در عرصه مدیریت ورزشی دست یابند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش

رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای تعامل با طرفداران، تجزیه و تحلیل بازار و توسعه استراتژی‌های مبتنی بر داده ارائه می‌دهند، اما چالش‌های مهمی نیز در رابطه با حفظ تعامل، مدیریت پویایی بازار و اطمینان از استفاده اخلاقی از داده‌ها وجود دارد. با درک این پویایی‌های پیچیده، سازمان‌های ورزشی می‌توانند از قدرت رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط قوی‌تر با طرفداران، هدایت رشد و موفقیت در عصر دیجیتال استفاده کنند. این امر مستلزم یک رویکرد استراتژیک و جامع است که شامل ایجاد محتوای جذاب و نوآورانه^{۴۵}، استفاده از داده‌ها استراتژیک^{۴۶}،

داده‌های رسانه‌های اجتماعی، تعامل طرفداران را بهتر درک کرده و استراتژی‌های خود را بهبود دهند (کییم و هال، ۲۰۱۷؛ بوت و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، بهره‌گیری از روش‌های یادگیری ماشین مانند یادگیری بدون نظارت و درخت تصمیم، به درک الگوهای پیچیده رفتار کاربران و بهینه‌سازی استراتژی‌های جذب و نگهداشت طرفداران کمک می‌کند (شاه و مکی، ۲۰۲۰؛ صفاری و همکاران، ۲۰۲۱). یافته‌های این تحقیقات علاوه بر افزایش تعامل با برند، درک عمیقی از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ادراک و رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه در واکنش به تبلیغات افراد مشهور و فرهنگ دیجیتال ارائه می‌دهد. این مطالعات پیامدهای وسیعی برای بازاریابان و مدیران برند داشته و استراتژی‌های مبتنی بر شواهد برای بهبود تعامل، برندینگ شخصی و تعامل مصرف‌کننده پیشنهاد می‌کنند. همچنین، فناوری‌های پیشرفته داده‌کاوی و یادگیری ماشینی، پتانسیل استخراج بینش‌های کاربردی از داده‌های رسانه‌های اجتماعی را دارند که می‌توانند راهنمای استراتژی‌های آینده در بازاریابی دیجیتال و تعامل آنلاین باشند. تفاوت‌های روش‌شناختی گسترده‌ای از یادگیری ماشین تا تحلیل احساسات، نشان‌دهنده تنوع و قابلیت داده‌کاوی در تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی است. این تحقیقات، علاوه بر حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی، در زمینه‌های گسترده‌تری همچون بهداشت عمومی و بازاریابی مصرف‌کننده نیز اثرات قابل‌توجهی دارند و قابلیت‌های فراوان داده‌کاوی را به نمایش می‌گذارند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، استراتژی‌های مدیریت ورزشی و بازاریابی را از طریق افزایش تعامل طرفداران، تأثیرگذاری بر پویایی بازار و بهره‌گیری از تحلیل داده‌ها برای تصمیم‌گیری استراتژیک تغییر داده‌اند.

با وجود این، استفاده از داده‌ها چالش‌های اخلاقی مهمی به همراه دارد که سازمان‌های ورزشی باید به حفظ حریم خصوصی داده‌های طرفداران احترام گذاشته و از داده‌ها به شیوه‌ای شفاف و مسئولانه بهره‌برداری کنند. سرمایه‌گذاری در فناوری‌ها و تخصص‌های لازم برای تجزیه و تحلیل مؤثر داده‌ها و استخراج بینش‌های

44. Amanatidis et al

۴۵. تولید محتوای نوآورانه: سازمان‌های ورزشی باید ایجاد محتوای منحصر به فرد و جذابی را که با طرفداران آن‌ها طنین‌انداز شود در اولویت قرار دهند. استفاده از ویژگی‌هایی مانند پخش زنده، نظرسنجی‌های تعاملی و محتوای تولید شده توسط

طرفداران معمولی گرفته تا طرفداران متعصب بپردازد. این امر می‌تواند به سازمان‌های ورزشی کمک کند تا استراتژی‌های تعامل خود را برای پاسخگویی به نیازها و علایق بخش‌های مختلف طرفداران تنظیم کنند.

ثانیاً، این تحلیل عمدتاً بر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اصلی مانند اینستاگرام، توئیتر و فیس‌بوک متمرکز شده است و ممکن است تأثیر پلتفرم‌های نوظهور مانند TikTok یا Clubhouse را به طور کامل بررسی نکند. تحقیقات آینده باید تأثیر این پلتفرم‌های جدید را بررسی کند، زیرا آن‌ها به طور فزاینده‌ای در بین طرفداران ورزش محبوب می‌شوند و پتانسیل تغییر چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ورزش را دارند. این امر مستلزم بررسی اثربخشی انواع مختلف محتوا، استراتژی‌های تعامل و تاکتیک‌های هدف‌گیری مخاطبان در این پلتفرم‌های نوظهور است.

علاوه بر این، تحقیقات آینده باید بر درک اثرات بلندمدت رسانه‌های اجتماعی بر رفتار طرفداران و پویایی بازار تمرکز کند. این امر مستلزم مطالعات طولی است که تأثیر رسانه‌های اجتماعی را در طول زمان ردیابی می‌کند و به سازمان‌های ورزشی اجازه می‌دهد تا روندها و الگوهای نوظهور را شناسایی کرده و استراتژی‌های خود را بر این اساس تطبیق دهند. چنین تحقیقاتی می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را در مورد پایداری استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر معیارهای کلیدی عملکرد مانند حضور در بازی، فروش کالا و درآمد کلی ارائه دهد.

در اولویت قرار دادن ملاحظات اخلاقی^{۴۷} و نوآوری مستمر^{۴۸} است. با انجام این کار، سازمان‌های ورزشی می‌توانند از پتانسیل کامل رسانه‌های اجتماعی برای دس‌تیابی و تعامل با مخاطبان خود، ایجاد برندهای قوی و در نهایت دست‌یابی به اهداف تجاری خود استفاده کنند.

پژوهش حاضر بینش‌های ارزشمندی را در مورد تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ورزش ارائه می‌دهد. با این حال، توجه به محدودیت‌های آن مهم است. اولاً، این تحلیل عمدتاً بر تحقیقات کمی متمرکز شده است و ممکن است به طور کامل تفاوت‌های ظریف جنبه‌های کیفی تعامل رسانه‌های اجتماعی را در بر نگیرد. برای پرداختن به این محدودیت، تحقیقات آینده باید رویکردهای کیفی مانند مصاحبه و گروه‌های متمرکز را برای بررسی تجربیات و برداشت‌های طرفداران و ورزشکاران از رسانه‌های اجتماعی بگنجانند. این می‌تواند درک عمیق‌تری از چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط بین طرفداران، ورزشکاران و سازمان‌ها و ذی‌نفعان را عمیق‌تر کند. علاوه بر این، تحقیقات آینده باید به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار طرفداران در طول چرخه عمر آن‌ها از

طرفداران می‌تواند سطح تعامل را افزایش دهد و حس اجتماعی را در میان طرفداران تقویت کند.

۴۶. استفاده از داده‌های استراتژیک: استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای اطلاع از استراتژی‌های بازاریابی و ابتکارات تعامل طرفداران بسیار مهم است. سازمان‌های ورزشی باید روی ابزارهای تحلیل داده‌های پیچیده و تخصص سرمایه‌گذاری کنند تا به طور مؤثر داده‌های رسانه‌های اجتماعی را تفسیر کنند و اطمینان حاصل کنند که استراتژی‌های آن‌ها براساس بینش‌هایی در مورد رفتار و ترجیحات طرفداران هدایت می‌شود.

۴۷. ملاحظات اخلاقی: با تبدیل شدن استراتژی‌های مبتنی بر داده به طور فزاینده‌ای برای مدیریت ورزشی، ملاحظات اخلاقی در مورد حریم خصوصی داده‌ها و استفاده از اطلاعات شخصی باید مورد توجه قرار گیرد. ارتباط شفاف در مورد استفاده از داده و رعایت مقررات حفاظت از داده در حفظ اعتماد با طرفداران ضروری است.

۴۸. نوآوری مستمر: چشم‌انداز دیجیتال همیشه در حال تحول است و نیاز به نوآوری مداوم در استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی دارد. سازمان‌های ورزشی باید سازگار باقی بمانند و پلتفرم‌ها و فناوری‌های جدید را بررسی کنند تا از منحنی‌ها جلوتر بمانند و خواسته‌های متغیر مخاطبان خود را برآورده کنند.

References

- Alam, Z., Seyyed Ameri, M. H., Khabiri, M., & Amiri, M. (2020). Factors Affecting Social Media Marketing of Iran's Pro League Football Clubs. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 19(48), 9-28. (In Persian)
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Amanatidis, D., Mylona, I., Kamenidou, I., Mamalis, S., & Stavrianea, A. (2021). Mining textual and imagery instagram data during the COVID-19 pandemic. *Applied Sciences*, 11(9), 4281. <https://doi.org/10.3390/app11094281>
- 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>
- Badri Azarin, Y., Abdavi, F., Dehghani, M., Behtaj, A. (2021). Investigating the effect of Marketing Strategies on Brand Loyalty in Consumers of Iranian Sports Goods. *Haft Hesar Journal of Environmental Studies*, 9(32), 25-38. (In Persian)
- Bahrami, S., & Kiani, M. (2023). The impact of social media and the internet on sports event marketing. *Communication Management in Sport Media*, 10(3). (In Persian). <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.50368.1369>
- Barjas, M., Mohammadpour, H., Janani, H., & Bargi Moghadam, J. (2023). Presenting a qualitative model of value Co-creation in sport events of Volleyball field in the context of social media. *Communication Management in Sport Media*. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2023.67646.1745>
- Bergara, A., Dorado, J. I., Martín-Meizoso, A., & Martínez-Esnaola, J. M. (2021). Fatigue crack propagation at aeronautic engine vane guides using the extended finite element method (XFEM). *Mechanics of Advanced Materials and Structures*, 28(8), 861-873.
- Bhat, P., Malaganve, P., & Hegde, P. (2019). A new framework for social media content mining and knowledge discovery. *International Journal of Computer Applications*, 182(36), 17-20. <https://doi.org/10.5120/ijca2019918356>
- Bhatia, V., & Hasija, V. (2016). Targeted advertising using behavioural data and social data mining. Paper presented at the 2016 Eighth International Conference on Ubiquitous and Future Networks (ICUFN). DOI: 10.1109/ICUFN.2016.7536934
- Botta, F., Moat, H. S., & Preis, T. (2020). Measuring the size of a crowd using Instagram. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 47(9), 1690-1703. <https://doi.org/10.1177/2399808319841615>
- Derakhshan, A., Kohandel, M., Abdolmaleki, H., & Khalifeh, S. N. (2024). The effect of open innovation and social media marketing on brand authenticity of football clubs with the mediation of value creation and brand image. *Sports Marketing Studies*. (In Persian) [doi/full/10.1080/16184742.2020.1806897](https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897)
- Firoozian, M. A., H Safari Jafarloo. (2022). The Relationship between Knowledge Management with Entrepreneurship and Mediating Role of Social Capital in Sports Clubs in Shiraz City. *Journal of sports management*, 14(2), 82-63. (In Persian). doi:10.22059/jsm.2021.287455.2312
- Forouzandeh, S., Soltanpanah, H., & Sheikhahmadi, A. (2014). Content marketing through data mining on Facebook social network. *Webology*, 11(1). (In Persian).
- Ghaderpour, I., Mirsolimani, M. H., & Naderian, M. (2021). The effect of mass media on developing awareness of sports rights in the field of sports civil responsibility. *Contemporary Research in Sports Management*, 11(21), 1-15. (In Persian) doi: 10.22084/smms.2020.19022.2382
- Gholipour, N., Khabiri, M., & Eidi, H. (2020). The Effect of Brand Identification on Brand Evangelism Football Teams in Social Media: With the Mediating Role of Brand Loyalty. *Communication Management in Sport Media*, 7(3), 43-54. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.43129.1292>

- Godarzi, M., Abdolmaleki, H & Alidoost Ghahfarkhi, E. (2015). Investigating the relationship between the use of sports media and the level of social capital of students at the University of Tehran. *Contemporary Research in Sports Management*, 5(10), 13-23. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.43129.1292>
- Gon, M. (2021). Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>
- Hammar, K., Jaradat, S., Dokoochaki, N., & Matskin, M. (2018). Deep text mining of Instagram data without strong supervision. Paper presented at the 2018 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI). DOI: 10.1109/WI.2018.00-94
- Heydari, M., Saffari, L., & Naderinasab, M. (2023). Designing a sports fans model with a social network approach in the Premier Football League. *Sport Physiology & Management Investigations*, 15(2), 143-164. (In Persian)
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kalateh Seifari, M., Esmaeili, M., & Fereydouni, M. (2019). A Model for the Effects of Social and Psychological Functions of Sport Social Media on Attachment of Tehran Esteghlal Team Fans. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 18(44), 85-100. (In Persian)
- Kearney, M. D., Selvan, P., Hauer, M. K., Leader, A. E., & Massey, P. M. (2019). Characterizing HPV vaccine sentiments and content on Instagram. *Health Education & Behavior*, 46(2_suppl), 37-48. <https://doi.org/10.1177/1090198119859412>
- Kim, J. K., & Hull, K. (2016). How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(2), 216-232. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2017-0002>
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>
- Latifi Fard, M., Saffari, M., Norouzi Seyed Hossini, R., & Bahrani, M. (2021). Text Mining of the official Twitter Account of Tokyo 2020 Olympic Games. *New Media Studies*, 7(27), 357-331. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/nms.2021.52556.978>
- Lee, P. Y. (2014). Social media challenges for advertising business and creative management in the social media era. *International journal of Research in Business studies and Management*.
- López-Carril, S., & Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and soccer teams on Instagram: The case of corporate social responsibility. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 447-457. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230>
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Baker, B. (2023). Identifying Fans' Coping Strategies, Against Team Identity Threat (Case study of Esteghlal FC). *New Trends in Sport Management*, 10(39), 121-139. (In Persian)
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Heidari Toupkanlou, M. (2021). Analysis of fans' responses to the brand attributes of sports teams on Instagram (Case study: Esteghlal and Persepolis Tehran football teams). *Communication Management in Sport Media*, 15(3), 250-232. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.56800.1492>
- Mohammad Rezaei, Z., Veisi, K., Fatemy, A., Aliabadi, S., & Esmaeili, M. (2023). Identification and internal analysis of factors affecting the marketing of sports equipment manufacturing companies in social networks. *Sport Management Journal*, 16(4), 90-71. (In Persian) DOI: [10.22059/jsm.2023.356859.3122](https://doi.org/10.22059/jsm.2023.356859.3122)
- Mohammadi, S., & Haideri, F. (2021). Designing a conceptual model of an anti-brand community based on social networks (Study of Esteghlal and Persepolis Fans). *Sport Management and Development*, 10(4), 50-51. (In Persian) <https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.5361>

- Mohammadzadeh, Z., Foroughian, R., Bakzadeh, S., Azimzadeh, S. M., Gholamian, J. (2019). Investigating the relationship between social media and sports branding: A review study. *2nd Second National Conference on Branding in Sports with the Razavi Sports Brand Approach* (In Persian)
- Nascimento, H., Martinez-Perez, C., Alvarez-Peregrina, C., & Sánchez-Tena, M. Á. (2021). The Role of Social Media in Sports Vision. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5354. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105354>
- Peña, E. F., Ramajo, N., & Nieto, A. (2022). A cross-pollination of fame? Star athletes and influencers on Instagram the Dynamics of Influencer Marketing (pp. 143-164): Routledge. Doi: 10.4324/9781003134176-9
- Romney, M., & Johnson, R. G. (2020). Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, communication & society*, 23(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>
- Roonasi, A., Salehisadati, S., & Nikravan, M. (2022). Designing a Model of Motivations for Following Premier League Club Pages in Social Media From the Perspective of the Fans with a Mixed Approach. *Communication Research*, 29(112), 87-105. <https://doi.org/10.22082/cr.2022.555093.2360>
- RouzfaraKh, A., Mansouri, H., Mohammadi, M., & Sadaghi, M. (2022). The Role of Social Media Marketing Factors on Image & Brand Awareness Mediated by Engagement of Sports Brand Social Page Users (Case Study: Instagram Social Network). *Communication Management in Sport Media*, 9(4), 1-14 (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.56080.1479>
- Sadeghi, S., & Leng, H. K. (2021). Self-presentation of Iranian football players on Instagram during the 2018 World Cup. *Soccer & Society*, 22(5), 502-510. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1832475>
- Saffari, M., Poursaeed, M. M., & Niknafs, A. (2021). Factors Influencing Personal Branding on Social Networks (Instagram) with Data Mining Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 138-155. (In Persian) doi: 10.34785/J018.2021.885
- Shah, N., Li, J., & Mackey, T. K. (2022). An unsupervised machine learning approach for the detection and characterization of illicit drug-dealing comments and interactions on Instagram. *Substance abuse*, 43(1), 273-277. <https://doi.org/10.1080/08897077.2021.1941508>
- Smith, A. C., Stewart, B., Oliver-Bennetts, S., McDonald, S., Ingerson, L., Anderson, A., & Graetz, F. (2010). Contextual influences and athlete attitudes to drugs in sport. *Sport management review*, 13(3), 181-197. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.01.008>
- Soleimani, M., Sajadi, N., Rajabi Noush Abadi, H., & Hamidi, M. (2022). The Effect of Social Media, Social Capital & Intellectual Capital on Knowledge Management in the Ministry of Sport and Youth. *Strategic Studies on Youth and Sports*. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1331.1922>
- Tariqi, R., Karami-Qadiklay, A., Salehi-Rostami, M. (2021). Presenting a model of behavioral motivations and intention to return to professional football clubs fans (Case study: Mazandaran Textile Football Club). *Applied Research in Management and Humanities*, 4(2), 36-50. (In Persian)
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Weber, S., Olsen, M., & Martiny, S. E. (2022). Effects of instagram sports posts on the athletic motivation of female elite athletes: Do they inspire or backfire? *Psychology of Sport and Exercise*, 58, 102080. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2021.102080>
- Weimar, D., Soebbing, B. P., & Wicker, P. (2021). Dealing with statistical significance in big data: The social media value of game outcomes in professional football. *Journal of Sport Management*, 35(3), 266-277. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0275>

- 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(4), 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Yangjeh-Najafi, R., Janami, F., Taghavi-Rafsanjani, E. & Seif-ollahi, A. (2022). Investigating the role of social networks on the image and identity of the team in selected clubs of the Iranian Premier Football League. *Quarterly Journal of Sports Sciences*. (In Persian)
- Zarei, A., & Mohammadi, S. (2022). The Effect of Marketing Activities based on Social Networks on the Intention of the Presence of Fans with the Mediating Role of Team Identity and Satisfaction (Case Study of Esteghlal Instagram Page). *New Media Studies*, 8(32), 300-277. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.55600.1057>
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>