



Analyzing the Effectiveness of Digital Advertising Campaigns on Sports Fans' Engagement in Social Media (Case Study: Iran Premier League Clubs)

Hamed Salari

Assistant Prof., Department of Sports Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Ardakan, Ardakan, Iran. E-mail: sepanta.salar90@ardakan.ac.ir

Seyed Amin Dehghan Banadaki (Corresponding Author)

PhD., Department of Sports Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: djamintv@gmail.com

Abstract

Objective

The present study investigates the effectiveness of digital advertising campaigns on the engagement and loyalty of sports fans on social media, focusing on five leading football clubs in the Iran Premier League. As digital platforms increasingly shape how clubs interact with their audiences, this research explores how personalized and interactive advertising influences fans' digital behavior. Using a mixed-method approach combining quantitative analysis (through structured questionnaires) and qualitative analysis (via content analysis and interviews), the study reveals that interactive and personalized digital advertisements significantly enhance fan engagement and loyalty. The findings offer actionable insights for clubs aiming to develop data-driven and emotionally resonant marketing strategies to build long-term relationships with their fan base.

Over the last twenty years, digital media has transformed the methods by which sports organizations interact with fans. The emergence of networks such as Instagram, Twitter, and Telegram has facilitated instantaneous, tailored, and interactive communication between clubs and their supporters. In contrast to conventional advertising, digital campaigns not only provide information but also foster emotional connections and create fan loyalty. This transition signifies wider tendencies in sports marketing, when clubs are perceived not solely as sporting entities, but also as influential cultural and economic brands.

Citation: Salari, Hamed & Dehghan Banadaki, Seyed Amin (2025). Analyzing the Effectiveness of Digital Advertising Campaigns on Sports Fans' Engagement in Social Media (Case Study: Iran Premier League Clubs). *Media Management Review*, 4(1), 33-52. (in Persian)

Fan engagement in digital environments is founded on emotional connection, identity formation, and communal involvement. Consequently, successful advertising must transcend mere product promotion and instead cultivate memorable, interactive experiences that resonate with fans' beliefs and aspirations. Customized content, influencer engagement, emotionally resonant narratives, and targeted communications linked with fan preferences have become pivotal to marketing success. Nonetheless, there is limited understanding of the efficacy of these methods in non-Western countries such as Iran, where internet access and fan cultures possess distinct attributes.

This study seeks to address this gap by examining the efficacy of digital advertising campaigns on fan engagement and loyalty in the context of Iranian football. The study examines the elements that facilitate or obstruct digital interaction and suggests tactics customized to the behavioral and psychological characteristics of local followers.

Research Methodology

This study employed a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative data to assess the efficacy of digital advertising campaigns on sports fan engagement. The quantitative phase utilized a researcher-created questionnaire formulated on pertinent theoretical frameworks and evaluated by expert evaluation. The test assessed dimensions such as digital engagement (likes, comments, shares), fan loyalty (emotional and behavioral commitment), and advertising efficacy (interactivity, customisation, and relevance) with a five-point Likert scale. The sample comprised supporters of five Iranian Premier League clubs, chosen using simple random sampling from online fan communities on Instagram, Twitter, and Telegram. Data were gathered via an internet survey sent among unofficial fan pages. Cronbach's alpha of 0.91 indicated robust dependability. Data were analyzed utilizing SPSS and Smart PLS, including essential statistical methods such as t-tests, ANOVA, and Structural Equation Modeling (SEM).

During the qualitative phase, semi-structured interviews were performed with chosen fans and marketing staff from the clubs to obtain profound insights into emotional and motivational reactions to digital commercials. A content analysis was conducted on posts, comments, and interactions obtained from social media relating to the club. Thematic analysis was employed to classify developing patterns of emotional resonance, advertising fatigue, content preferences, and engagement expectations.

Findings

The quantitative findings indicated a statistically significant disparity in fan involvement between interactive and conventional advertisements, with interactive ads attaining a superior mean engagement score (4.60) relative to traditional formats (3.85, $p < 0.001$). Personalized advertising significantly affects emotional attachment and loyalty (path coefficient = 0.65, $p < 0.001$). The SEM analysis revealed that digital engagement significantly mediates the relationship between advertising and loyalty, with the engagement-to-loyalty pathway exhibiting the greatest strength (path coefficient = 0.80, $p < 0.001$). The ANOVA test revealed significant differences among teams, demonstrating that fan response differed based on each club's content strategy and interaction quality. Clubs utilizing visually stimulating, emotionally resonant, and influencer-centric material regularly recorded elevated fan engagement numbers.

The qualitative findings corroborated the quantitative data. Fans interviewed expressed intense emotional responses to motivating movies, personalized messages, and player-driven advertising content. The employment of athlete influencers was notably successful in generating product interest and encouraging campaign engagement. Content formats like behind-the-scenes film, nostalgic match highlights, and call-to-action narratives generated heightened engagement. Nevertheless, numerous followers articulated discontent with the monotonous messaging, indicating a necessity for content variety. Moreover, fans demonstrated a pronounced inclination for participatory elements such as surveys, contests, and Q&A sessions, indicating their preference for interactive rather than passive advertising encounters.

Discussion & Conclusion

The study confirms that well-designed digital advertising campaigns -particularly those that are personalized and interactive- play a vital role in boosting fan engagement and fostering brand loyalty in sports settings. The results align with existing literature emphasizing the role of emotional resonance and message relevance in digital engagement (McCarthy et al., 2022; Alferova, 2024). Moreover, the inclusion of influencer marketing and storytelling strategies was found to significantly impact fans' willingness to engage, share, and make purchases. Research by Chen et al. (2024) similarly supports the finding that social media use intensity can drive impulsive buying behaviors, reinforcing the commercial implications of digital engagement.

From a theoretical standpoint, the findings extend models such as the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework and the Uses and Gratifications Theory (UGT) by illustrating the mediating role of engagement in shaping loyalty outcomes. The personalization of content emerges as a key driver of both attention and long-term brand affiliation. The observed differences in campaign performance across clubs also underscore the importance of context-sensitive strategies tailored to each fan base's unique characteristics. Practically, clubs should consider the following strategic recommendations:

- Design emotionally compelling and interactive content that aligns with fan values and history.
- Leverage influencer marketing by involving players and former legends in campaigns.
- Avoid content fatigue by diversifying formats and introducing fresh narratives regularly.
- Utilize AI-driven tools to enhance message targeting and personalization based on user data.

Integrate participatory mechanisms such as quizzes, feedback loops, and social challenges to increase user involvement.

Keywords: Media, Social, Iranian Clubs, Advertising Campaigns, Sports Fans.



تحلیل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال بر تعامل هواداران ورزشی در رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: باشگاه‌های لیگ برتر ایران)

حامد سالاری

استادیار، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه اردکان، اردکان، ایران. رایانامه: sepanta.salar90@ardakan.ac.ir

سید امین دهقان بنادکی (نویسنده مسئول)

دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: djamintv@gmail.com

چکیده

هدف: با توجه به نقش فزاینده رسانه‌های اجتماعی در خصوص ارتباط بین باشگاه‌های ورزشی با هواداران، این پژوهش با هدف تحلیل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال بر تعامل هواداران ورزشی در رسانه‌های اجتماعی انجام شده است. مطالعه موردی بر پنج باشگاه برتر لیگ برتر فوتبال ایران متمرکز است و در چارچوب مطالعات افکار عمومی و بازاریابی ورزشی دیجیتال قرار دارد.

روش: پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی و به شیوه پیمایشی انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که روایی آن با نظر خبرگان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۹۱ درصد) تأیید شد. جامعه آماری پژوهش، هواداران پنج باشگاه لیگ برتر ایران بود و نمونه‌ها از بین آن‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

یافته‌ها: نتایج تحلیل کمی نشان داد که تبلیغات تعاملی در مقایسه با تبلیغات سنتی، بر افزایش میزان تعامل هواداران تأثیر معناداری دارد (میانگین = ۴/۶۰ در برابر ۳/۸۵، $P < ۰/۰۰۱$). تبلیغات شخصی‌سازی شده نیز بر افزایش احساس تعلق و وفاداری هواداران، تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد (ضریب مسیر = ۰/۶۵، $P < ۰/۰۰۱$). از سوی دیگر، تعامل دیجیتال، به عنوان متغیر میانجی، روی وفاداری هواداران تأثیر معناداری نشان می‌دهد (ضریب مسیر = ۰/۸۰، $P < ۰/۰۰۱$). در بخش کیفی نیز، مضامینی همچون علاقه به محتوای ویدئویی، استفاده از اینفلوئنسرها و احساس تعلق به تیم، بیشترین فراوانی را در بین بازخوردهای هواداران داشته است.

نتیجه‌گیری: کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال زمانی اثربخش خواهند بود که با در نظر گرفتن ویژگی‌های فرهنگی، روان‌شناختی و نگرشی هواداران طراحی شوند. بهره‌گیری از مدل‌های ارتباط تعاملی در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به وفادارسازی هواداران، توسعه برند باشگاه و اثرگذاری بر افکار عمومی منجر شود.

کلیدواژه‌ها: رسانه، اجتماعی، باشگاه‌های ایران، کمپین‌های تبلیغاتی، هواداران ورزشی.

استناد: سالاری، حامد و دهقان بنادکی، سیدامین (۱۴۰۴). تحلیل اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال بر تعامل هواداران ورزشی در رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: باشگاه‌های لیگ برتر ایران). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۱)، ۳۳-۵۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۱۷

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2025.393580.1166>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۳، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۳۳-۵۲

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

با ظهور فناوری‌های نوین و تحول در فضای ارتباطات دیجیتال، به‌ویژه در دو دهه اخیر، شکل و شیوه تعامل سازمان‌ها و برندها با مخاطبانشان دگرگون شده است. این تحولات، به‌ویژه در صنعت ورزش که ماهیتی دارد مبتنی بر احساسات، هیجان، تعلق خاطر و وفاداری هواداران، نمود بارزتری یافته است. باشگاه‌های ورزشی امروزه، نه‌تنها نهادهای ورزشی، بلکه برندهایی پُر قدرت در عرصه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌شوند. در این فضا، ارتباط مستمر و اثربخش با هواداران، به‌عنوان سرمایه اجتماعی و اقتصادی اصلی باشگاه‌ها، به ضرورت استراتژیک بدل شده است. به‌کارگیری تبلیغات دیجیتال و بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی، امکان تعامل دوطرفه و بی‌واسطه با هواداران را فراهم ساخته و زمینه‌ساز تحولی جدی در الگوهای بازاریابی ورزشی شده است (پراون^۱، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی، همچون اینستاگرام، توییتر، فیسبوک و یوتیوب، به بستری پویا برای ارتباط بین باشگاه‌های ورزشی و هواداران تبدیل شده‌اند. برخلاف شیوه‌های سنتی تبلیغات، این رسانه‌ها امکان تعامل، مشارکت و تولید محتوای دوسویه را مهیا کرده‌اند و از حالت یک‌سویه تبلیغاتی فاصله گرفته‌اند. تبلیغات دیجیتال در این فضاها، دیگر صرفاً نقش اطلاع‌رسانی ندارند، بلکه ابزاری برای ایجاد حس تعلق، تحریک عاطفی و افزایش وفاداری هواداران محسوب می‌شوند. باشگاه‌ها از طریق محتوای بصری جذاب، روایت داستان‌های انسانی از بازیکنان و تعامل مستقیم با مخاطبان، می‌توانند پیوند عاطفی و روانی مستحکمی با هواداران ایجاد کنند که در نهایت، به افزایش وفاداری برند و مشارکت بلندمدت می‌انجامد (خرمالکی و رئیس‌ادا^۲، ۲۰۲۰). در این میان، تبلیغات دیجیتال، اگر به‌درستی و با شناخت از ذائقه مخاطب طراحی شود، می‌تواند تأثیر شگرفی بر رفتار هواداران داشته باشند. مطالعات نشان می‌دهد که پیام‌های شخصی‌سازی‌شده، ویدئوهای کوتاه احساسی و تصاویر الهام‌بخش از بازیکنان یا لحظات مهم مسابقات، از جمله ابزارهای قدرتمندی برای افزایش مشارکت دیجیتال هواداران هستند (ویلسون^۳، ۲۰۲۲). افزون‌براین، الگوریتم‌های هوشمند پلتفرم‌ها، این امکان را به باشگاه‌ها می‌دهند که محتوا و تبلیغات خود را دقیقاً متناسب با علایق، رفتار و تاریخچه تعامل کاربران هدف‌گذاری کنند. به همین دلیل، استفاده از تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در میان نسل‌های جوان، به یکی از ارکان کلیدی استراتژی‌های بازاریابی باشگاه‌ها بدل شده است (اونگ و تو^۴، ۲۰۲۳). همچنین، ظهور فناوری‌هایی نظیر واقعیت مجازی (VR)، واقعیت افزوده (AR) و پخش زنده تعاملی در بسترهای دیجیتال، تجربه هواداری را به سطحی جدید ارتقا داده‌اند. این فناوری‌ها به باشگاه‌ها این امکان را می‌دهند که تجربه حضور در استادیوم، مصاحبه‌های انحصاری، یا پشت‌صحنه تمرین‌ها را به‌صورت مجازی برای هواداران فراهم کنند؛ امری که پیوند عاطفی و میزان تعامل کاربران را به‌شکل محسوسی افزایش می‌دهد (جانسون^۵، ۲۰۲۱). تبلیغات هوشمندانه‌ای که در این محیط‌های دیجیتال تعبیه می‌شوند، نه‌تنها می‌توانند توجه مخاطب را جلب کنند، بلکه مشارکت فعالانه وی را در فعالیت‌های باشگاه نیز برمی‌انگیزند. در کنار این ظرفیت‌ها، چالش‌هایی نیز در مسیر موفقیت تبلیغات دیجیتال وجود دارد. تغییرات مستمر در الگوریتم‌های نمایش محتوا، اشباع

1. Brown
2. Kharmalki & Raizada
3. Wilson
4. Ong & Toh
5. Johnson

پیام‌های تبلیغاتی و بی‌اعتمادی برخی کاربران به تبلیغات آنلاین، از جمله موانعی هستند که در صورت عدم مدیریت صحیح، می‌توانند اثربخشی تبلیغات را کاهش دهند (ویلیامز^۱، ۲۰۱۸). از این‌رو، شناخت دقیق رفتار کاربران، تحلیل داده‌های تعامل و بازطراحی مداوم استراتژی‌های محتوایی، از پیش‌نیازهای موفقیت در این حوزه به‌شمار می‌آید.

بر این اساس، پژوهش حاضر بر آن است تا با بررسی ابعاد مختلف تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی، نقش آن را در افزایش تعامل و وفاداری هواداران ورزشی تحلیل کند. هدف اصلی این پژوهش، تبیین راهبردهایی اثربخش برای باشگاه‌ها و برندهای ورزشی، جهت استفاده بهینه از تبلیغات دیجیتال در مسیر توسعه ارتباطات هواداری و وفادارسازی بلندمدت است. در همین راستا، تلاش شده است تا تأثیر کمپین‌های تبلیغاتی تعاملی و شخصی‌سازی‌شده بر میزان مشارکت کاربران، نقش اینفلوئنسر مارکتینگ و ظرفیت فناوری‌هایی چون داده‌کاوی و هوش مصنوعی در ارتقای اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی بررسی شود.

سؤال‌های اصلی این پژوهش حول محورهایی چون چگونگی تأثیر تبلیغات دیجیتال بر تعامل و وفاداری هواداران در شبکه‌های اجتماعی، عوامل تقویت‌کننده اثربخشی این کمپین‌ها، نقش فرمت‌های گوناگون محتوا و کارکرد ابزارهای فناورانه در هدفمندسازی تبلیغات شکل گرفته است. همچنین، فرضیه‌های پژوهش نیز بر وجود رابطه معنادار بین تبلیغات دیجیتال و افزایش تعامل و وفاداری هواداران، تأثیر مثبت تبلیغات تعاملی و شخصی‌سازی‌شده، نقش اینفلوئنسرها در ترغیب هواداران به خرید و کارآمدی هوش مصنوعی در بهینه‌سازی استراتژی‌های تبلیغاتی تأکید دارند. امید است نتایج این تحقیق بتواند به طراحی کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه، هدفمند و تعاملی در صنعت ورزش کمک کند و در بهبود تجربه دیجیتال هواداران، نقش چشمگیری ایفا کند.

پیشینه پژوهش

تعاریف مفهومی و عملیاتی مفاهیم کلیدی

در راستای شفاف‌سازی مفاهیم پژوهش، تعاریف کلیدی ارائه شده‌اند. تبلیغات دیجیتال به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی در بسترهای آنلاین تعریف می‌شود که هدف آن افزایش تعامل و وفاداری است (دیویدی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). تعامل هواداران به‌معنای مشارکت فعال آنان با محتوای باشگاه‌هاست (ویلیامز، ۲۰۱۸) و وفاداری هواداران نیز به تعهد پایدار احساسی و رفتاری آن‌ها به باشگاه اشاره دارد (بی و هاویتز^۳، ۲۰۱۰؛ تاجیز و تزتیز^۴، ۲۰۱۵). همچنین، اینفلوئنسر مارکتینگ به بهره‌گیری از چهره‌های شناخته‌شده ورزشی برای ترویج برند در فضای دیجیتال اطلاق می‌شود (آیدین^۵، ۲۰۲۴؛ کارترایت، لیو و دیویس^۶، ۲۰۲۲).

1. Williams
2. Dwivedi et al.
3. Bee & Havitz
4. Tachis & Tzetis
5. Aydin
6. Cartwright, Liu, & Davies

نظریه‌ها و مدل‌های پشتیبان

پژوهش حاضر از نظریه‌ها و مدل‌های معتبر در زمینه تبلیغات، ارتباطات و وفاداری بهره گرفته است. نظریه ارتباطات دوسویه، متقارن بر تعامل فعالانه و برابر میان سازمان و مخاطب تأکید دارد (گرونیک^۱، ۲۰۰۱). نظریه استفاده و رضایت‌مندی (UGT)^۲ بیان می‌کند که کاربران به دنبال محتوایی هستند که نیازهایشان را در زمینه اطلاع‌رسانی، تعامل اجتماعی و سرگرمی تأمین کند (کاسیری^۳، ۲۰۲۲؛ باتیاسوی^۴، ۲۰۲۴). همچنین، نظریه اعتماد الکترونیکی (ETT)^۵ بر نقش شفافیت، تأییدیه‌های معتبر و استفاده از اینفلوئنسرها در افزایش اعتماد کاربران تأکید می‌کند (بالابان، موکوندورفیانو و نادرر^۶، ۲۰۲۲).

در این زمینه، مدل وفاداری ورزشی (SFLM) و مدل AIDA نیز به تبیین مراحل تعامل و وفاداری هواداران می‌پردازند. مدل تعامل الکترونیک (EIM) نیز نشان می‌دهد که کیفیت محتوا، شخصی‌سازی و نحوه ارائه، در افزایش مشارکت نقش مهمی دارند (کوهن منسفیلد، مارکس، تین و دخیلی علی^۷، ۲۰۱۰؛ فووی، برنان و بردی^۸، ۲۰۱۱؛ استین یوتیم و ویتک^۹، ۲۰۱۷).

پیشینه تجربی

بررسی ۱۵ مطالعه داخلی نشان می‌دهد که تمرکز اصلی این پژوهش‌ها، بر شخصی‌سازی تبلیغات، تأثیر اینفلوئنسرها و اثرگذاری ویدئوهای تبلیغاتی بوده است. برای نمونه، بصیرت، خواجه‌پیان و روشندل اربطانی (۱۳۹۹) تأکید دارند که اینفلوئنسرهای ورزشی، در افزایش تعامل و خرید نقش مهمی دارند. شیخوند و داوری (۱۴۰۲) اثر الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی را بر تعاملات تبلیغاتی بررسی کرده‌اند. همچنین، طباطبائی‌ان، ریحانه‌السادات و محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۱) تأکید کرده‌اند که محتوای ویدئویی نرخ کلیک و تعامل را افزایش می‌دهد.

با وجود اشتراکاتی میان این مطالعات، برخی از آن‌ها بر ابعاد اقتصادی تمرکز دارند و برخی دیگر به ابعاد روان‌شناختی پرداخته‌اند. برخی مطالعات نیز دامنه محدودتری دارند و تنها به تبلیغات باشگاهی پرداخته‌اند.

در سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌های متعددی در این حوزه انجام شده است. ویلیامز (۲۰۱۸) نقش تحلیل احساسات در بهبود تبلیغات را بررسی کرده است. بارکلی، کاترین و راسمن^{۱۰} (۲۰۲۳) به تحلیل داده‌محور کمپین‌های موفق اروپایی پرداخته‌اند و ماندونگ^{۱۱} (۲۰۲۴) نیز تأثیر داستان‌پردازی احساسی را بر افزایش تعامل بررسی کرده است.

این مطالعات نیز در زمینه‌هایی چون شخصی‌سازی، داده‌کاوی و هوش مصنوعی، نقاط اشتراک دارند، با این تفاوت

1. Grunig
2. Uses and Gratifications Theory
3. Kasirye
4. Bhatiasavi
5. Electronic Trust Theory
6. Balaban, Mucundorfeanu, & Naderer
7. Cohen-Mansfield, Marx, Thein & Dakheel-Ali
8. Fouvy, Brennan, & Brady
9. Steen-Utheim & Wittek
10. Barclay, Katharine & Russmann
11. Mandung

که تمرکز بین‌المللی بیشتر بر ابزارهای پیشرفته‌ی تحلیلی است. برخلاف آن، مطالعات داخلی کمتر به تحلیل‌های مبتنی بر یادگیری ماشین یا هوش مصنوعی پرداخته‌اند.

شکاف‌های پژوهشی و نوآوری مطالعه حاضر

در جمع‌بندی، مطالعه حاضر با تمرکز بر تفاوت‌های اثربخشی تبلیغات دیجیتال در باشگاه‌های بزرگ و کوچک و نیز تأکید بر فناوری‌های نوینی چون هوش مصنوعی (گلبووا و همکاران^۱، ۲۰۲۴)، تحلیل احساسات (کریم، اسلام و شرمین^۲، ۲۰۲۳) و داده‌کاوی (محمود^۳، ۲۰۲۴)، می‌کوشد تا شکاف‌های موجود در ادبیات را پُر کند. پژوهش حاضر برای نخستین بار به مقایسه‌ی نظام‌مند این اثربخشی‌ها پرداخته و چارچوبی عملیاتی برای باشگاه‌های ورزشی، به‌منظور طراحی کمپین‌های خلاقانه، داده‌محور و تعاملی ارائه داده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع آمیخته (کمی و کیفی) است و با هدف تحلیل اثربخشی تبلیغات دیجیتال بر تعامل هواداران ورزشی طراحی شده است. در بخش کمی، از پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته استفاده شده است. این پرسش‌نامه بر پایه‌ی مبانی نظری و مطالعات پیشین طراحی شده و مشتمل است بر: گویه‌هایی در سه حوزه «تعامل دیجیتال»، «وفاداری هواداران» و «ادراک اثربخشی تبلیغات دیجیتال». برای تأیید روایی صوری و محتوایی، پرسش‌نامه در اختیار ۵ نفر از استادان و متخصصان حوزه‌ی بازاریابی ورزشی و رسانه قرار گرفت و اصلاحات لازم بر اساس نظرهای آن‌ها اعمال شد. همچنین، برای بررسی پایایی ابزار، ضریب آلفای کرونباخ روی نمونه‌ای مقدماتی (۳۰ نفر) محاسبه شد که مقدار آن برای کل پرسش‌نامه ۰/۹۱ به‌دست آمد. مقدار به‌دست‌آمده، نشان‌دهنده‌ی قابلیت اعتماد بالای ابزار است. تحلیل آماری داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد. در کنار آن، بخش کیفی پژوهش مبتنی بر تحلیل محتوا و مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با هواداران طراحی شد تا از احساسات، انگیزه‌ها و برداشت‌های آنان به تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی درک عمیق‌تری حاصل شود.

جامعه‌ی آماری شامل هواداران فعال تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، توییتر و تلگرام) بوده است. برای دسترسی به نمونه، پرسش‌نامه به‌صورت آنلاین طراحی و از طریق لینک در گروه‌ها، کانال‌ها و صفحه‌های هواداری غیررسمی مرتبط با باشگاه‌های فوتبال در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده از میان پاسخ‌دهندگان انجام گرفت که در این بسترها عضویت فعال داشتند و داوطلبانه در تحقیق مشارکت کردند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد تا از کفایت آماری لازم برخوردار باشد و قابلیت تعمیم یافته‌ها حفظ شود. داده‌ها از دو طریق جمع‌آوری شدند: پرسش‌نامه‌های کمی (با محوریت تعامل، وفاداری و تبلیغات دیجیتال) و تحلیل محتوای دیجیتال، همراه با مصاحبه‌های کیفی. در طراحی مدل پژوهش، متغیر مستقل، تبلیغات

1. Glebova et al.

2. Karim, Islam, & Sharmin

3. Mahmoud

دیجیتال است که انواع محتوای تبلیغاتی منتشر شده توسط باشگاه‌ها و برندهای ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. متغیر وابسته، میزان تعامل هواداران تعریف شده است که شاخص‌هایی مانند تعداد لایک‌ها، نظرها (کامنت‌ها)، اشتراک‌گذاری محتوا و واکنش‌های احساسی به تبلیغات را شامل می‌شود. همچنین در این مدل، اعتماد به برند، حس تعلق به باشگاه و ارزش درک شده از تبلیغات، متغیرهای میانجی لحاظ شده‌اند.

در پرسش‌نامه پژوهش، سؤال‌هایی در زمینه شیوه تعامل کاربران با تبلیغات دیجیتال مطرح شد. این پرسش‌نامه بر پایه مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای طراحی شد. افزون‌بر آن، بخش کیفی پژوهش با هدف کشف عمیق‌تر ادراکات، انگیزه‌ها و احساسات هواداران در خصوص تبلیغات دیجیتال طراحی شد تا بتواند ابعاد پنهان یا سنجش‌ناپذیر با ابزارهای کمی را روشن کند. داده‌های کیفی از طریق تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی هواداری و مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با هواداران گردآوری شدند.

برای تحلیل داده‌های کمی، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس بهره گرفته شده است. این روش امکان بررسی هم‌زمان روابط میان متغیرهای مکنون و مشاهده‌شده را فراهم می‌آورد و برازش مدل را ارزیابی می‌کند. در بخش کیفی نیز، از تحلیل مضمون^۲ استفاده شده است تا مضامین کلیدی حاصل از داده‌های متنی هواداران در خصوص تبلیغات دیجیتال استخراج و طبقه‌بندی شوند.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

بخش کمی

تحلیل کمی این پژوهش با هدف ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال و شناسایی عوامل مؤثر بر تعامل و وفاداری هواداران صورت گرفته است. داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش‌های آماری گوناگون تحلیل شدند تا روابط میان متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی بررسی شوند.

در این راستا، از آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین تعامل هواداران در مواجهه با تبلیغات تعاملی در برابر تبلیغات سنتی استفاده شد. همچنین، تحلیل واریانس (ANOVA) برای سنجش تفاوت‌های معنادار میان تعاملات کاربران در باشگاه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفت. به‌منظور تحلیل ساختاری و ارزیابی هم‌زمان روابط بین متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس بهره گرفته شد. این مدل امکان تحلیل تأثیر تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و تعاملی بر تعامل دیجیتال و وفاداری هواداران را فراهم کرد.

مدل مفهومی پژوهش بر پایه مرور ادبیات نظری و مطالعات پیشین طراحی شده است که متغیرهای آن عبارت‌اند از: روابط میان تبلیغات دیجیتال (متغیر مستقل)، تعامل هواداران (متغیر وابسته) و سه متغیر میانجی شامل اعتماد به برند، حس تعلق به باشگاه و ارزش درک شده از تبلیغات. در این مدل، فرض بر این است که تبلیغات تعاملی و شخصی‌سازی‌شده، با ایجاد احساس تعلق و اعتماد، تعامل دیجیتال و در نهایت وفاداری هواداران را افزایش می‌دهد.

نتایج این تحلیل‌ها در قالب جداول آماری، شامل مقایسه میانگین‌ها، آزمون فرضیه‌ها و ضرایب مسیرهای ساختاری ارائه شده و در بخش بعدی، به صورت تفصیلی تفسیر خواهند شد.

جدول ۱. توصیف آماری داده‌های پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	میان
تعامل با تبلیغات هوشمند	۴/۳۵	۰/۸۹	۲/۱۰	۵	۴/۳۰
وفاداری هواداران	۴/۲۲	۰/۹۵	۲/۵۰	۵	۴/۲۰
تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده	۴/۵	۰/۷۷	۳	۵	۴/۶۰
تبلیغات تعامل	۴/۶۰	۰/۸	۳	۵	۴/۷۰

جدول ۱ نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای پژوهش، میانگین‌های بالایی دارند که نشان‌دهنده تأثیر مثبت تبلیغات دیجیتال بر تعامل هواداران و وفاداری آن‌هاست. انحراف معیار نسبتاً پایین برای متغیرها (به‌طور مثال ۰/۸۹ برای تعامل با تبلیغات دیجیتال) نشان‌دهنده همگنی در پاسخ‌ها و عدم پراکندگی زیاد است. میانگین‌های بالای این متغیرها به این معناست که بیشتر پاسخ‌دهندگان از تعامل با تبلیغات دیجیتال تجربه مثبتی داشته‌اند.

جدول ۲. نتایج آزمون T مستقل

متغیر	میانگین	انحراف معیار	T	مقدار p
تبلیغات تعاملی	۴/۶۰	۰/۸	۲/۱۰	۰/۰۰۰۱
تبلیغات سنتی	۳/۸۵	۱/۰۱	-	-

آزمون T مستقل نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین دو گروه «تبلیغات تعاملی» و «تبلیغات سنتی» وجود دارد. میانگین بالاتر برای گروه تبلیغات تعاملی (۴/۶۰) نسبت به گروه تبلیغات سنتی (۳/۸۵) و همچنین، p-value کمتر از ۰/۰۵ (۰/۰۰۰۱) نشان‌دهنده تفاوت معنادار و به این معناست که تبلیغات تعاملی تأثیر بیشتری بر تعامل هواداران در خصوص تبلیغات سنتی داشته است.

جدول ۳. تحلیل واریانس (ANOVA) برای مقایسه تبلیغات دیجیتال در تیم‌های مختلف

تیم	میانگین	انحراف معیار	F	مقدار p
تیم A	۴/۳۵	۰/۸	۵/۶۷	۰/۰۰۰۲
تیم B	۴/۵	۰/۷۵	-	-
تیم C	۴/۱	۰/۹	-	-

نتایج آزمون آنوا نشان می‌دهد که تعامل هواداران با تبلیغات دیجیتال در تیم‌های مختلف تفاوت معناداری دارد (F = ۵/۶۷ و p-value = ۰/۰۰۰۲). این تفاوت‌ها می‌تواند از استراتژی‌های تبلیغاتی مختلف، محتوا و تعاملات خاص هر تیم نشئت گرفته باشد. تیم‌هایی که از تبلیغات جذاب‌تر و استراتژی‌های بهینه‌تری استفاده کرده‌اند، توانسته‌اند تعامل بالاتری از هواداران خود جلب کنند.

جدول ۴. مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)

متغیرها	ضریب مسیر	خطای استاندارد	ارزش t	مقدار p
تعامل: تبلیغات شخصی سازی شده	۰/۶۵	۰/۱۲	۵/۴۲	۰/۰۰۰۱
وفاداری: تبلیغات تعاملی	۰/۷۲	۰/۱۴	۵/۱۴	۰/۰۰۰۲
وفاداری: تعامل	۰/۸	۰/۱	۷/۲۰	۰/۰۰۰۱

نتایج SEM نشان می‌دهد که تمامی روابط میان متغیرها معنادار و مثبت است. ضریب مسیر بالا برای «تعامل: وفاداری» (۰/۸۰) نشان‌دهنده تأثیر قوی تعامل با تبلیغات دیجیتال بر ایجاد وفاداری هواداران است. همچنین، تبلیغات تعاملی و شخصی‌سازی شده نیز بر تعامل و وفاداری تأثیرهای مثبتی دارد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری تحلیل کمی داده‌ها

تحلیل کمی داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری پیشرفته، شامل آزمون t مستقل، تحلیل واریانس و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد تا تأثیر کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال بر تعامل و وفاداری هواداران بررسی شود. نتایج نشان داد که تبلیغات دیجیتال، به‌ویژه تبلیغات تعاملی و شخصی‌سازی شده، بر تعامل و وفاداری هواداران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات تعاملی تأثیر معناداری بیشتر از تبلیغات سنتی بر تعامل هواداران داشته است. نتایج آزمون t مستقل نشان داد که میانگین تعامل هواداران با تبلیغات تعاملی (۴/۶۰) به‌طور معناداری بیشتر از تبلیغات سنتی (۳/۸۵) است و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ (۰/۰۰۰۱) نشان‌دهنده این است که هواداران بیشتر به تبلیغات تعاملی پاسخ داده‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات تعاملی، نه تنها توجه بیشتری را جلب می‌کند، بلکه باعث افزایش مشارکت فعال‌تر هواداران در فضای آنلاین می‌شود.

نتایج آزمون آنوا نشان داد که تعامل هواداران با تبلیغات دیجیتال در تیم‌های مختلف تفاوت معناداری دارد ($F = ۵/۶۷$ و $P\text{-value} = ۰/۰۰۰۲$)؛ به‌ویژه تیم‌هایی که از استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثرتر و محتوای جذاب‌تری استفاده کرده‌اند، توانسته‌اند تعامل بیشتری از هواداران خود جذب کنند. این نتایج نشان می‌دهد که موفقیت تبلیغات دیجیتال تحت تأثیر عواملی همچون نوع محتوا، استراتژی‌های بازاریابی و تمایلات خاص هواداران تیم‌های مختلف است. بنابراین، باشگاه‌های ورزشی باید استراتژی‌های تبلیغاتی خود را به‌منظور افزایش تعامل هواداران، متناسب با نیازها و سلیقه‌های آنان تنظیم کنند.

طبق مدل‌سازی معادلات ساختاری، تبلیغات شخصی‌سازی شده و تبلیغات تعاملی، بر تعامل و وفاداری هواداران تأثیر مثبت و معناداری دارند. ضریب مسیر بالای «تعامل → وفاداری» (۰/۸۰) نشان می‌دهد که هرچه تعامل هواداران با تبلیغات دیجیتال بیشتر باشد، میزان وفاداری آنان نیز افزایش می‌یابد. همچنین، تبلیغات تعاملی (ضریب مسیر ۰/۷۲) و تبلیغات شخصی‌سازی شده (ضریب مسیر ۰/۶۵) نیز بر افزایش وفاداری هواداران تأثیر معناداری دارند. این نتایج نشان

می‌دهد که تبلیغات باید به گونه‌ای طراحی شود که ضمن جذب هواداران، آن‌ها را به مشارکت فعال و ایجاد ارتباط بلندمدت با تیم‌ها یا برندهای ورزشی تشویق کند. تبلیغاتی که احساس تعلق و انحصار برای هواداران ایجاد می‌کنند، موجب افزایش تعامل و وفاداری آنان می‌شوند.

در نهایت، نتایج کلی به دست آمده از تحلیل‌های آماری و جداول ارائه شده، تأثیر مثبت و معنادار کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال بر تعامل و وفاداری هواداران را تأیید می‌کنند. این نتایج فرضیه‌های پژوهش را که به بررسی اثرگذاری تبلیغات تعاملی و شخصی‌سازی شده بر تعامل و وفاداری هواداران پرداخته بودند، تأیید می‌کند. فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تأثیر تبلیغات دیجیتال بر تعامل و وفاداری هواداران به طور کامل تأیید شده است. همچنین، فرضیه‌های فرعی پژوهش که به تأثیر تبلیغات تعاملی و شخصی‌سازی شده بر میزان مشارکت و وفاداری هواداران اشاره داشتند نیز، تأیید شدند. علاوه بر این، تفاوت‌های معناداری در تأثیرگذاری تبلیغات دیجیتال در تیم‌های مختلف مشاهده شد که به اهمیت تنظیم استراتژی‌های تبلیغاتی متناسب با ویژگی‌های خاص هواداران تیم‌های ورزشی اشاره دارد.

بخش کیفی

تحلیل کیفی به عنوان یکی از بخش‌های اساسی این پژوهش، با هدف تکمیل و تعمیق یافته‌های کمی طراحی شده است. پس از اجرای تحلیل کمی و شناسایی روابط آماری میان متغیرها، از روش کیفی استفاده شد تا بتوان برداشت‌ها، تجربه‌ها، انگیزه‌ها و احساسات هواداران را در خصوص تبلیغات دیجیتال، به صورت عمیق‌تری بررسی کرد. بهره‌گیری از تحلیل کیفی در مرحله دوم پژوهش، به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که نتایج کمی را از منظر کاربران واقعی واکاوی کند و درک جامع‌تری از زمینه‌های روان‌شناختی و اجتماعی تعامل دیجیتال به دست آورد. برخلاف تحلیل کمی که بیشتر بر داده‌های عددی تمرکز دارد، در این بخش داده‌های توصیفی و تجربی، از طریق مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته، تحلیل محتوای پُست‌ها و بازخوردهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی گردآوری شده‌اند. تمرکز اصلی این مرحله، روی درک نقش تبلیغات دیجیتال در شکل‌گیری احساس تعلق، واکنش‌های احساسی و تعاملات رفتاری هواداران در بستر رسانه‌های اجتماعی است.

داده‌های کیفی در این پژوهش، از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با هواداران و مدیران بازاریابی باشگاه‌ها و همچنین، از طریق بررسی محتوای شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری شده است. در مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، سؤال‌های باز و نیمه ساختاریافته، برای جمع‌آوری اطلاعات عمیق و دقیق، از تجربه‌ها و نظرهای هواداران طراحی شده‌اند. این مصاحبه‌ها در جهت درک بهتر تأثیر تبلیغات دیجیتال بر رفتار و احساسات هواداران انجام شده است. علاوه بر این، نظرها و تعامل‌های هواداران در شبکه‌های اجتماعی نیز، برای شناسایی الگوهای رفتاری جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند.

در این بخش، نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای کیفی و تحلیل تماتیک ارائه می‌شود. برای نمایش این نتایج، جدول‌های مختلفی به صورت خلاصه وار برای هر تم و الگوی اصلی ارائه شده است؛ سپس تفسیر دقیق هر یک ارائه خواهد شد.

جدول ۵. تحلیل محتوای تبلیغات دیجیتال (شامل پُست‌های اینستاگرام، توئیتر و تلگرام)

تم‌های اصلی	ضریب مسیر	مثال‌های استخراج شده
احساس تعلق به تیم	۴۵	«این تبلیغ باعث شد احساس کنم بخشی از تیم هستم.»
استفاده از اینفلوئنسرهای ورزشی	۳۸	«حضور این بازیکن در تبلیغ من را به خرید بیشتر ترغیب کرد.»
محتوای احساسی و انگیزشی	۵۰	«این تبلیغ من را یاد خاطرات خوب از بازی های تیم انداخت.»
پیام‌های شخصی سازی شده	۴۲	«تبلیغات مرتبط با علاقه‌مندی‌های من تأثیر زیادی داشت.»

- تم احساس تعلق به تیم: این تم نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتال توانسته است ارتباط عاطفی عمیقی بین هواداران و تیم‌ها ایجاد کند. هواداران در بازخوردهای خود به این نکته اشاره کرده‌اند که تبلیغات موجب احساس تعلق به تیم محبوبشان می‌شود که این خود به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری هواداران تأثیر می‌گذارد.
- تم استفاده از اینفلوئنسرهای ورزشی: نتایج نشان می‌دهد که حضور اینفلوئنسرهای ورزشی در تبلیغات، توانسته است روی تصمیم‌گیری هواداران در خرید محصولات ورزشی و تعامل بیشتر با کمپین‌های تبلیغاتی تأثیر مثبتی داشته باشد. هواداران به‌ویژه تأثیرگذاری تبلیغات با چهره‌های محبوب و شناخته‌شده را بیشتر از سایر تبلیغات احساس کرده‌اند.
- تم محتوای احساسی و انگیزشی: محتوای تبلیغاتی که احساسات و خاطرات مثبت هواداران از تیم و مسابقات را هدف قرار داده است، باعث افزایش تعامل هواداران با تبلیغات می‌شود. هواداران به‌شدت تحت تأثیر این تبلیغات قرار گرفته‌اند و حتی آن‌ها را به اشتراک گذاشته‌اند.
- تم پیام‌های شخصی‌سازی‌شده: این تم نشان‌دهنده اهمیت ارائه تبلیغاتی است که به‌طور خاص بر اساس علایق و نیازهای فردی هواداران طراحی شده‌اند. هوادارانی که تبلیغات مرتبط با سلیقه و علاقه‌مندی‌های شخصی خود را دیده‌اند، احساس کرده‌اند که تبلیغات بهتری دریافت کرده‌اند و به همین دلیل تعامل بیشتری داشته‌اند.

جدول ۶. تحلیل تماتیک بازخوردهای آنلاین هواداران در شبکه‌های اجتماعی

متغیرها	تعداد/فراوانی مضمون	مثال‌های استخراج شده
تجربه مثبت از تبلیغات دیجیتال	۵۵	«این تبلیغ واقعاً من را به خرید محصولات تیم تحریک کرد.»
شکایت از تبلیغات تکراری	۳۰	«تبلیغات تکراری باعث شده احساس کنم که تبلیغات زیادی می‌بینم.»
علاقه به محتوای ویدئویی	۴۷	«تبلیغاتی که شامل ویدئوهای کوتاه و هیجان‌انگیز بود، خیلی جذاب بود.»
درخواست‌های بیشتر برای تعامل	۴۰	«من دوست دارم بیشتر در کمپین‌های تبلیغاتی شرکت کنم.»

- **تم تجربه مثبت از تبلیغات دیجیتال:** اغلب پاسخ‌دهندگان به‌طور مثبت از تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی خود بازخورد داده‌اند و این تبلیغات را به‌عنوان ابزاری مؤثر برای تعامل با تیم‌های ورزشی و برندسازی می‌بینند که نشان می‌دهد تبلیغات دیجیتال می‌تواند به ایجاد حس تعلق و وفاداری میان هواداران و تیم‌ها کمک کند. هوادارانی که این تجربه را گزارش کرده‌اند، به‌طور عمده تحت تأثیر تبلیغات تعاملی و شخصی‌سازی شده قرار گرفته‌اند.
- **تم شکایات از تبلیغات تکراری:** با وجود تأثیر مثبت تبلیغات دیجیتال، برخی هواداران از تکرار بیش از حد تبلیغات مشابه ابراز نارضایتی کرده‌اند. این نظرها نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتال باید به‌طور مداوم تنوع داشته باشند تا مخاطبان احساس کنند که تبلیغات به‌روز و جذاب است و فقط تکرار یک پیام واحد نیست؛ بنابراین یکی از چالش‌های اساسی برای استراتژی‌های تبلیغاتی، حفظ تنوع در محتوا و جلوگیری از یکنواختی تبلیغات است.
- **تم علاقه به محتوای ویدئویی:** مطالعات نشان می‌دهد که هواداران به محتوای ویدئویی و تبلیغات جذاب که شامل ویدئوهای کوتاه، هیجان‌انگیز و داستانی از تیم‌ها و بازیکنان محبوبشان است، علاقه زیادی دارند. این تم نشان‌دهنده تأثیرگذاری بیشتر تبلیغات ویدئویی نسبت به سایر فرمت‌های تبلیغاتی است. این یافته‌ها تأکید دارند که محتوای ویدئویی، می‌تواند به‌طور مؤثری توجه مخاطبان را جلب و آن‌ها را به تعامل بیشتر با تبلیغات ترغیب کند.
- **تم درخواست‌های بیشتر برای تعامل:** بسیاری از هواداران، خواهان بیشتر شدن میزان تعامل با کمپین‌های تبلیغاتی شده‌اند. این نظرها نشان می‌دهد هواداران تمایل دارند که در کمپین‌های مختلف به‌طور فعال‌تر شرکت کنند و این مشارکت، به‌ویژه در کمپین‌هایی که محتوای شخصی‌سازی شده یا تبلیغات تعاملی دارند، افزایش می‌یابد. این تم همچنین نشان می‌دهد که هواداران علاقه دارند که برندها و باشگاه‌ها بیشتر به نظرها آن‌ها توجه کنند و از آن‌ها برای طراحی کمپین‌های تبلیغاتی بهره‌برداری کنند.

جمع‌بندی تحلیل کیفی

تحلیل کیفی داده‌ها در این پژوهش، نشان‌دهنده تأثیرهای عاطفی و اجتماعی تبلیغات دیجیتال بر هواداران ورزشی بوده است. بررسی بازخوردهای آنلاین و محتوای تبلیغاتی از طریق تحلیل تماتیک و تحلیل محتوای کیفی نشان داد که تبلیغات دیجیتال می‌تواند به‌طور معناداری احساس تعلق، وفاداری و تعامل میان هواداران و تیم‌ها را تقویت کند. نتایج تحلیل کیفی به نکات زیر اشاره دارد:

- **تبلیغات دیجیتال و ایجاد احساس تعلق:** بازخورد هواداران به تبلیغات دیجیتال مثبت بود که به‌طور چشمگیری باعث تقویت احساس تعلق به تیم‌های ورزشی‌شان شد. این احساس تعلق، علاوه بر افزایش تعامل با تبلیغات، به تقویت وفاداری و حمایت مالی از تیم‌ها نیز منجر شد.
- **تبلیغات شخصی‌سازی شده و استفاده از اینفلوئنسرها:** تبلیغاتی که به‌طور خاص برای نیازهای فردی هواداران طراحی شدند یا با حضور اینفلوئنسرهای ورزشی همراه بودند، در جلب توجه و ترغیب هواداران به

خرید محصولات تیم تأثیر مثبتی داشتند. هواداران از تبلیغاتی که متناسب با سلیقه و نیازهای شخصی‌شان بود، استقبال بیشتری کردند.

- **محتوای ویدئویی و جلب توجه:** تبلیغات ویدئویی کوتاه و جذاب، به‌ویژه آن‌هایی که حاوی محتوای احساسی و انگیزشی بودند، بیشترین تأثیر را بر تعامل هواداران داشتند. این نوع تبلیغات، به‌ویژه زمانی مؤثر واقع می‌شوند که به‌طور دقیق با احساسات و تجربیات هواداران هم‌راستا باشند.
- **شکایت از تکراری بودن تبلیغات:** برخی هواداران از تکرار بیش از حد تبلیغات مشابه شکایت کرده‌اند. این امر نشان می‌دهد که برای جلوگیری از خستگی مخاطب، لازم است تبلیغات دیجیتال متنوع و خلاقانه‌ای طراحی شود تا جذابیت خود را حفظ کند.
- **تقاضا برای تعامل بیشتر:** هواداران تمایل داشتند که بیشتر در کمپین‌های تبلیغاتی شرکت کنند و علاقه‌مند بودند در مسابقه‌های آنلاین و کمپین‌های ویژه مشارکت داشته باشند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که طراحی کمپین‌های تعاملی و مشارکتی، می‌تواند به تقویت روابط میان هواداران و برندهای ورزشی کمک کند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال بر تعامل و وفاداری هواداران ورزشی پرداخته است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل‌های کمی و کیفی، به‌طور واضح نشان داد که تبلیغات دیجیتال، به‌ویژه تبلیغات تعادلی و شخصی‌سازی‌شده، روی تعامل و وفاداری هواداران تأثیر شگرفی می‌گذارد. این یافته‌ها از یک سو با تحقیقات پیشین که بر تأثیر تبلیغات دیجیتال در ایجاد روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند، هم‌راستا است؛ از سوی دیگر، به نقش کلیدی این تبلیغات در صنعت ورزش و بازاریابی هواداری اشاره می‌کند (مک‌کارتی، جنی و کیگان^۱، ۲۰۲۲؛ مک‌دونالد، بیسکایا، یوشیدا، کاندوئیت و دوئل^۲، ۲۰۲۲؛ رومرو خارا، سولانلاس، مونوز، و لوپز کاریل^۳، ۲۰۲۳). در همین راستا، پژوهش چن، چو، لین و لین^۴ (۲۰۲۵) نشان دادند که شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند محرک خریدهای آنی و رفتاری در هواداران شود که این موضوع نقش حیاتی تبلیغات دیجیتال در تحریک کنش‌های مصرفی را برجسته می‌سازد.

بر اساس تحلیل‌های آزمون T مستقل و تحلیل واریانس، نتیجه‌گیری‌های مهمی به‌دست آمد. آزمون T مستقل نشان داد که تبلیغات تعادلی نسبت به تبلیغات سنتی، تأثیر بیشتری بر تعامل هواداران دارد. این تبلیغات نه تنها میزان تعامل هواداران را افزایش می‌دهند، بلکه باعث ایجاد ارتباطات عمیق‌تر و پایدارتر با تیم‌ها می‌شوند. این امر کاملاً با نتایج تحقیقاتی که بر اهمیت ارتباط دوسویه در فضای دیجیتال تأکید دارند، هم‌خوانی دارد (مینگ، استاوروس و وستبرگ^۵،

1. McCarthy, Jenny & Keegan

2. McDonald, Biscaia, Yoshida, Conduit, & Doyle

3. Romero Jara, Solanellas, Muñoz, & López-Carril

4. Chen, Chou, Lin & lin

5. Meng, Stavros & Westberg

۲۰۱۵؛ واله و فرناندز^۱، ۲۰۱۸). مطابق با یافته‌های آلفرووا^۲ (۲۰۲۴)، ایجاد محتوای پشت‌صحنه، داستان‌پردازی از بازیکنان و تعاملات لحظه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، از جمله راهبردهای موفق هستند که می‌توانند پیوند عاطفی هواداران با تیم‌ها را تقویت کنند و تعامل دیجیتال را افزایش دهند. تحلیل واریانس نشان داد که میزان تعامل هواداران با تبلیغات دیجیتال در تیم‌های مختلف متفاوت است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که باشگاه‌ها باید استراتژی‌های تبلیغاتی خود را متناسب با نیازها و ترجیحات خاص هواداران خود طراحی کنند تا تأثیر تبلیغات به حداکثر برسد. برای مثال، ممکن است تبلیغات تیم‌های بزرگ با استفاده از اینفلوئنسرها و محتوای ویدئویی جذاب بهتر عمل کند، در حالی که تیم‌های کوچک‌تر می‌توانند از تبلیغات شخصی‌سازی شده برای جذب هواداران خود استفاده کنند.

در تأیید این نکته، پژوهش، آناملای، یوشیدا، وارشنی، پاتاک و ونوگوپال^۳ (۲۰۲۳) نشان داد که نوع محتوای منتشرشده توسط باشگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه عکس‌ها و ویدئوها، بر تعامل دیجیتال تأثیر مستقیمی دارد؛ عکس‌ها بیشترین لایک و کامنت و ویدئوها بیشترین اشتراک‌گذاری را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، عملکرد تیم و زمان فصل، به‌عنوان عوامل تعدیلگر، بر میزان تعامل اثرگذار بوده‌اند. هم‌راستا با این یافته، پرادان، مالهورا و موهارانا^۴ (۲۰۲۰) نشان دادند که وقتی شخصیت برندهای اسپانسر با شخصیت هواداران باشگاه هماهنگ باشد، نگرش هواداران به برند بهبود و احتمال خرید افزایش می‌یابد. همچنین، آن‌ها دریافتند که رفتارهای درون‌نقشی هواداران تأثیر بیشتری بر شکل‌گیری نگرش مثبت به برند اسپانسر دارد. همچنین مطالعه‌ی ماجومدار^۵ (۲۰۲۴) تأکید می‌کند که تطبیق محتوای تبلیغاتی با انتظارات زبانی و ویژگی‌های فرهنگی هواداران، به‌ویژه در بستر توئیتر، می‌تواند نرخ تعامل را به‌طور چشمگیری افزایش دهد.

علاوه‌براین، مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که تبلیغات شخصی‌سازی شده و تعادلی، بر تعامل و وفاداری هواداران تأثیر مثبت و معناداری دارد. این تأثیرها نشان می‌دهد که هرچه تبلیغات به‌طور دقیق‌تری با علایق و رفتارهای هواداران هم‌راستا باشد، احتمال ایجاد وفاداری در آن‌ها بیشتر خواهد بود. این نتیجه‌گیری با پژوهش‌های پیشین که نشان می‌دهند تبلیغات شخصی‌سازی شده باعث ایجاد روابط عاطفی و قوی‌تری با مصرف‌کنندگان می‌شود، هم‌خوانی دارد (مصطفوی‌پور^۶، ۲۰۲۴؛ ونگ، یوان، لو، لیو و یانوپولو^۷، ۲۰۲۳). در همین راستا، الغیزاوی، هابس، هیلات، صفوری و انگاوی^۸ (۲۰۲۴) نیز نشان دادند که تعامل مداوم هواداران با محتوای دیجیتال برندها در شبکه‌های اجتماعی، هم موجب تقویت وفاداری و هم باعث تثبیت تصویر برند ورزشی در ذهن مخاطب می‌شود.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال می‌توانند ابزاری مؤثر برای افزایش تعامل و وفاداری هواداران در صنعت ورزش باشند. برای دستیابی به بیشترین تأثیر، باشگاه‌ها باید روی ایجاد تبلیغات

1. Vale & Fernandes

2. Alferova

3. Annamalai, Yoshida, Varshney, Pathak & Venugopal

4. Pradhan, Malhotra & Moharana

5. Majumdar

6. Mostafavipour

7. Wang, Yuan, Luo, Liu & Yannopoulou

8. Alghizzawi, Habes, Hailat, Safori & Angawi

شخصی‌سازی شده و تعاملی که نیازها و علایق خاص هواداران را هدف قرار دهند، تمرکز کنند. پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی این تبلیغات در سایر لیگ‌ها و کشورها بپردازند و چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها بر دیگر بخش‌های صنعت ورزشی را تحلیل کنند.

منابع

- بصیرت، مرجان؛ خواجه‌نیان، داتیس و روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۹). مفهوم‌سازی ارزش رسانه‌ای بازیکنان فوتبال به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه مدل‌های درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۸(۱)، ۲۷-۴۲.
- شیخوند، امیرعلی و داوری، علی (۱۴۰۲). بررسی میزان تأثیر تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران. *پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری*، ۲(۳)، ۲۹-۴۸.
- طباطبائی، ریحانه‌السادات و محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر انگیزش کاربران بازی‌ها در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر نگرش کاربر و قصد خرید. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۴)، ۵۱-۶۸.

References

- Alferova, A. (2024). The social responsibility of sports teams. *Emerging Joint and Sports Sciences*, 15-27.
- Alghizzawi, M., Habes, M., Hailat, K., Safori, A. & Angawi, M. (2024). Understanding the effectiveness of digital media marketing on sports brand loyalty: A Review. *Business Analytical Capabilities and Artificial Intelligence-Enabled Analytics: Applications and Challenges in the Digital Era, Volume 1*, 215-225.
- 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. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Aydin, M. (2024). The Effects of influencer athletes on sports marketing in new media. *Fikret Alincak, Mustafa Özdal*, 121-127.
- Balaban, D., Mucundorfeanu, M. & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47. doi:10.1515/commun-2020-0053
- Barclay, A., Katharine, D. & Russmann, U. (2023). Data driven-campaign Infrastructures in Europe: Evidence from Austria and the UK. *Journal of Political Marketing*, 1-20. doi:10.1080/15377857.2024.2347833
- Basirat, M., Khajeheian, D. & Roshandel Arbatani, T. (2020). Conceptualizing media value of Football Players as a Basis for development revenue models of Iranian Football Clubs. *Communication Management in Sport Media*, 8(1), 27-42. doi:10.30473/jsm.2020.46106.1323 (in Persian)
- Bee, C. & Havitz, M. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context.

- International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11, 140-157.
doi:10.1108/IJSMS-11-02-2010-B004
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Front Psychiatry*, 15, 1260565.
doi:10.3389/fpsy.2024.1260565
- Brown, J. (2020). Digital marketing strategies in sports. *Journal of Sports Management*, 12(3), 45-60 .
- Cartwright, S., Liu, H. & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338-350.
doi:https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007
- Chen, C.Y., Chou, Y.L., Lin, Y.H. & Lin, Y.K. (2025). Sport fans' curiosity and impulsive buying: mediation of social media use intensity. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7, 1519003.
- Cohen-Mansfield, J., Marx, M. S., Thein, K. & Dakheel-Ali, M. (2010). The impact of past and present preferences on stimulus engagement in nursing home residents with dementia. *Aging Ment Health*, 14(1), 67-73. doi:10.1080/13607860902845574
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Fouvy, D., Brennan, L. & Brady, E. (2011). Towards a theory of sports fan loyalty. *Conference Paper*.
- Glebova, E., Madsen, D. Ø., Mihaľová, P., Géczi, G., Mittelman, A. & Jorgič, B. (2024). Artificial intelligence development and dissemination impact on the sports industry labor market. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6, 1363892.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. *In Handbook of public relations (pp. 11-30)*. SAGE Publications, Inc.
- Johnson, R. (2021). Social media engagement in sports marketing. *International Journal of Digital Marketing*, 14(2), 30-50.
- Karim, A., Islam, A. & Sharmin, S. (2023). Insights into the emotional landscape of Bangladeshi sports fans: Deep learning based sentiment analysis of sports-related Bengali comments on Facebook. *Paper presented at the 2023 17th International Conference on Signal-Image Technology & Internet-Based Systems (SITIS)*.
- Kasirye, F. (2022). *The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory*. Authorea Preprints.
- Kharmalki, G. & Raizada, S. (2020). Social media marketing in sports: The Rise of fan engagement through Instagram. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23. doi:10.36295/ASRO.2020.231721

- Majumdar, A. (2023). Predicting sports fans' engagement with culturally aligned social media content: A language expectancy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103457. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103457>
- Mahmoud, A. B. (2024). Digital Marketing analytics in sports. In *Sports Analytics: Data-Driven Sports and Decision Intelligence* (pp. 55-74). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Mandung, F. (2024). The Influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5, 66-78. doi:10.52970/grmapb.v5i1.782
- McCarthy, J., Jenny, R. & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4-5), 513-528. doi:10.1080/14660970.2022.2059872
- McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J. & Doyle, J. P. (2022). Customer engagement in sport: An updated review and research agenda. *Journal of Sport Management*, 36(3), 289-304.
- Meng, M., Stavros, C. & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: Implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5, 199-217. doi:10.1108/SBM-06-2013-0013
- Mostafavipour, S. (2024). The mediating role of brand image in the relationship between fan engagement and fans' attitudinal and behavioral loyalty. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior*, 3, 219-227. doi:10.61838/kman.ijimob.3.2.26
- Ong, B. & Toh, D. J. (2023). Digital dominance and social media platforms: Are Competition authorities up to the task? *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 54(4), 527-572. doi:10.1007/s40319-023-01302-1
- Pradhan, D., Malhotra, R. & Moharana, T. R. (2020). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 27, <https://rdcu.be/b7DIp>. doi:10.1057/s41262-019-00169-3
- Romero Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J. & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10. doi:10.1057/s41599-023-02357-8
- Sheikhvand, A. & Davari, A. (2023). Investigating the effect of digital advertising in social networks on the purchase intention of users. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(3), 29-48. doi:10.22034/eir.2023.183932 (in Persian)
- Steen-Utheim, A. & Wittek, A. L. (2017). Dialogic feedback and potentialities for student learning. *Learning, Culture and Social Interaction*, 15, 18-30. doi:<https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2017.06.002>
- Tabaeeian, R. A. & Mohammad Shafiee, M. (2023). Identifying factors affecting the motivation of games users in social networks and their impact on the user attitude and shopping intention. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 51-68. (in Persian)

- Tachis, S. & Tzetzis, G. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 18, 1-25. doi:10.5199/ijsmart-1791-874X-18a
- Vale, L. & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.
- Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., Liu, M. J. & Yannopoulou, N. (2023). Does personalized advertising have their best interests at heart? A quantitative study of narcissists' SNS use among Generation Z consumers. *Journal of Business Research*, 165, 114070. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114070
- Williams, P. (2018). Social media marketing in European football clubs. *European Journal of Sports Business*, 11(4), 52-65 .
- Wilson, M. (2022). Real-time engagement strategies for sports brands. *Journal of Digital Commerce*, 15(2), 69-80.