

## Identifying the Influential Factors in Sports Business Branding with a Digital Marketing Development Approach

Shaghayegh Nemati<sup>1</sup> , Ahmad Mahmoudi<sup>2✉</sup> , Hossein Rajabi Noushabadi<sup>3</sup> 

1. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: [shaghayegh.nemati@ut.ac.ir](mailto:shaghayegh.nemati@ut.ac.ir)
2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: [ah.mahmoudi@ut.ac.ir](mailto:ah.mahmoudi@ut.ac.ir)
3. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: [horajabi@ut.ac.ir](mailto:horajabi@ut.ac.ir)

---

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received:

.....18 March 2022

Received in revised form:

.....10 June 2022

Accepted:

.....16 June 2022

Published online:

.....25 June 2022

#### Keywords:

*branding,  
digital marketing,  
new technologies,  
sports businesses,  
user experience*

---

### ABSTRACT

---

**Introduction:** Considering the importance of sports business branding, the purpose of this research was to identify the influencing factors on sports business branding with the approach of digital marketing development.

**Methods:** The present research method is qualitative and of the type of analytical-exploratory research and is considered an applied research in terms of purpose. The participants in this research included experts and experienced people in the field of branding, digital marketing, and sports management, and the purposeful snowball sampling method was used in the research. To collect information, in-depth and semi-structured interviews were conducted with the participants and theoretical saturation was achieved with 16 interviews. For data analysis, thematic analysis method was used to obtain information for this research.

**Results:** In this study, 3 themes and 8 concepts were discovered and counted. Regarding the factors affecting the branding of sports businesses with a digital marketing development approach, it shows that three key factors for the success of sports business branding in digital marketing have been identified: developing brand identity, optimizing user experience, and strategic planning. Brand identity helps differentiate and create emotional connections with customers, user experience affects positive interactions and customer loyalty, and strategic planning enables the achievement of goals and adaptation to market changes.

**Conclusion:** Sports businesses must focus and plan on brand identity development, user experience optimization, and strategic planning. Therefore, sustainable success requires coordination between these factors and a comprehensive approach.

---

---

**Cite this article:** Nemati, Sh. mahmoudi, A. & rajabi noushabadi, H. (2024). Identifying the Influential Factors in Sports Business Branding with a Digital Marketing Development Approach. *Sport Management Journal*, 56 (1), 1-20.  
DOI: <http://doi.org/000000000000000000>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

---

IB Press

## Extended Abstract

---

### Introduction

Sports businesses in the digital age have faced massive changes in the way they interact with audiences and brand. The developments of new technologies such as the Internet and social media, especially platforms such as Instagram, Twitter and YouTube, have become the basis for faster and wider communication between sports brands and audiences. These changes have not only revolutionized the way sports products and services are produced, but also dramatically changed marketing and branding strategies. In order to survive and succeed in this dynamic environment, sports businesses need to create and implement creative strategies in social media so that they can maintain their position among the mass of content produced and remain prominent in the minds of the audience. Despite the many opportunities that digital media has provided for sports brands, there are also significant challenges along the way. Sports brands should be able to produce attractive, creative and interactive content that not only attracts the attention of the audience, but also creates long-term and meaningful relationships with them. Studies show that brands that use social media effectively have been able to increase brand awareness and customer loyalty. This research examines the key and effective factors on digital branding in sports businesses and provides practical solutions to improve the use of digital tools in this process. Also, considering the challenges faced by domestic sports brands, especially in Iran, this research seeks to help these brands to make the best use of the opportunities in the digital space and strengthen their competitive position. The results of this research can help to develop digital marketing strategies and increase customer interactions and loyalty in the digital space and be an effective step in the direction of promoting domestic sports brands at the international level.

### Methods

The current research is in the field of applied research. The current research is based on the strategy of a qualitative research and is analytical and exploratory. The community of participants included experts and experienced people in the field of branding, digital marketing and sports management. The number of participants in the theme analysis section was 16. The sampling method in this section was purposeful, and the interviews with the participants continued until the theoretical saturation stage. In this research, in order to ensure the validity and reliability of the data, with the special criteria of qualitative research, the necessary checks including acceptability, transferability and verifiability have been carried out. In order to increase acceptability, review methods were used by the participants. In this research, in order to identify the effective factors of branding of sports businesses with digital marketing approach, the theme analysis method of Brovan and Clark 2006 model was used. After conducting face-to-face and virtual interviews with an average of 45 minutes to 1 hour, using the primary coding method, the main and subcategories of the effective factors of branding sports businesses with a digital marketing approach, using MAXQDA 2020 coding and categorization software became.

### Results

This research provides a comprehensive analysis of the key factors influencing the success of branding in the context of digital marketing. Through careful examination, three essential elements have been identified: structuring and developing brand identity, optimizing user experience (UX), and strategic planning and organizational development. The role of brand identity is notably significant as a foundation for successful branding. A strong brand identity not only differentiates the brand from its competitors but also establishes deep emotional connections with customers. This research emphasizes the need for businesses to formulate effective strategies to create and maintain brand identity. Brand identity, as an intangible asset, can generate significant value for organizations and help attract and retain customers. On the other hand, user experience has been identified as a critical factor in the success of brands. A positive user experience has a direct impact on customer satisfaction and their interactions with the brand. This study shows that brands that provide a better user experience are capable of establishing stronger relationships with customers and achieving greater loyalty. User-friendly design and simple, understandable interactions can enhance user experience, leading to increased customer satisfaction. Finally, strategic planning and organizational development are also recognized as key components of successful digital branding. Strategic planning allows organizations to clearly define their objectives and align their efforts at all levels to achieve these goals. This coordination is essential for effectively responding to rapid market changes and consumer needs. Furthermore, strategic planning helps businesses perform thorough market analyses and develop suitable strategies to address these changes.

### Conclusion

The findings of this research highlight several key insights that are influential in successful branding in the sports sector:

**Brand Identity:** Establishing a strong brand identity is crucial. It serves as the foundation of branding efforts, ensuring that the brand is recognized and remembered by consumers. Brands that effectively articulate their identity are better positioned to create meaningful emotional connections with their target audience.

**User Experience (UX):** A positive user experience emerges as a decisive factor in customer satisfaction and loyalty. The research indicates that brands offering a superior user experience are more likely to effectively engage customers and encourage repeat interactions. A positive user experience directly contributes to customer retention, as satisfied customers are more likely to recommend the brand to others.

**Strategic Planning:** The study emphasizes that strategic planning and organizational development are essential for executing effective branding strategies. Organizations that conduct thorough market analysis and establish clear strategic objectives are more likely to successfully navigate the complexities of the market. This structured approach enables brands to adapt to shifts in consumer behavior and industry trends efficiently. In summary, the results of this research advocate for a holistic approach to branding in sports, emphasizing the interdependence of brand identity, user experience, and strategic planning. Brands that successfully integrate these elements into their overall strategy are better equipped to achieve sustained success in the competitive digital landscape. However, the research also cautions against overemphasizing any single factor, as this could result in neglecting other critical aspects of the branding process. Thus, sports brands must continuously evaluate and refine their strategies to ensure a balanced focus that fosters long-term growth and resilience in the

ever-evolving marketplace. By doing so, they can enhance their market position and cultivate deeper connections with their customers, paving the way for enduring success in the digital age.

### **Keywords**

Branding, Digital marketing, New technologies, Sports businesses, User experience

### **Ethical Considerations**

**Compliance with ethical guidelines:** In relation to the publication of the presented article, we have completely avoided publishing ethics,

including plagiarism, misconduct, falsification of data, or double submission and publication, and there are no commercial interests in this regard, and the authors are responsible for the submission.

**Funding:** They have not received any money for their work.

**Authors' contribution:** The contributions of the authors in this article are equal.

**Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Acknowledgments:** We are grateful to all the people who helped us in this article. We are grateful to all the people who helped us in this article.

IB Press



# مدیریت ورزشی



## شناسایی عوامل اثرگذار بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی دیجیتال

شقایق نعمتی<sup>۱</sup>، احمد محمودی<sup>۲</sup>، حسین رجبی نوش آبادی<sup>۳</sup>

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [shaghayegh.nemati@ut.ac.ir](mailto:shaghayegh.nemati@ut.ac.ir)

۲. نویسنده مسؤو، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [ah.mahmoudi@ut.ac.ir](mailto:ah.mahmoudi@ut.ac.ir)

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [horajabi@ut.ac.ir](mailto:horajabi@ut.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	متن چکیده
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۰/۱۰/۲۰	<b>مقدمه:</b> با توجه به اهمیت برندسازی کسب‌وکار ورزشی، هدف این پژوهش شناسایی عوامل اثرگذار بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی دیجیتال بود.
<b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۰/۱۱/۲۵	<b>روش پژوهش:</b> روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع پژوهش تحلیلی-اکتشافی است و از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. شرکت‌کنندگان در این پژوهش شامل افراد خبره و با تجربه در زمینه برندسازی، بازاریابی دیجیتال، مدیریت ورزشی بودند و از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی در پژوهش استفاده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با شرکت‌کنندگان انجام شد و با ۱۶ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون برای به دست آوردن اطلاعات این پژوهش استفاده شد.
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۰/۱۱/۲۸	<b>یافته‌ها:</b> در این پژوهش ۳ مضمون و ۸ مفهوم کشف و شمارش شد. در مورد عوامل اثرگذار بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهد که سه عامل کلیدی برای موفقیت برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی در بازاریابی دیجیتال شناسایی شده است: توسعه هویت برند، بهینه‌سازی تجربه کاربر و برنامه‌ریزی استراتژیک. هویت برند به تمایز و ایجاد ارتباطات عاطفی با مشتریان کمک می‌کند، تجربه کاربر بر تعاملات مثبت و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد و برنامه‌ریزی استراتژیک دستیابی به اهداف و انطباق با تغییرات بازار را امکان‌پذیر می‌کند.
<b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۱/۱/۲۵	<b>نتیجه‌گیری:</b> کسب‌وکارهای ورزشی باید بر توسعه هویت برند، بهینه‌سازی تجربه کاربری و برنامه‌ریزی استراتژیک تمرکز و برنامه‌ریزی کنند. بنابراین موفقیت پایدار مستلزم هماهنگی بین این عوامل و رویکردی جامع است.
<b>کلیدواژه‌ها:</b> بازاریابی دیجیتال، برندسازی، تجربه کاربری، کسب‌وکارهای ورزشی، فناوری های نوین	

**استناد:** نعمتی، شقایق؛ محمودی، احمد؛ و رجبی نوش آبادی، حسین (۱۴۰۳). شناسایی عوامل اثرگذار بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی

دیجیتال. نشریه مدیریت ورزشی، ۲ (۴)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>





## مقدمه

کسب‌وکارهای ورزشی در دنیای امروز با تحولات گسترده‌ای روبه‌رو هستند که نسبت به دهه‌های گذشته تغییرات چشم‌گیری را تجربه کرده‌اند. این تحولات عمدتاً ناشی از پیشرفت‌های سریع فناوری‌های نوین و تحولات دیجیتال است که تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کنندگان و نحوه تعامل آن‌ها با برندها گذاشته است. تغییرات در رسانه‌های اجتماعی، اینترنت، و شبکه‌های دیجیتال، شیوه‌های برندسازی و ارتباطات کسب‌وکارهای ورزشی را دگرگون کرده است (کاپلن و هیلین،<sup>۲</sup> ۲۰۱۰). برندهای ورزشی ناچار به تحول در استراتژی‌های خود برای حفظ و ارتقاء جایگاهشان در بازار رقابتی هستند. رسانه‌های اجتماعی به ابزاری اساسی در برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی تبدیل شده‌اند. این بسترها امکان ارتباط مستقیم و دوطرفه با طرفداران را فراهم می‌کنند و به برندها این فرصت را می‌دهند که تعاملات خود را به شکل مؤثری مدیریت کنند (فیلو و همکاران،<sup>۳</sup> ۲۰۱۵) برندهایی که توانسته‌اند محتوای خلاقانه و تعاملی در این فضا تولید کنند و از الگوریتم‌های این بسترها بهره‌برداری مؤثری داشته باشند، توانسته‌اند شناخت برند خود را به‌طور قابل توجهی افزایش دهند و در ذهن مخاطبان جایگاه ویژه‌ای پیدا کنند (فلیکس و همکاران،<sup>۴</sup> ۲۰۱۷).

همچنین، با افزایش رقابت و گسترش فناوری‌های دیجیتال، نحوه برندسازی و ارتباط با مخاطبان به طرز چشم‌گیری تغییر یافته است. صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنی نیست. برندهای ورزشی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال توانسته‌اند، ارتباطات خود را با مشتریان گسترش دهند و به‌صورت مستقیم‌تر و شخصی‌تر با آن‌ها در تعامل باشند. این موضوع اهمیت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را در برندسازی ورزشی نشان می‌دهد (فلیکس و همکاران،<sup>۴</sup> ۲۰۱۷). از طرفی، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری نوین برای ارتباطات برندها با مخاطبان خود، امکان تعاملات مستقیم، واکنش سریع به نیازها، و ایجاد ارزش‌های جدید را فراهم کرده‌اند. برندهای ورزشی که از این ظرفیت‌ها به‌نحو مؤثر استفاده می‌کنند، توانسته‌اند جایگاه برند خود را تقویت کرده و وفاداری مشتریان را افزایش دهند (اشلی و توتن،<sup>۵</sup> ۲۰۱۵). در این زمینه، ایجاد استراتژی‌های مناسب بازاریابی دیجیتال و توانایی تولید محتوای خلاقانه و تعاملی، نقشی کلیدی در موفقیت برندها ایفا می‌کند. با این وجود، بسیاری از کسب‌وکارهای ورزشی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، به‌دلیل نداشتن دانش کافی در زمینه بهره‌برداری صحیح از ابزارهای دیجیتال، قادر به استفاده کامل از این فرصت‌ها نیستند. نبود برنامه‌های مدون و جامع در حوزه بازاریابی دیجیتال موجب شده که بسیاری از کسب‌وکارهای ورزشی نتوانند رقابت قابل توجهی با برندهای برتر داشته باشند. این مسئله نیاز به پژوهش‌های عمیق‌تر و تخصصی‌تر در زمینه برندسازی دیجیتال در صنعت ورزش را دوچندان می‌کند (دیویدی و همکاران،<sup>۶</sup> ۲۰۲۱).

بنابراین در سال‌های اخیر، بازاریابی دیجیتال و به‌ویژه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، توجه پژوهشگران و متخصصان حوزه برندسازی ورزشی را به خود جلب کرده است. این حوزه پژوهشی به دلیل نقش کلیدی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تعامل با مخاطبان و تقویت شناخت برند اهمیت بالایی یافته است. چندین پژوهش عمده در این زمینه به شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی دیجیتال در صنعت ورزش پرداخته‌اند. (اشلی و توتن،<sup>۵</sup> ۲۰۱۵) نشان دادند که برندهایی که از محتوای خلاقانه در پلتفرم‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، توانسته‌اند تعاملات بیشتری با مخاطبان خود برقرار کنند. این پژوهش بر اهمیت محتوای جذاب در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأکید دارد. (آبزا و همکاران،<sup>۷</sup> ۲۰۱۹) به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی پرداخته و نشان دادند که استفاده از این پلتفرم‌ها به تقویت ارتباطات نزدیک و وفاداری به برندهای ورزشی کمک می‌کند.

<sup>1</sup> Sports business

<sup>2</sup> Kaplan & Haenlein

<sup>3</sup> Filo et al

<sup>4</sup> Felix et al

<sup>5</sup> Dwivedi et al

<sup>6</sup> Social media

<sup>7</sup> Abeza et al

(دیویدی و همکاران، ۲۰۲۱) نیز آینده تحقیقات در این حوزه را بررسی کرده و بر اهمیت توسعه روابط بلندمدت با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند.

در ایران، پژوهش‌های مختلفی نیز در این زمینه انجام شده است. (کاوند، فخری و عسکریان، ۱۴۰۳) نشان دادند که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مانند تبلیغات آنلاین و بازاریابی محتوا می‌توانند تعاملات مشتریان را بهبود بخشند و وفاداری آنان را افزایش دهند. در پژوهشی دیگر، (کریمی و همکاران، ۱۴۰۲) بر توسعه مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال در صنعت ورزش تأکید کردند و نشان دادند که برندهای ورزشی برای موفقیت، نیازمند استراتژی‌های برندسازی دیجیتال و تعامل با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی هستند. (فراهانی و سیدجوادی، ۱۴۰۱). نیز پژوهشی را در مجموعه ورزشی انقلاب انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که به‌کارگیری صحیح ابزارهای دیجیتال می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتریان و رشد برندهای ورزشی شود.

وجه تمایز این پژوهش در مقایسه با مطالعات پیشین در تمرکز آن بر شناسایی عوامل اثرگذار بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با استفاده از روش تحلیل مضمون نمایان می‌شود. برخلاف تحقیقات قبلی که عمدتاً به کاربردهای کلی بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند، این پژوهش یک چارچوب جامع مبتنی بر نظرات متخصصان مدیریت ورزشی و بازاریابی دیجیتال ارائه می‌دهد. همچنین، توجه ویژه به نقش فناوری‌های نوین در بهینه‌سازی تجربه کاربری و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان، این مطالعه را از سایر پژوهش‌ها متمایز می‌سازد.

با توجه به تحولات گسترده در فضای دیجیتال و نقش فزاینده رسانه‌های اجتماعی در تعاملات برندها با مخاطبان، برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با چالش‌های متعددی مواجه است. در حالی که دیجیتالی‌شدن فرآیندهای بازاریابی فرصت‌های متعددی را برای بهبود تعاملات مشتریان و تقویت هویت برند فراهم کرده است، بسیاری از کسب‌وکارهای ورزشی در بهره‌گیری اثربخش از این ظرفیت‌ها با موانعی روبه‌رو هستند. یکی از چالش‌های اساسی، عدم تدوین استراتژی‌های منسجم و مبتنی بر داده در حوزه بازاریابی دیجیتال است که می‌تواند منجر به کاهش اثربخشی برندسازی و افت تعاملات مشتریان شود. علاوه بر این، تولید محتوای خلاقانه و تعامل برانگیز که متناسب با تغییرات الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی باشد، به‌عنوان یکی از مشکلات اصلی برندهای ورزشی مطرح است. همچنین، عدم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی و تحلیل کلان‌داده در بهینه‌سازی تجربه کاربری و افزایش وفاداری مشتریان، یکی دیگر از موانع پیش روی این کسب‌وکارها محسوب می‌شود. با وجود مطالعات انجام‌شده در حوزه بازاریابی دیجیتال، شکاف‌های پژوهشی در زمینه شناخت دقیق عوامل اثرگذار بر برندسازی دیجیتال در ورزش وجود دارد. این پژوهش با هدف شناسایی این عوامل و ارائه چارچوبی علمی برای بهبود استراتژی‌های برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای ورزشی، تلاش دارد تا به این نیاز علمی پاسخ دهد.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی است و با استفاده از روش تحلیل مضمون براون و کلارک ۲۰۰۶ انجام شده است. تحلیل مضمون یک روش پرکاربرد و انعطاف‌پذیر در پژوهش‌های کیفی است که توسط براون و کلارک در سال ۲۰۰۶ معرفی شده است. این روش به پژوهشگران کمک می‌کند تا الگوها و مضامین اصلی را در داده‌های کیفی شناسایی، تحلیل و گزارش کنند. براون و کلارک مراحل مختلفی را برای اجرای تحلیل تماتیک ارائه داده‌اند که در ادامه به تفصیل توضیح داده می‌شود. تحلیل مضمون براون و کلارک ۲۰۰۶ شامل مراحل زیر است:

آشنا شدن با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جستجو برای تم‌ها، بررسی تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها، نگارش و تحلیل نهایی [براون و کلارک \(۲۰۰۶\)](#).

<sup>1</sup> Thematic analysis



جامعه شرکت‌کنندگان شامل خبرگان و افراد مجرب در حوزه برندسازی، بازاریابی دیجیتال و مدیریت ورزشی بودند. تعداد شرکت‌کنندگان در بخش تحلیل مضمون<sup>۱</sup> ۱۶ نفر بود. روش نمونه‌گیری در این بخش هدفمند از نوع گلوله برفی بود که مصاحبه‌ها با شرکت‌کنندگان تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. پس از اخذ مصاحبه‌ها به صورت حضوری و مجازی با میانگین ۴۵ دقیقه الی ۱ ساعت، با استفاده از روش کدگذاری اولیه، مقولات فرعی و اصلی عوامل اثرگذار برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی دیجیتال با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۲</sup> ۲۰۲۰ کدگذاری و دسته‌بندی شد. در این پژوهش برای اطمینان از مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری و پایایی مصاحبه‌ها با معیارهای خاص پژوهش کیفی بررسی‌های لازم صورت گرفته است. (پینتی و پارکر، ۲۰۰۹) روش‌هایی را برای افزایش مقبولیت پژوهش کیفی پیشنهاد کردند که در این پژوهش سعی گردید تمامی این موارد رعایت گردد: به منظور افزایش مقبولیت و اعتبار یافته‌ها، از رویکردهای متعددی بهره گرفته شده است. نخست، منابع داده متنوع مورد استفاده قرار گرفته که شامل انتخاب افراد نمونه از اقشار مختلف فعال در حوزه برندسازی و بازاریابی دیجیتال، تأیید گروه پژوهش و بهره‌گیری از منابع مکتوب و معتبر بوده است. دوم، تحلیل‌گران متعددی در فرآیند پژوهش مشارکت داشته‌اند، به طوری که همکاران پژوهش و افراد با تجربه در پژوهش‌های کیفی، با در نظر گرفتن پیشینه علمی و تخصصی خود، در مراحل انجام مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها نقش‌آفرینی کرده‌اند. در نهایت، به‌کارگیری روش‌های متنوع همچون مصاحبه‌های عمیق، مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوی اینترنتی، امکان گردآوری جامع‌تر داده‌ها و افزایش دقت تحلیل‌ها را فراهم ساخته است. این اقدامات موجب ارتقای اعتبار پژوهش و افزایش قابلیت اطمینان به یافته‌های حاصل شده است.

برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش پایایی بازآزمون<sup>۳</sup> استفاده شد که برای محاسبه از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند. روش باز آزمون برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط پژوهشگر در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است.

$$\text{درصد توافق} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100\%$$

درون موضوعی

در پژوهش کنونی برای محاسبه پایایی باز آزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته به صورت تصادفی، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. استمر، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود (استمر، ۲۰۰۱).

<sup>1</sup> Thematic analysis

<sup>2</sup> Maxqda

<sup>3</sup> Re-Test Reliability

نتایج حاصل از این کُدگذاری‌ها در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق روش کُدگذاری مجدد

ردیف	مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد توافق درون موضوعی)
۱	P <sub>A</sub>	۲۴	۹	۶	٪۷۵
۲	P <sub>B</sub>	۲۱	۹	۳	٪۸۵٫۷
۳	P <sub>C</sub>	۲۸	۱۲	۴	٪۸۵٫۷
کل	-	۷۳	۳۰	۱۳	٪۸۲٫۱

همان طور که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است، تعداد کل کدهای ثبت شده توسط محقق برابر با ۷۳ می‌باشد، تعداد کل توافقات بین این کدها ۳۰ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۱۳ هست و پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده ۸۲٫۱٪ درصد است که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد کُدگذاری و مورد تأیید بودن کُدگذاری است.

## یافته‌های پژوهش

با توجه به اطلاعات به دست آمده از ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه تحت بررسی در جدول ۲ از ۱۶ نفر مصاحبه به عمل آمد که ۱۰ نفر دارای مدرک دکتری تخصصی و ۶ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند.

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

ردیف	کد مصاحبه شونده	سطح تحصیلات	حوزه فعالیت	تخصص قالب
۱	P1	دکتری	علمی / اجرایی	مدیریت ورزشی / بازاریابی ورزشی
۲	P2	دکتری	علمی	مدیریت ورزشی / بازاریابی ورزشی
۳	P3	دکتری	علمی	بازاریابی ورزشی
۴	P4	دکتری	علمی / اجرایی	بازاریابی و برندسازی ورزشی
۵	P5	دکتری	علمی / اجرایی	مدیریت بازرگانی / بازاریابی دیجیتال
۶	P6	دکتری	علمی / اجرایی	مدیریت بازرگانی / بازاریابی دیجیتال
۷	P7	کارشناسی ارشد	علمی / اجرایی	بازاریابی دیجیتال / برندسازی
۸	P8	دکتری	علمی / اجرایی	مدیریت ورزشی / بازاریابی دیجیتال
۹	P9	کارشناسی ارشد	علمی / اجرایی	بازاریابی دیجیتال
۱۰	P10	کارشناسی ارشد	علمی / اجرایی	مدیریت ورزشی / بازاریابی
۱۱	P11	کارشناسی ارشد	علمی / اجرایی	بازاریابی دیجیتال / مشاور کسب و کار
۱۲	P12	دکتری	علمی / اجرایی	بازاریابی دیجیتال
۱۳	P13	کارشناسی ارشد	اجرایی	بازاریابی دیجیتال
۱۴	P14	دکتری	علمی	بازاریابی و برندسازی ورزشی
۱۵	P15	دکتری	علمی / اجرایی	مدیریت بازرگانی
۱۶	P16	کارشناسی ارشد	علمی / اجرایی	بازاریابی دیجیتال / برندسازی

در این پژوهش تلاش شد از تمام گروه‌های دانشی و تجربی مرتبط با موضوع پژوهش در نمونه مشارکت داشته باشند. برای این موضوع همانطور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌شود از تخصص‌های مدیریت ورزشی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی ورزشی و برندسازی در بین مصاحبه‌شدگان بودند. همچنین تمامی شرکت‌کنندگان از مدیران ارشد فعلی و یا از اساتید با سابقه بازاریابی دیجیتال بودند.

پس از معرفی ویژگی‌های شرکت‌کنندگان، داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها بر اساس ترتیب انجام مصاحبه‌ها کدگذاری اولیه شد. بر اساس بازخوردهای دریافتی از هر مصاحبه، اصلاحات لازم در مصاحبه‌های بعدی صورت گرفت و مسیر پژوهش به‌طور مداوم بازتعریف شد. پس از انجام ۱۶ مصاحبه محقق به نقطه اشباع نظری رسید. در مرحله اول تجزیه و تحلیل داده‌ها، مصاحبه‌های صوتی به متن تبدیل شد. سپس، در فرآیند کدگذاری، واحدهای معنادار به اجزای کوچک‌تر تقسیم و به هر کدام برچسب مفهومی یا "کدهای اولیه" داده شد. بر اساس روابط میان این کدهای اولیه، مفاهیم و دسته‌های انتزاعی‌تر تحت عنوان "مضامین" ایجاد شد. در این روند، محقق به شناسایی روابط بین مقوله‌های مفهومی خاص با هدف ساخت مضامین کلی پرداخت.

پس از انجام کدگذاری و تبیین مقولات جمع‌آوری‌شده در بخش عوامل مؤثر بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی دیجیتال، با استفاده از حذف کدهای تکراری و یا مضامین هم‌معنی و هم‌پوشانی کدهای استخراج شده در نهایت ۳۳ گزاره اولیه با فراوانی ۲۲۶ به عنوان عوامل اثرگذار بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی دیجیتال جمع‌آوری گردید. در این میان ۳ مضمون اصلی و ۸ مفهوم در قالب کدهای انتزاعی‌تر دسته‌بندی شد. جدول شماره ۲ و ماتریس شنون شکل ۱ نشان‌دهنده مقولات اصلی و مفاهیم، ضرایب اهمیت مقولات و مجموع ضرایب اهمیت عوامل مؤثر بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی دیجیتال می‌باشد.

Code System	P16	P15	P14	P13	P12	P11	P10	P9	P8	P7	P6	P5	P4	P3	P2	P1	SUM
عوامل مؤثر بر برندسازی با رویکرد بازاریابی دیجیتال																	0
برنامه ریزی استراتژیک و توسعه سازمانی																	0
جذب منابع انسانی متخصص																	29
تحلیل وضعیت موجود																	24
تدوین اهداف																	23
ساختاردهی و توسعه هویت برند																	0
تدوین استراتژی جامع برند																	28
توسعه و مدیریت برند																	36
بهبودسازی تجربه کاربری																	0
استفاده از فناوری‌های نوین																	31
حفاظت از داده‌های مالی و حریم خصوصی کاربران																	24
سهولت استفاده از فضای کاربری																	31
SUM	13	15	10	15	14	11	12	16	15	14	17	19	13	14	14	14	226

شکل ۱. ماتریس شنون عوامل مؤثر بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی دیجیتال

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌گردد در بخش مقوله ساختاردهی و توسعه هویت برند شامل مفاهیم تدوین استراتژی جامع برند با ضریب اهمیت ۲۸ و توسعه و مدیریت برند با ضریب اهمیت ۳۶ استخراج و جمع‌آوری گردید. در بخش مقوله بهینه‌سازی تجربه کاربری نیز استفاده از فناوری‌های نوین با ضریب اهمیت ۳۱، حفاظت از داده‌های مالی و حریم خصوصی کاربران با ضریب اهمیت ۲۴، مفهوم سهولت استفاده از فضای کاربری با ضریب اهمیت ۳۱ کشف و جمع‌آوری گردید. در بخش مقوله اصلی برنامه‌ریزی استراتژیک و توسعه سازمانی سه مفهوم جذب منابع انسانی متخصص با مجموع فراوانی و یا ضریب اهمیت ۲۹، تحلیل وضعیت موجود با ضریب اهمیت ۲۴، تدوین اهداف با ضریب اهمیت ۲۳ کشف و جمع‌آوری گردید. بنابراین در میان سایر مفاهیم مفهوم توسعه و مدیریت برند ۳۶، استفاده از فناوری‌های نوین و سهولت استفاده از فضای کاربری با ضرایب اهمیت ۳۱ بیشترین

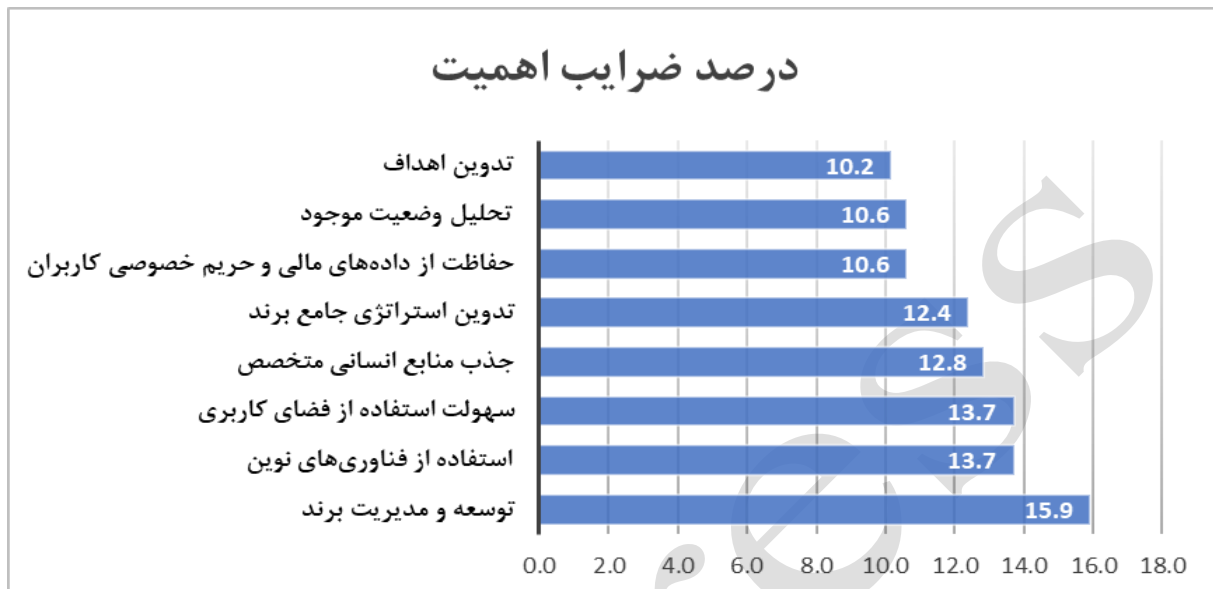
فراوانی را شامل شدند و در مقابل مفهوم تدوین اهداف با ضریب اهمیت ۲۳، تحلیل وضعیت موجود و حفاظت از داده‌های مالی با ضریب اهمیت ۲۴ کمترین ضرایب اهمیت را در میان سایر مفاهیم برخوردار بودند. در ادامه به منظور تبیین شاخص‌ها و گزاره‌های اولیه مؤثر بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی دیجیتال جدول ۳ ارائه می‌گردد.

جدول ۳. کدهای اولیه، مفاهیم و مضامین عوامل اثرگذار بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی دیجیتال

ردیف	کدهای اولیه	مفاهیم	مضامین
۱	تعریف ماموریت و چشم‌انداز برند	توسعه و مدیریت برند	ساختاردهی و توسعه هویت برند
۲	ایجاد آگاهی از برند		
۳	انتقال پیام‌های برند		
۴	طراحی هویت بصری و صوتی برند		
۵	تدوین ارزش‌های کلیدی برند		
۶	تعریف هویت و شخصیت برند	تدوین استراتژی جامع برند	
۷	تدوین پیام اصلی و روایت برند		
۸	استفاده متعادل و تلفیقی از همه عناصر		
۹	تحلیل رقابتی و موقعیت‌یابی برند		
۱۰	ایجاد تجربه کاربری مطلوب	سهولت استفاده از فضای کاربری	
۱۱	طراحی رابط کاربری ساده و بدون پیچیدگی		
۱۲	بهبودسازی سرعت عملکرد		
۱۳	بهبودسازی تجربه موبایلی	حفاظت از داده‌های مالی و حریم خصوصی کاربران	
۱۴	کاهش ریسک‌های امنیتی در سیستم‌های فروش		
۱۵	محرز بودن هویت فروشندگان و خریداران		
۱۶	افزایش زیرساخت‌های امنیتی		
۱۷	تدوین و اجرای پروتکل‌های پاسخ به نقض داده‌ها	استفاده از فناوری‌های نوین	
۱۸	پایش روندها و فناوری‌های جدید		
۱۹	ارزیابی و انطباق با شرایط نوظهور		
۲۰	استفاده از هوش مصنوعی		
۲۱	استفاده از واقعیت افزوده و واقعیت مجازی	تدوین اهداف	برنامه ریزی استراتژیک و توسعه سازمانی
۲۲	هدف‌گذاری کوتاه‌مدت و بلندمدت		
۲۳	تدوین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)		
۲۴	تعیین اهداف درآمدی مشخص	تحلیل وضعیت موجود	
۲۵	توسعه محصولات و خدمات		
۲۵	بررسی و تحلیل اندازه و رشد بازار		
۲۷	تحلیل PESTEL	جذب منابع انسانی متخصص	
۲۸	جایگاه‌یابی بازار		
۲۹	ارزیابی زیرساخت‌های فناوری		
۳۰	جذب متخصصان دارای تحصیلات دانشگاهی	جذب منابع انسانی متخصص	
۳۱	تدوین استراتژی‌های جذب و استخدام هدفمند		
۳۲	جذب افراد خلاق و نوآور		
۳۳	طراحی بسته‌های پیشنهادی جذاب برای متخصصان کلیدی		

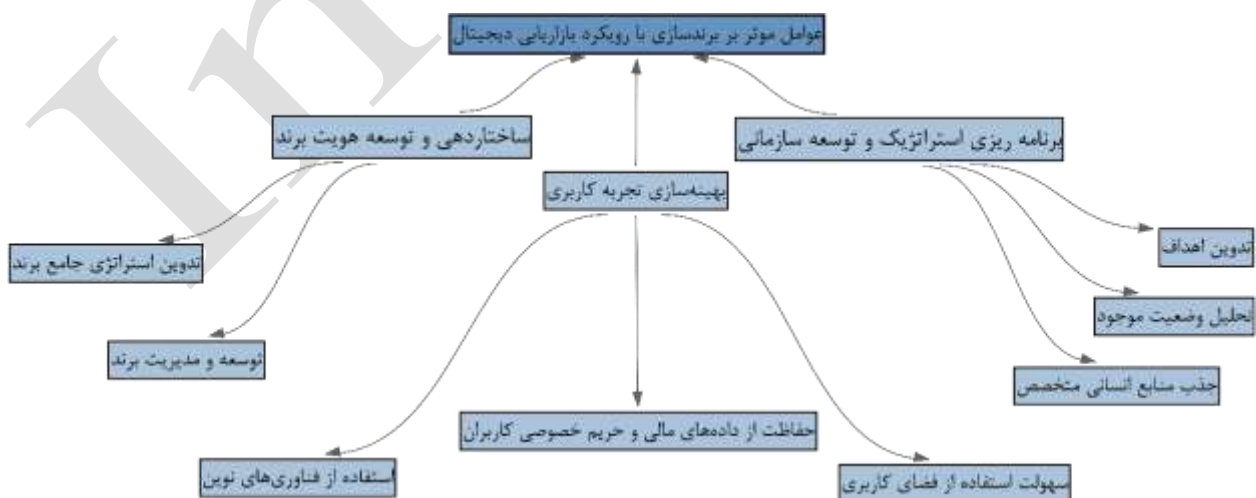
<sup>1</sup>User interface

نظر به اهمیت هر یک از مفاهیم جمع‌آوری شده در ماتریس شنون نمودار نظرات خبرگان پژوهش از منظر ضرایب اهمیت مفاهیم به شرح زیر می‌باشد.



نمودار ۱. اولویت‌بندی مقولات جمع‌آوری شده از نظر خبرگان تحقیق

همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌گردد ۱۵,۹ درصد از نظرات خبرگان پژوهش به مضمون توسعه و مدیریت برند و ۱۳,۷ درصد به مضامین استفاده از فناوری‌های نوین و سهولت استفاده از فضای کاربری اختصاص داده شده است.



شکل ۲. نمودار درختی عوامل مؤثر بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی دیجیتال

## بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش چندین مضمون کلیدی شناسایی شد که شامل ساختاردهی و توسعه هویت برند، بهینه‌سازی تجربه‌کاربری و برنامه‌ریزی استراتژیک و توسعه‌سازمانی است.

نتایج نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی استراتژیک و توسعه سازمانی برای موفقیت کسب‌وکارهای ورزشی در فضای رقابتی دیجیتال حیاتی است. یک استراتژی جامع که شامل تدوین اهداف شفاف، تحلیل وضعیت موجود و توسعه منابع انسانی است، برای رشد کسب‌وکارها و رقابت مؤثر در بازار ضروری می‌باشد. کسب‌وکارها باید از رویکردی جامع و انعطاف‌پذیر استفاده کنند که در آن علاوه بر تحلیل وضعیت داخلی و خارجی، بر منابع انسانی، نوآوری و به‌روزرسانی با پیشرفت‌های تکنولوژیکی تأکید شود. این رویکرد به آن‌ها این امکان را می‌دهد که با اطمینان بیشتری به سمت اهداف بلندمدت خود حرکت کنند و در عین حال از فرصت‌های کوتاه‌مدت بازار نیز بهره‌برداری کنند. به‌طور خاص، با استفاده از تحلیل وضعیت موجود و تعیین شاخص‌های عملکرد، کسب‌وکارها می‌توانند نقاط قوت خود را تقویت کرده و با شفافیت بیشتری در جهت تحقق اهداف استراتژیک خود حرکت کنند. (کاووسی، ۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که برنامه‌ریزی استراتژیک منابع انسانی نقش حیاتی در توسعه و به‌سازی سازمان‌ها دارد. با توجه به تحلیل صحیح قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات، سازمان‌ها می‌توانند استراتژی‌های منابع انسانی را به‌طور مؤثر طراحی کرده و به اهداف بلندمدت خود دست یابند. استفاده بهینه از منابع انسانی از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار و پیشرفت سازمان‌ها به‌ویژه در زمینه توسعه و ارتقاء نیروی انسانی منجر شود که این نتایج با یافته‌های ما همخوانی دارد. (کلر<sup>۱</sup> ۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتایج دست یافته است که تمرکز بیش از حد بر هدف و داستان‌سرایی برند می‌تواند گاهی مانع از تمرکز بر عملکرد محصول یا خدمات شود. داستان‌های برند ممکن است به جای بهبود عملکرد محصول، توجه مشتریان را از نکات مهم فنی منحرف کند بنابراین این پژوهش با یافته‌های این مقاله هم‌خوانی دارد.

نتایج نشان می‌دهند که کسب‌وکارهایی که به استراتژی‌های دقیق و بلندمدت در زمینه توسعه و مدیریت برند پرداخته‌اند، توانسته‌اند جایگاه رقابتی بهتری در بازار پیدا کنند. این یافته‌ها با تأکید بر تعریف دقیق مأموریت و چشم‌انداز برند، انتقال پیام‌های برند و طراحی هویت بصری و صوتی برند، به این نتیجه می‌رسند که کسب‌وکارها می‌توانند با ایجاد هویتی قوی، شناخت بهتری در بازار به دست آورند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که برندهایی که به تدوین استراتژی جامع برند و تحلیل رقابتی پرداخته‌اند، توانسته‌اند در بازارهای رقابتی عملکرد بهتری داشته باشند و جایگاه رقابتی خود را بهبود بخشند. همچنین این نتایج با پژوهش (رضایی و همکاران، ۱۳۹۸) با عنوان تأثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تأکید بر مداخله‌گرهای کیفیت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان همسوست. در این پژوهش نیز نشان داده شده است که استراتژی برندمحوری، که شامل تبیین دقیق مأموریت و چشم‌انداز برند، انتقال صحیح پیام‌های برند و ساخت هویت بصری و صوتی منحصربه‌فرد است، تأثیر چشمگیری بر وفاداری مشتریان و کیفیت ارتباط با مشتری دارد. (وارد و همکاران<sup>۲</sup> ۲۰۲۰) نشان می‌دهد که تمرکز بیش از حد بر همسان‌سازی هویت برند ممکن است به کاهش خلاقیت در طراحی و ارائه تجربه کاربری منجر شود و برندها را از فرصت‌های نوآوری در تعاملات با مشتریان محروم کند. این پژوهش با یافته‌های این مقاله ناهم‌سوست.

در زمینه بهینه‌سازی تجربه‌کاربری، نتایج حاکی از آن است که طراحی رابط کاربری ساده و بهینه‌سازی عملکرد سیستم‌ها به‌ویژه در محیط‌های دیجیتال، منجر به افزایش رضایت کاربران و تقویت وفاداری مشتریان شده است. بهینه‌سازی تجربه موبایلی، که

<sup>1</sup> Keller

<sup>2</sup> Ward et al.

یکی از اولویت‌های امروزی در دنیای دیجیتال است، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا نرخ تعاملات خود را به‌ویژه در بخش‌های فروش آنلاین افزایش دهند. همچنین، حفاظت از داده‌های کاربران و حریم خصوصی آن‌ها یکی از نکات اساسی در این پژوهش بوده است. کاهش ریسک‌های امنیتی، ایجاد زیرساخت‌های قوی و تدوین پروتکل‌های پاسخ به نقض داده‌ها از جمله اقدامات اساسی بوده که توسط کسب‌وکارهای موفق مورد توجه قرار گرفته است. این امر باعث شده تا اعتماد کاربران به برند افزایش یافته و روابط طولانی‌مدت‌تری با مشتریان ایجاد شود. این نتایج با پژوهش (بهار و همکاران، ۲۰۲۴) با عنوان "قابلیت استفاده از اپلیکیشن موبایل، حریم خصوصی داده‌ها، وفاداری برند و حفظ مشتری در صنعت خدمات حمل و نقل آنلاین" همسو هستند. در این پژوهش نیز نشان داده شده است که بهینه‌سازی تجربه کاربری موبایلی و توجه به حریم خصوصی داده‌ها تأثیر چشمگیری بر افزایش وفاداری مشتریان و حفظ آنان در کسب‌وکارهای آنلاین دارد. این مقاله به اهمیت رابط‌های کاربری ساده و امن در تقویت اعتماد کاربران و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان اشاره می‌کند، که با یافته‌های پژوهش ما همسوست. همچنین [آکیوستی و همکاران](#)<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) به بررسی تغییرات رفتاری کاربران در برابر مسائل حریم خصوصی و امنیت داده‌ها در فضای دیجیتال می‌پردازد. یافته‌های به دست آمده درباره اهمیت تدوین پروتکل‌های امنیتی و کاهش ریسک‌های حریم خصوصی با نتایج به دست آمده همخوانی دارد. [پینا و دیاس](#)<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهش خود نشان می‌دهد که تجربیات برند می‌توانند بر روی ارزش ویژه برند تأثیر بگذارند، اما در عین حال، تمرکز بیش از حد بر همسان‌سازی برند و تجربه کاربری ممکن است خلاقیت و نوآوری در تجربه کاربری را محدود کند. این محدودیت می‌تواند منجر به کاهش تعاملات معنادار با مشتریان شود این پژوهش با یافته‌های این مقاله همخوانی ندارد. در نهایت، استفاده از فناوری‌های نوین به‌ویژه هوش مصنوعی و واقعیت افزوده نیز یکی دیگر از عوامل کلیدی موفقیت کسب‌وکارهاست. کسب‌وکارهایی که توانسته‌اند با پایش و ارزیابی روندهای جدید، خود را با تغییرات سریع محیط‌های کسب‌وکار انطباق دهند، توانسته‌اند رقابتی پایدارتر و نوآورانه‌تر در بازار داشته باشند. استفاده از این فناوری‌ها به کسب‌وکارها کمک کرده تا تجربه کاربری بهتری ارائه دهند و در نتیجه، سهم بازار بیشتری به دست آورند. [کانن](#)<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان داده‌اند که فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و واقعیت افزوده می‌توانند به بهبود تجربه کاربری و افزایش تعاملات مشتریان با برند کمک کنند. این فناوری‌ها به برندها امکان می‌دهند تا استراتژی‌های دیجیتالی دقیقی ایجاد کرده و مخاطبان خود را بهتر هدف‌گذاری کنند. این پژوهش با یافته‌های این مقاله همخوانی دارد. اهمیت تجربه کاربری بهینه در موفقیت برندهای دیجیتال در مطالعات اخیر نیز مورد توجه قرار گرفته است.

این پژوهش با هدف شناسایی و بررسی عوامل اثرگذار بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی دیجیتال صورت گرفته است. برندسازی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد موفقیت هر کسب‌وکار، به ویژه در حوزه ورزش که به‌طور مستقیم با مخاطبان گسترده و متنوعی در ارتباط است، نقش مهمی در ایجاد هویت پایدار و تقویت رابطه بین برند و مشتری ایفا می‌کند. فضای دیجیتال با توجه به ماهیت پویا و تعاملی خود، فرصت‌ها و چالش‌های متعددی را برای کسب‌وکارها فراهم کرده است. از این رو، در این پژوهش به بررسی جزئی‌تر عواملی مانند توسعه هویت برند، تجربه کاربری و نقش فناوری‌های نوین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال پرداخته شده است. در نهایت، به بررسی دقیق‌تر و جامع‌تری از اهمیت هر یک از این عوامل و تأثیر آن‌ها بر موفقیت برندهای ورزشی پرداخته می‌شود. هویت برند به‌عنوان ستون فقرات برندسازی، نقشی حیاتی در ایجاد تصویری ماندگار و منسجم از برند در ذهن مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. هویت برند شامل تمامی جنبه‌های بصری، صوتی، و

<sup>1</sup> Acquisti et al.

<sup>2</sup> Pina & Dias

<sup>3</sup> Kannan



مفهومی است که برند را از رقبا متمایز می‌کند و باعث می‌شود که برند در ذهن مشتریان به‌عنوان یک موجودیت معتبر و قابل اعتماد شکل بگیرد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تدوین و حفظ یک هویت برند قوی، یکی از الزامات اساسی برای موفقیت در فضای رقابتی دیجیتال است. هویت برند به‌عنوان یک عنصر حیاتی در ایجاد تمایز و افزایش شناخت و اعتماد عمومی عمل می‌کند و می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و تقویت روابط بلندمدت با آن‌ها منجر شود. این یافته‌ها با مطالعات گسترده‌ای همسو هستند که در ابتدا به برخی از آن‌ها اشاره شد، نشان می‌دهند هویت برند نه تنها به تقویت جایگاه برند در بازار کمک می‌کند، بلکه به ایجاد ارزش ویژه برند نیز منجر می‌شود. برندهایی که به‌طور موفقیت‌آمیزی هویت برند خود را توسعه می‌دهند، قادرند ارتباطات عاطفی عمیق‌تری با مشتریان خود برقرار کرده و در نتیجه به یک موجودیت قابل احترام و شناخته شده در بازار تبدیل شوند. با این حال، پژوهش‌های ناهمسو که در ابتدا اشاره شد نیز نشان می‌دهند که تمرکز بیش از حد بر هویت برند به‌تنهایی ممکن است به نادیده گرفتن سایر عوامل مهم در فرآیند برندسازی منجر شود. در واقع تأکید می‌شود که هویت برند باید به‌عنوان بخشی از یک استراتژی جامع‌تر در نظر گرفته شود که شامل عناصر دیگری مانند کیفیت محصول، تجربه مشتری، و نوآوری است. این مسئله نشان می‌دهد که برای دستیابی به موفقیت پایدار، هویت برند باید در کنار سایر عناصر بازاریابی و استراتژیک به‌طور هماهنگ به کار گرفته شود. تجربه کاربری یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در فضای دیجیتال است که به‌طور مستقیم بر رضایت مشتری، تعاملات با برند، و در نهایت وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. در دنیای امروز، که رقابت برای جلب توجه کاربران بسیار شدید است، برندهایی که تجربه کاربری مثبت و متمایزی ارائه می‌دهند، از مزیت رقابتی قابل توجهی برخوردار خواهند بود. در نتیجه بهینه‌سازی تجربه کاربری از طریق طراحی رابط کاربری ساده، سریع، و کاربرپسند، می‌تواند به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک کند. استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت افزوده نیز می‌تواند تجربه کاربری را بهبود بخشد و تعاملات کاربران با برند را جذاب‌تر و مفیدتر کند. تجربه کاربری مثبت می‌تواند به افزایش نرخ تبدیل و بهبود کلی عملکرد برند منجر شود.

علاوه بر این، تجربه کاربری نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتری ایفا می‌کند. مشتریانی که از تعامل با برند رضایت دارند، به احتمال بیشتری به برند وفادار خواهند بود و حتی ممکن است برند را به دیگران توصیه کنند. این امر به نوبه خود به افزایش شناخت و محبوبیت برند کمک می‌کند و در نهایت به موفقیت بلندمدت برند منجر می‌شود. با این حال، برخی از خبرگان و متخصصان نیز هشدار دادند که تمرکز بیش از حد بر تجربه کاربری ممکن است باعث نادیده گرفتن سایر عناصر مهم در استراتژی بازاریابی شود. این متخصصان تأکید دارند که تجربه کاربری باید با سایر عوامل مانند محتوای جذاب، استراتژی‌های بازاریابی، و مدیریت ارتباط با مشتریان به‌طور هماهنگ عمل کند تا به نتایج مطلوب منجر شود. این دیدگاه نشان می‌دهد که برای موفقیت در برندسازی دیجیتال، تجربه کاربری باید به‌عنوان بخشی از یک رویکرد یکپارچه و جامع در نظر گرفته شود. برنامه‌ریزی استراتژیک و توسعه سازمانی از دیگر عوامل کلیدی در موفقیت برندسازی دیجیتال است. این عامل نشان‌دهنده اهمیت هماهنگی و یکپارچگی در سطح سازمانی برای اجرای مؤثر استراتژی‌های برندسازی است. برنامه‌ریزی استراتژیک نه تنها به تعریف و دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت برند کمک می‌کند، بلکه به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا با تغییرات سریع بازار و نیازهای مشتریان به‌طور مؤثری سازگار شوند.

همچنین به این نتایج دست یافتیم که تحلیل دقیق وضعیت موجود، تدوین اهداف استراتژیک، و جذب منابع انسانی متخصص از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند به موفقیت در برندسازی دیجیتال منجر شوند. این اقدامات باید به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شوند که تمامی بخش‌های سازمان در جهت اهداف مشترک عمل کنند و هماهنگی و هم‌افزایی بین تیم‌ها به حداکثر برسد. به این ترتیب، برندها می‌توانند به‌طور مؤثرتری با چالش‌های موجود در بازار مواجه شوند و به رشد و توسعه پایدار دست یابند. این بر اهمیت

<sup>1</sup> User experience



برنامه‌ریزی استراتژیک در ایجاد مزیت رقابتی و تقویت جایگاه برند تأکید دارند. برنامه‌ریزی استراتژیک به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به‌طور منظم و سیستماتیک به تحلیل بازار، رقبا، و نیازهای مشتریان بپردازند و استراتژی‌های مناسبی برای پاسخگویی به این با تغییرات تدوین کنند. این حال، برخی از خبرگان نیز به این نکته اشاره می‌کنند که برنامه‌ریزی استراتژیک ممکن است باعث کاهش نوآوری و انعطاف‌پذیری سازمان شود. این افراد معتقدند که تمرکز بیش از حد بر برنامه‌ریزی می‌تواند به سستی و عدم توجه به فرصت‌های جدید منجر شود.

بنابراین، توصیه می‌شود که برنامه‌ریزی استراتژیک به‌گونه‌ای باشد که ضمن حفظ هماهنگی و یکپارچگی، امکان نوآوری و انعطاف‌پذیری را نیز فراهم کند. هویت برند به برندها کمک می‌کند تا تمایز و ارتباطات عاطفی با مشتریان ایجاد کنند، تجربه کاربری به بهبود تعاملات با کاربران و افزایش وفاداری منجر می‌شود، و برنامه‌ریزی استراتژیک به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا به‌طور مؤثری به اهداف خود دست یابند و با تغییرات بازار سازگار شوند. با این حال، موفقیت در برندسازی نیازمند رویکردی جامع و متوازن است که در آن تمامی عوامل به‌طور هماهنگ عمل کنند. تمرکز بیش از حد بر یک عامل ممکن است به نادیده گرفتن سایر عوامل منجر شود و در نتیجه به کاهش اثربخشی کلی استراتژی‌های برندسازی بیانجامد. بنابراین، برندهای ورزشی باید به‌طور مستمر به ارزیابی و بهبود استراتژی‌های خود بپردازند تا بتوانند در فضای رقابتی امروز به موفقیت بلندمدت دست یابند. برنامه‌ریزی استراتژیک و توسعه سازمانی از دیگر عوامل کلیدی در موفقیت برندسازی دیجیتال است. این پژوهش تأکید دارد که کسب‌وکارهای ورزشی باید استراتژی‌های جامعی برای هماهنگی بین تمامی بخش‌های سازمان و اجرای مؤثر فعالیت‌های برندسازی تدوین کنند. در سال‌های اخیر، تحولات دیجیتال و تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان، نیاز به رویکردهای نوین و مبتکرانه در برندسازی را برای کسب‌وکارها، به‌ویژه در حوزه ورزش، ضروری کرده است.

به این ترتیب، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل اثرگذار بر برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی با رویکرد توسعه بازاریابی دیجیتال است و تلاش می‌کند تا راهکارهای کاربردی و نوآورانه‌ای را برای بهبود این فرآیند ارائه دهد: کسب‌وکارهای ورزشی باید به تحلیل دقیق داده‌های مشتریان خود بپردازند تا نیازها، تمایلات و رفتارهای آن‌ها را شناسایی کنند. این اطلاعات می‌تواند در بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و به‌ویژه در شخصی‌سازی تجربیات مشتریان نقش بسزایی داشته باشد. با توجه به روند رو به رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکارهای ورزشی باید به تقویت حضور خود در این بسترها بپردازند. از طریق محتوای جذاب، تعامل با مخاطبان و معرفی محصولات و خدمات به‌صورت مستقیم، می‌توانند برند خود را به مخاطبان بیشتری معرفی کنند. همکاری با افراد شناخته‌شده در حوزه ورزش و تناسب اندام می‌تواند موجب افزایش اعتبار برند و جذب مشتریان جدید شود. تاثیرگذاران می‌توانند به شکل مؤثری برند شما را به مخاطبان جدید معرفی کرده و اثر زیادی بر تصمیمات خرید مشتریان داشته باشند. استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) برای ارتقای تجربه خرید و مشاهده محصولات ورزشی می‌تواند توجه بیشتری از مشتریان جلب کند. این اقدامات علاوه بر ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد، موجب تقویت ارتباط برند با مشتری می‌شود. شناخت روندهای نوظهور در صنعت ورزش و تحلیل رقبا می‌تواند به کسب‌وکارهای ورزشی کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌روز کرده و به شکلی رقابتی در بازار فعالیت کنند. طراحی برنامه‌های وفاداری مانند تخفیف‌های ویژه برای مشتریان دائمی و ارائه پیشنهادات اختصاصی می‌تواند به حفظ مشتریان و ترغیب آنان به خرید بیشتر کمک کند. تولید محتوای آموزشی و انگیزشی در قالب ویدیو، بلاگ، پادکست و غیره می‌تواند به تقویت ارتباط مشتریان با برند شما کمک کند. این محتواها می‌توانند شامل تمرینات ورزشی، راهنمایی‌های تناسب اندام و نکات بهداشتی باشند. تجربه کاربری در پلتفرم‌های دیجیتال به عنوان یک عامل کلیدی برای جذب و نگهداشت مشتری اهمیت زیادی دارد. بهینه‌سازی طراحی سایت و اپلیکیشن‌ها برای سهولت دسترسی، سرعت بارگذاری و تعاملات آسان می‌تواند به بهبود تجربه مشتری و افزایش نرخ تبدیل منجر شود.

برای پژوهش‌های آینده در حوزه برندسازی دیجیتال کسب‌وکارهای ورزشی، پیشنهاد می‌شود که مطالعات به صورت جامع‌تر و چند بُعدی به بررسی عوامل تاثیرگذار بپردازند. به عنوان مثال، یکی از مسیرهای پیشنهادی برای پژوهش‌های آینده، بررسی تأثیر فناوری‌های نوظهور مانند بلاکچین و هوش مصنوعی در بهبود فرآیندهای برندسازی دیجیتال است. این فناوری‌ها می‌توانند نوآوری‌های جدیدی در ایجاد اعتماد و امنیت برای برندها ایجاد کنند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی تاثیرگذاران<sup>۱</sup> به عنوان ابزارهای کلیدی در تعاملات دیجیتال نقش بسزایی دارند و بررسی تأثیر آن‌ها بر رشد برندهای ورزشی می‌تواند محور پژوهش‌های آینده قرار گیرد. تحلیل نحوه تعامل کاربران با برندها از طریق این پلتفرم‌ها و مطالعه موفقیت کسب‌وکارهایی که از این ابزارها استفاده می‌کنند، به ارائه استراتژی‌های موثرتر کمک می‌کند. در نهایت، یکی دیگر از زمینه‌های مهم برای پژوهش‌های آینده می‌تواند بررسی نقش تجربه کاربری در اپلیکیشن‌های ورزشی باشد. تجربه کاربری موفق می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و تقویت ارتباطات بلند مدت با برندها منجر شود. بررسی نحوه طراحی و بهینه‌سازی تجربه کاربری برای جذب و حفظ مشتریان نیز می‌تواند دیدگاه‌های جدیدی ارائه دهد.

برندسازی کسب‌وکارهای ورزشی در فضای دیجیتال مستلزم اتخاذ یک رویکرد عملی و چندبُعدی است که شامل توسعه هویت برند، بهینه‌سازی تجربه کاربری و برنامه‌ریزی استراتژیک می‌شود. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارهای ورزشی با تدوین یک استراتژی جامع برند که مأموریت، ارزش‌ها و پیام‌های کلیدی را مشخص کند، همراه با استفاده از المان‌های بصری منسجم و تولید محتوای خلاقانه، جایگاه خود را در بازار دیجیتال تقویت نمایند. علاوه بر این، بهینه‌سازی تجربه کاربری از طریق طراحی رابط کاربری ساده و کاربرپسند، ارتقای امنیت داده‌ها، به‌کارگیری فناوری‌های نوینی همچون هوش مصنوعی و تحلیل کلان‌داده و اجرای استراتژی‌های تعاملی در رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان منجر شود. در بُعد برنامه‌ریزی استراتژیک، تدوین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت، جذب و آموزش متخصصان بازاریابی دیجیتال، تحلیل مداوم رقبا و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی هوشمند از جمله اقداماتی است که می‌تواند اثربخشی فرآیند برندسازی دیجیتال را بهبود بخشد. این پیشنهادها، علاوه بر فراهم‌سازی چارچوبی عملی و اجرایی برای کسب‌وکارهای ورزشی، به آن‌ها کمک می‌کند تا در بازار رقابتی دیجیتال جایگاه پایدارتری ایجاد کنند و میزان تعامل و وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند.

بنابراین به یافته‌های این پژوهش، دانش جدیدی که به دست آمده شامل موارد زیر است: اول، استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت افزوده می‌تواند به بهبود تجربه کاربری، ایجاد تجربه‌های تعاملی و شخصی‌سازی شده در کسب‌وکارهای ورزشی کمک کند. دوم، برندسازی دیجیتال در کسب‌وکارهای ورزشی نه تنها به افزایش آگاهی از برند کمک می‌کند، بلکه به تقویت وفاداری مشتریان از طریق ارائه تجربه‌های جذاب و کاربرپسند منجر می‌شود. سوم، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی تاثیرگذاران به عنوان ابزارهای کلیدی در بازاریابی دیجیتال، توانایی تقویت ارتباطات مؤثر با مخاطبان و ارتقای جایگاه برندهای ورزشی را دارد.

در نهایت، رابطه با محدودیت‌های این پژوهش شامل حجم محدود نمونه‌ها، که امکان تعمیم نتایج به جمعیت‌های وسیع‌تر را محدود می‌کند، و سوگیری‌های احتمالی محقق در فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها است. همچنین، دقت و صحت داده‌های کیفی ممکن است تحت تأثیر شرایط خاص جمع‌آوری مانند مصاحبه‌ها و مشاهده‌ها قرار گیرد. تحلیل داده‌های کیفی به دلیل زمان‌بر بودن و نیاز به منابع گسترده، می‌تواند با محدودیت‌هایی در ابعاد مختلف مواجه شود که مانع از بررسی کامل تمامی جنبه‌های موضوع تحقیق می‌شود. به طور کلی، این پژوهش با وجود محدودیت‌های ذکر شده، تلاش کرده است تا بینش‌های مهمی درباره موضوع تحقیق ارائه دهد. با توجه به این محدودیت‌ها، نیاز به پژوهش‌های بیشتر و استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر برای تعمیم بهتر نتایج احساس می‌شود.

<sup>1</sup> Influencer Marketing

## تقدیر و تشکر

بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در انجام این پژوهش با ارائه راهنمایی‌ها و حمایت‌های علمی و تخصصی خود همکاری نمودند، صمیمانه تشکر و امتنان می‌نماییم. همچنین از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و پژوهشی سپاسگزاری می‌شود.

## References

- [Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. \(2019\). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. \*Communication & Sport\*, 7\(1\), 80-109 .](#)
- [Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. \(201\). \(Privacy and human behavior in the age of information. \*Science\*, 347\(6221\), 509-514 .](#)
- [Ashley, C., & Tuten, T. \(2015\). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. \*Psychology & marketing\*, 32\(1\), 15-27 .](#)
- [Bahar, A., Prananta, A. W., Afifudin, M., & Rahman, R. T. \(2024\). Mobile App Usability, Data Privacy, Brand Loyalty, and Customer Retention in Indonesia's Online Transportation Services Industry. \*International Journal of Business, Law, and Education\*, 5\(2\), 2562-2572.](#)
- [Braun V, Clarke V. Using thematic analysis in psychology. \*Qualitative research in psychology\*. 2006;3\(2\):77-101.](#)
- [Stemler, S. \(2000\). An overview of content analysis. \*Practical assessment, research, and evaluation\*, 7.\(1\)](#)
- [De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. \(2003\). The criteria for successful services brands. \*European journal of Marketing\*, 37\(7/8\), 1095-1118 .](#)
- [Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. \(2021\). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. \*International journal of information management\*, 59, 102168 .](#)
- [Felix, R., Rauschnabel, P. A & ,Hinsch, C. \(2017\). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. \*Journal of business research\*, 70, 118-126 .](#)
- [Filo, K., Lock, D., & Karg, A. \(2015\). Sport and social media research: A review. \*Sport management review\*, 18\(2\), 166-18 .<sup>1</sup>](#)

- [Kannan, P. \(2017\). Digital marketing: A framework, review and research agenda. \*International journal of research in marketing\*, 34\(1\), 22-45 .](#)
- [Kaplan, A. M., & Haenlein, M. \(2010\). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. \*Business horizons\*, 53\(1\), 59-68 .](#)
- [Keller, K. L. \(2020\). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. \*Journal of Consumer research\*, 46\(5\), 995-1001 .](#)
- [Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. \(1986\). Strategic brand concept-image management. \*Journal of marketing\*, 50\(4\), 135-145 .](#)
- [Pina, R., & Dias, Á. \(2021\). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. \*Journal of brand Management\*, 28\(2\), 99-115 .](#)
- [Pitney, W. A., & Parker, J. \(2009\). \*Qualitative research in physical activity and the health professions\* \(pp. 63-65\). Champaign, IL: Human Kinetics.](#)
- [Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. \(2020\). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. \*Journal of brand Management\*, 27, 393-407 .](#)
- [Kavousi, I. \(2010\). The role of strategic planning in human resource development. \*Public Policy in Management \(Government Management Mission\)\*, 1\(2\), 147-180.\(In Persian\)](#)
- [Kavand, M., Fakhri, F., & Asgarian, F. \(2024\). The impact of digital marketing mix on customer behavioral intentions in sports stores with the mediating role of customer relationship quality. \*Sports Management Journal\*, 16\(3\), 98-116. \(In Persian\)](#)
- [Karimi, M., Majidi, N., Safari, L., & Keleher, H. \(2022\). Designing a business development model for virtual businesses in the field of sports services. \*Strategic Studies of Sports and Youth\*, 21\(58\), 313-330. \(In Persian\)](#)
- [Farahani, Z., & Seyedjavadin, S. R. \(2022\). The impact of electronic marketing on the performance of sports businesses \(Case study: Enqelab sports complex\). \*Journal of Applied Research in Sports Management\*, 11\(2\), 50-58. \(In Persian\)](#)