

Communication Management in Sports Media

ORIGINAL ARTICLE

Open
Access

The Effect of Technology Environment on Marketing Development in the Wrestling Premier League in Iran

Farzad Khorasani Sasi Kolomi¹, Masoumeh Kalateh Seifari², Morteza Dousti³

1. M.Sc. in Sports Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

2. Associate Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

3. Associate Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Correspondence

Author's Name:

Masoumeh Kalateh Seifari

Email: Mkalateh@umz.ac.ir

How to cite

Khorasani Sasi Kolomi, F., Kalateh Seifari, M., & Dousti, M. (2023). The Effect of Technology Environment on Marketing Development in the Wrestling Premier League in Iran. *Communication Management in Sport Media*, 10(4), 75-89. doi: 10.30473/JSM.2022.62868.1597

ABSTRACT

investigating the impact of the technology environment on marketing development in the Iran Pro Wrestling League. The research community included 16 people from officials, wrestlers, wrestling team managers, coaches and sponsors. The sampling method was purposeful and accessible. The data collection tools were semi-structured interviews and review of research literature. A set of codes and concepts were collected through open coding and important categories were obtained. In the axial coding stage, relationships were established between the categories obtained in the open coding stage and these categories were determined in 6 titles and in the form of a paradigmatic pattern. In the next stage, 85 concepts were obtained through open coding, which created 56 subcategories by categorizing these codes. In the axial coding stage, 16 main categories were classified. The results showed that in causal conditions, costs paid by fans using technology, website security and comparing the cost and benefit of technology in sports marketing; in the axial category of technology in sports marketing; in contextual conditions, desirability of income from wrestling through technology, desirability of income through marketing and profit from technology; in interfering conditions unfamiliarity of organizers and managers with the digital space caused them to have less inclination towards technology. In strategies, creating a virtual space, creativity and entrepreneurship in marketing development, organizing online predictions, using modern technology in the sports hall and internet advertising and in consequences positively behaving fans play a role. Based on the findings, wrestling officials need to use various technologies in the field of wrestling marketing.

KEYWORDS

Internet Sales, Iranian Wrestling Premier League, Grounded Theory, Marketing, Technology.

Extended Abstract

Introduction

still requires financial resources to operate. The most important responsibility of sport managers is to address this financial need. Financial issues sometimes arise in sport to the extent that growth stagnates. At such times, deploying sport marketing techniques can help alleviate financial problems. Sport has become a major social and cultural institution that profoundly impacts many people's lives. It also serves as a symbol of health, peace, and occasions for political, cultural and social. Over the past two decades, marketing efforts have played an important role in promoting sports organizations. Sports organizations that successfully implement marketing programs can cultivate long-term relationships with fans, increasing customer retention. Communicating with customers through marketing bolsters loyalty, improves problem resolution, and boosts fans' willingness to support teams and events via their behaviors. An increasing focus on marketing plans among sport marketers is shifting emphasis to customer retention. Sports marketing activities involve various stakeholders, programs, businesses, product development, and promotion of goods, services, and events for sports fans. Key elements include sports programming, marketing mix strategies, and sponsorships - areas sports teams must prioritize to effectively carry out sports marketing at events.

Technology has significantly impacted organizations worldwide in recent decades, necessitating infrastructure reevaluation. To succeed, sports organizations must adapt administratively and managerially to leverage new technologies as drivers of growth. Relationships exist between receiving information via digital channels, communication, sharing, sponsor perception, and fans' willingness to consume associated products/services.

Methods

This research is a qualitative study in terms of type and data analysis. The research method is qualitatively based on grounded theory. The research population includes officials, wrestlers, wrestling federation managers, coaches, and sponsors. The research sample consists of 16 individuals, including the head of the wrestling federation committee, the coach of the national youth freestyle wrestling team, the Asian and world champion in Greco-Roman wrestling, the head of the wrestling association in Babol, the former coach of the national junior Greco-Roman wrestling team, the Asian champion and coach of the national junior Greco-Roman wrestling team, the sponsor of the Arash Zain team, a member of the Iran's Big Market team, the host of the Golden Circle program, the coach of the national beach wrestling team, the world champion and coach of the national deaf wrestling team, the secretary of the Babol wrestling association,

the wrestling education and training officer, the head coach of the premier league team, the wrestling education and training officer, the coach of the Arash Zain teams, and the wrestling association of Khorasan. The sampling method was purposeful and accessible. The data collection tools were semi-structured interviews and research literature review. The Strauss and Corbin method were used for data analysis. The codes obtained from interviews and documents were categorized into three stages: open, axial, and selective coding. In each of these stages, the responses to the questions were compared with each other.

At the end of the data analysis process, the open coding begins and ends with selective coding, and ultimately, a grounded theory paradigm model is designed. To validate the reliability and validity of the codes, they were provided to a number of professors and interviewees. Finally, after completing various stages of the research, a conceptual model for marketing development in the premier wrestling league was designed

Results

Causal conditions look for the causes of the main phenomenon in the subject of research. which includes the following: usefulness for sports organizations (managers' thinking based on the use of technology, training courses, electronic and digital consultant meetings and infrastructure development); Costs paid by fans using technology (ticket pricing for events through the site, communication between the strategies. These conditions are limiting the strategies: the desirability of wrestling income through technology (television and satellite broadcasting, cooperation and provision of electronic services to subscribers (Irancell, Hamrehe Aval and Rightel), increasing liquidity through virtual space), the desirability of income through marketing (increase of marketing professionals, awareness of marketing methods, use of billboard advertisements in the city and advertisements through virtual space) and profit from technology (broadband speed, providing internet throughout the country, profitability of using modern technologies, increasing purchase of products and services sports and increasing participation).

Axial category which is a phenomenon that is the basis of the process. This category includes the use of technology in sports marketing (providing internet services for fans, the use of new technologies by the organizers of wrestling matches in the competition environment, using technology to manage the holding of matches, television broadcasting, providing services to financial sponsors).

Strategies that include actions, interactions, and emotions that result in a focal category. In other words, strategies include behaviors, activities, purposeful interactions, reactions and feelings that are obtained in response to the central category. These strategies include: creating a virtual space (creating websites and

virtual channels for the wrestling federation), creativity and entrepreneurship in marketing development (media and satellite coverage of the premier wrestling league, creating suitable platforms in internet marketing, using advanced technologies in line with Developing the ability of wrestling and creating a marketing website in the sport of wrestling), holding online predictions (encouraging fans to watch wrestling matches online, predicting wins and losses online and creating a fan center online), using modern technology in the gym (using spider cameras) and heli shot, standard mattress, standard shoes and clothes with modern technology), Internet advertising (attracting fans, attracting financial sponsors and attracting sports marketers).

Consequences are the results that arise as a result of adopting strategies. Such as the positive behavior of fans, financial sponsors and the responsibility of wrestling (positive impact for both fans and sponsors, the visibility of digital broadcast rights for the visibility and analysis of games using internet advertising technology and the reuse of technologies for the purchase of sports products and services).

Interfering conditions are conditions that give direction to strategies, but are not decisive like contextual conditions. These conditions include: the officials' little acceptance of technology (traditional view, traditional holding of competitions, unfamiliarity of the organizers and managers with the digital space), the economic plans of the organizers of the premier wrestling league (the understanding of the fans and officials of the use of technology for marketing) and the positive effects of technology in sports (tendency of people to internet spaces, availability of information for fans, encouragement of fans).

Conclusion

modern society. Every era utilizes various technologies to engage audiences for sports. A major recent development is the rise of social media, with millions of users on virtual channels well-suited for extensive advertising and marketing. Athletes, teams and clubs leverage platforms like Facebook, Twitter and Instagram to interact with fans. Applying marketing concepts to sports products and services is critical for industry success.

New technologies have also facilitated globalization. With smartphones and widespread internet access, people worldwide can follow games virtually. Thus, many sports federations develop strategic digital presences. In wrestling, the Premier League organizers need large audiences and revenue beyond traditional marketing. Therefore, utilizing digital strategies can attract and retain fans while promoting brands and fostering communication to meet fan expectations - positively impacting the wrestling industry.

Today, technologies profoundly impact sports marketing. Social media platforms host sports ads and events. This influences how people experience games in-person versus virtually. Wrestling enjoys deep interest, so broadcasting Premier League matches across media engages more people and facilitates product/service sales through marketing. Technology's spread and impact on sports is undeniable. The internet and e-commerce specially enable product/service sales and economic efficiency in sports. Wrestling competitions need state-of-the-art technologies to attract broad audiences. However, federation and group sites provide limited team information. Most fans now seek online data, so specialized sports marketing sites are needed.

Limited information technology adoption, especially in internet marketing, disregard for creativity/entrepreneurship hinders wrestling's marketing development and income potential. Absentee ticketing, online betting, and sports product/service e-commerce platforms could spur growth. Research corroborates technology's positive effects. Premier League venues upgrading facilities with modern technologies like video replays, indoor digital advertising, and coached/refereed knowledge engages audiences and participation. Cyberspace and advanced technologies greatly aid wrestling marketing. Federation organizers and marketers must apply diverse techniques linking fans to the sport. As personal preferences dictate product/service use, technology environments stimulate sports marketing through new revenue streams.

This study discussed technology environment's impact on Iranian Wrestling Premier League marketing development. Findings indicate marketing needs exist across fields, including sports. Leveraging technology tools can stimulate growth through expanded revenue.

KEYWORDS

Internet Sales, Iranian Wrestling Premier League, Grounded Theory, Marketing, Technology.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

نشریه علمی

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

تأثیر محیط تکنولوژی بر توسعه بازاریابی لیگ برتر کشتی ایران

فرزاد خراسانی ساسی کلومی^۱، معصومه کلاته سیفری^۲، مرتضی دوستی^۳

چکیده

این پژوهش با هدف تأثیر محیط تکنولوژی بر توسعه بازاریابی در لیگ برتر کشتی ایران انجام شد. جامعه پژوهش شامل ۱۶ نفر از مسئولان، کشتی‌گیران، مدیران هیئت کشتی، مربیان و اسپانسرها بود. روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و بررسی ادبیات پژوهش بود. مجموعه کدها و مفاهیم طی کدگذاری باز جمع‌آوری شد و مقوله‌های مهم به دست آمد. در مرحله کدگذاری محوری، بین مقوله‌های به دست آمده در مرحله کدگذاری باز ارتباط داده شده این مقوله‌ها در شش عنوان و در قالب یک الگوی پارادایمی تعیین شد. در مرحله بعد از طریق کدگذاری باز ۸۵ مفهوم به دست آمد که با دسته‌بندی این کدها ۵۶ مقوله فرعی ایجاد شد. و در مرحله کدگذاری محوری ۱۶ مقوله اصلی دسته‌بندی شد. نتایج نشان داد که در شرایط علی، هزینه‌های پرداخت شده از طرف هواداران با استفاده از تکنولوژی، امنیت سایت و مقایسه هزینه و فایده تکنولوژی در بازاریابی ورزشی؛ در مقوله محوری، تکنولوژی در بازاریابی ورزشی؛ در شرایط زمینه‌ای، مطلوبیت درآمد ورزش کشتی از طریق تکنولوژی، مطلوبیت درآمد از طریق بازاریابی و سود حاصل از تکنولوژی؛ در شرایط مداخله‌گر، ناآشنا بودن برگزارکنندگان و مدیران با فضای دیجیتال باعث شد گرایش کمتری به تکنولوژی داشته باشند؛ در راهبردها، ایجاد فضای مجازی، خلاقیت و کارآفرینی در توسعه بازاریابی، برگزاری پیش‌بینی آنلاین، استفاده از تکنولوژی مدرن در سالن ورزشی و تبلیغات اینترنتی و در پیامدها، رفتار مثبت هواداران ایفای نقش می‌کنند. براساس یافته‌ها، مسئولان کشتی نیاز دارند که از تکنولوژی‌های مختلف در حوزه بازاریابی در کشتی استفاده کنند.

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی، تکنولوژی، فروش اینترنتی، لیگ برتر کشتی ایران، داده‌بنیاد.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

نویسنده مسئول:

معصومه کلاته سیفری

رایانامه: Mkalateh@umz.ac.ir

استناد به این مقاله:

خراسانی ساسی کلومی، فرزاد؛ کلاته سیفری، معصومه؛ و دوستی، مرتضی. (۱۴۰۲). تأثیر محیط تکنولوژی بر توسعه بازاریابی لیگ برتر کشتی ایران. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۰(۴)، ۷۵-۸۹. doi: 10.30473/JSM.2022.62868.1597

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

مدیریتی خود را متحول کنند تا زمینه برای فراهم‌سازی استفاده از تکنولوژی در سازمان ایجاد کنند تا به‌عنوان نیروی محرکه سازمان بتوان از تکنولوژی‌های جدید استفاده کرد (لینگ و فوا،^۴ ۲۰۲۱).

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر شکل، بازاریابی ورزشی هستند. از نظر تاریخی، پخش تلویزیونی منبع اصلی درآمد تیم‌های ورزشی، لیگ‌ها و فدراسیون‌های ورزشی است. همچنین اینترنت امکانات جدیدی را برای توزیع و مصرف رویدادهای ورزشی ایجاد می‌کند. (هولند،^۵ ۲۰۱۵). نقش و تأثیر رسانه‌ها با دو مقوله هویت‌سازی که شامل زیرمقوله توسعه فرهنگی و نحوه مدیریت ورزشی و مقوله ترویج که دارای زیر مقوله بازاریابی و مشارکت عمومی استف مشخص می‌شود (کشکر،^۶ ۲۰۲۰). برای تدوین و اثرپذیری یک تبلیغ از طریق رسانه‌های اجتماعی باید راهبردها و استراتژی‌هایی چون برندسازی و اعتباربخشی، تعامل‌گرایی با مشتریان و باوروری حامیان مالی به‌قصد جذب مشتری صورت گیرد (کریمی و همکاران،^۷ ۲۰۲۲). برای هر محصول تجاری، اینترنت دروازه باز بازاریابی دیجیتال است. در بسیاری از مشاغل کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال برای به اشتراک گذاشتن آنلاین محصولات و خدمات و رونق کسب‌وکار مفید هستند. (راقوندر و سادکارا،^۸ ۲۰۱۷). بین کسب اطلاعات از تکنولوژی‌های نوین مانند کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و گرایش رفتار مصرفی هواداران ارتباط مستقیم وجود دارد. بین عوامل دریافت اطلاعات از کانال‌های مجازی، ارتباطات، اشتراک‌گذاری، درک حامی و تمایل هواداران برای مصرف محصولات و خدمات رابطه معناداری وجود دارد (شاهین و همکاران،^۹ ۲۰۲۰).

پذیرش فناوری‌های دیجیتال در حوزه ورزش باعث می‌شود که هواداران خرید بلیت خود را از طریق این فضا انجام دهند. اعتماد به فروش بلیت دیجیتال، تمایل به پرداخت هزینه و سهولت استفاده از فناوری‌های دیجیتال بر مفیدبودن این فناوری تأثیرگذار است که به‌نوبه‌خود، تأثیر مهمی بر قصد استفاده دوباره و تمایل به پرداخت هزینه از این طریق دارد (مارکویز^۸ و همکاران،^۸ ۲۰۲۰). فناوری اینترنت به‌طور گسترده‌ای در صنعت خدمات، زمینه‌های تجاری و الکترونیک استفاده شده است. در گذشته بیشتر از فناوری هوشمند پیشرفته برای آموزش ورزشکاران حرفه‌ای استفاده می‌شد؛ با این حال، با محبوبیت و برابری فناوری هوشمند و هم‌زمان با رشد جمعیت ورزشی گسترده می‌توان از دستگاه‌های هوشمند مانند تبلت، تلفن‌های هوشمند و تجهیزات پوششی برای به دست آوردن اطلاعات در طول ورزش استفاده کرد. به‌کارگیری دستگاه‌های هوشمند در ورزش باعث می‌شود که ورزشکاران بتوانند عملکرد بهتری داشته باشند (ون،^۹ ۲۰۲۰).

امروزه ورزش صنعت پول‌سازی است، اما به تأمین نیازهای مالی نیاز دارد و مهم‌ترین مسئولیت مدیران رفع این مشکل است. مشکلات مالی گاهی در صنعت ورزش به‌صورتی است که روند روبه‌رشد آن متوقف می‌شود و در این هنگام نیاز به استفاده از بازاریابی ورزشی می‌تواند مشکلات مالی را کاهش دهد (قاسمی و همکاران،^{۱۰} ۲۰۱۵). یکی از نهادهای مهم صنعتی در جوامع امروزی ورزش است. ورزش تأثیر عمده‌ای بر ابعاد مختلف زندگی افراد گذاشته است (شکرانی و آقاپور،^{۱۱} ۲۰۱۴). طی دو دهه گذشته، تلاش‌های بازاریابی نقش برجسته‌ای در بازاریابی سازمان‌های ورزشی ایجاد کرده است. یک سازمان ورزشی که با موفقیت برنامه‌های بازاریابی را اجرا می‌کند، قادر به ایجاد روابط طولانی‌مدت با طرفداران خود است؛ بنابراین احتمال حفظ مشتری را افزایش می‌دهد. ارتباط با مشتریان در بازاریابی باعث وفاداری مشتری، بهبود توانایی حل‌وفصل شکایت و افزایش تمایل طرفداران به حمایت از تیم‌های ورزشی و رویدادها از طریق رفتارهای آن‌ها می‌شود (گری و ورت-گری،^{۱۲} ۲۰۱۲).

امروزه تکنولوژی‌های نوین باعث شده‌اند که کاربران بدون محدودیت زمانی و مکانی بتوانند از آن‌ها استفاده کنند. سازمان‌های ورزشی به استفاده از این تکنولوژی‌ها نیاز دارند تا از این طریق بتوانند فرصت‌های مناسبی را ایجاد کنند تا بتوانند حامیان مالی زیادی را از تمام دنیا جذب کنند (ها^{۱۳} و همکاران،^{۱۳} ۲۰۱۷). در طول دهه‌های گذشته، اماکن ورزشی سرمایه‌گذاری خود را در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری افزایش داده‌اند. این سرمایه‌گذاری از توسعه استراتژی تا پیاده‌سازی نرم‌افزار و سایر برنامه‌ها شامل جذب مشتری جدید، حفظ و رشد مشتریان است. ارتباط با مشتری یکی از کلیدی‌ترین استراتژی‌های تجارت هزاره جدید است. فناوری اطلاعات هسته مفهوم بازاریابی است. (پاشایی و همکاران،^{۱۴} ۲۰۲۰).

فعالیت‌های بازاریابی ورزشی شامل افراد، فعالیت‌ها، مشاغل، تولید محصولات، تبلیغ یا سازمان‌دهی هر محصولی (به‌عنوان کالا، خدمات و رویدادها) برای تقاضای طرفداران ورزش است. برنامه ورزشی، آمیخته بازاریابی ورزشی و حامیان ورزش به‌عنوان سه عنصر اصلی است که تیم‌های ورزشی برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی ورزشی در رویدادهای ورزشی باید بر آن‌ها تمرکز کنند (دی‌سیلوا و لس‌کیسس^{۱۵}، ۲۰۲۰). تکنولوژی چند دهه گذشته تأثیرات مهمی بر سازمان‌های مدرن در سراسر جهان گذاشته است؛ به‌طوری‌که بسیاری از سازمان‌ها به ارزیابی مجدد زیرساخت‌های فعلی خود ناچار هستند. سازمان‌های ورزشی نیاز دارند که برای موفق شدن باید ابتدا اقدامات اداری و

5. Holland
6. Raghavendra & Sudhakara
7. Şahin
8. Marquez
9. Wen

1. Gray & Wert-Gray
2. H
3. Da Silva & Las Casas
4. Leng & Phua

سازمان‌ها مهیا کرده است تا با اطلاعات استراتژیک به تحولات محیطی آشنا شوند. سازمان‌ها با استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی در واحد بازاریابی می‌توانند به اطلاعات نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده برسند (صادقی و همکاران، ۲۰۱۱).

در یک جامعه مدرن، این عقیده وجود دارد که فناوری نیروی خودمختار و اجتناب‌ناپذیری است که به شکوفایی و نجات بشریت منجر خواهد شد. با توجه به گستردگی فناوری‌های نوین در عرصه‌های مختلف به‌خصوص ورزش نیاز است که در برگزاری مسابقات از این شیوه نوین برای فروش محصولات و خدمات ورزشی استفاده کرد. در مسابقات لیگ برتر کشتی برای فروش بلیت، تبلیغ محصولات حامیان، جذب افراد بیشتر و کانون هواداری به اینترنت، به سایت و فضای مجازی نیاز است تا از این طریق بتوان به توسعه بازاریابی لیگ برتر کشتی ایران کمک کرد؛ بنابراین در این پژوهش به تأثیر محیط تکنولوژی بر توسعه بازاریابی در لیگ برتر کشتی پرداخته شد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ نوع و تحلیل داده‌ها به صورت تحقیق کیفی است. روش این پژوهش کیفی از نوع نظریه‌سازی داده‌بنیاد است. جامعه پژوهش شامل مسئولین، کشتی‌گیران، مدیران هیئت کشتی، مربیان و اسپانسرها بود. نمونه پژوهش ۱۶ نفر شامل رئیس کمیته لیگ فدراسیون کشتی، مربی تیم ملی کشتی آزاد جوانان، قهرمان کشتی فرنگی آسیا و جهان، رئیس هیئت کشتی شهرستان بابل، مربی سابق تیم ملی کشتی فرنگی جوانان، قهرمان آسیا و مربی تیم ملی کشتی فرنگی جوانان، اسپانسر تیم آرش زین، عضو تیم بازار بزرگ ایران، مجری برنامه دایره طلایی، مربی تیم ملی کشتی ساحلی کارگری، قهرمان جهان و مربی تیم ملی ناشنویان، دبیر هیئت کشتی شهرستان بابل، مسئول کشتی آموزش و پرورش، سرمربی تیم لیگ برتری سید، مسئول کشتی آموزش و پرورش، مربی تیم‌های آرش زین و هیئت کشتی خراسان انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری هدفمند و دردسترس بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و بررسی ادبیات پژوهش بود. برای تجزیه تحلیل داده‌ها روش اشتراوس و کوربین در نظر گرفته شد. کدهای به‌دست‌آمده از مصاحبه و مستندات در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بررسی شد. در هر یک از سه مرحله مذکور، پاسخ‌های داده‌شده به پرسش‌های مطرح‌شده با یکدیگر مقایسه شد. در انتهای فرایند، بررسی داده‌ها با کدگذاری باز آغاز و با کدگذاری انتخابی به پایان رسید و در انتها مدل پارادایمی نظریه داده‌بنیاد طراحی شد. برای تأیید روایی و پایایی، کدهای به‌دست‌آمده به تعدادی از اساتید و مصاحبه‌شوندگان ارائه شد. در انتها بعد از انجام مراحل مختلف پژوهش، مدل مفهومی برای توسعه بازاریابی در لیگ برتر کشتی طراحی شد.

استفاده از برنامه‌های کاربردی مانند وبسایت‌ها، شبکه‌های مجازی و موبایل باعث می‌شود که تماشاگران از این طریق بتوانند تجارب خود را به اشتراک بگذارند. استفاده از فناوری‌ها ساختاری چندبعدی است که فناوری‌ها از طریق ابعاد مختلف هواداران ورزشی از جمله شناختی، عاطفی، حسی و اجتماعی بر تجربه آن‌ها تأثیرگذارند (گیل-گومز^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ چنانکه فروش بلیت دیجیتال یا موبایل راهی مناسب برای خرید بلیت برای مشتریان فراهم می‌کند؛ باین‌حال، پیاده‌سازی و پذیرش این فناوری به‌اندازه انتظارات گسترده نیست. بلیت‌فروشی دیجیتال شامل تهیه بلیت با استفاده از اینترنت از طریق رایانه و لپ‌تاپ‌ها است (ژائو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

در بازاریابی ورزشی یکی از مهم‌ترین کانال‌های توزیع، اینترنت است که به‌راحتی می‌توان با مخاطبان هدف ارتباط برقرار کرد و نیازهای آن‌ها را برآورده کرد (هالیکانین و لیکانن^۳، ۲۰۱۸). رشد تکنولوژی باعث شده است تا هواداران به‌راحتی بتوانند با کمترین هزینه و در هر مکان و زمانی به حمایت از تیم و یا ورزشکاران خود بپردازند؛ به‌عنوان نمونه هواداران با استفاده از سایت‌های خبری و کانال‌های مجازی از طریق تکنولوژی جدید می‌توانند مطالب خود را به اشتراک بگذارند و از محصولات و خدمات تیم یا ورزشکار موردعلاقه خود استفاده کنند (محمودیان و همکاران، ۲۰۱۸).

یکی از راه‌های توسعه بازاریابی تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی باشگاه‌ها و مسابقات لیگ برتر است. وجود فضای رقابتی باعث شده است که سازمان‌های ورزشی برای بیشتر دیده‌شدن محصولات و خدمات از بازاریابی استفاده کنند (شعبانی بهار و همکاران، ۲۰۱۷).

ورزش کشتی در ایران سابقه طولانی دارد و موفقیت‌های زیادی را در عرصه‌های ملی و بین‌المللی کسب کرده است و جایگاه برجسته‌ای در سطح دنیا دارد. تثبیت و ارتقای این جایگاه به وجود هواداران و جذب طرفداران بیشتر از طریق راهبردهای مهم تبلیغاتی نیاز دارد. یکی از این شیوه‌ها استفاده از تکنولوژی‌های مختلف برای بازاریابی هست؛ از جمله پوسترها، تصاویر، ایجاد وبسایت‌های رسمی، تبلیغات از طریق فضای مجازی و ... (کریمی فیروزجایی و یارمند، ۲۰۱۸).

همچنین ورزش کشتی برای پیشرفت به لیگ نیاز دارد؛ به‌طوری‌که در کشورهایی که لیگ پویاتر و باکیفیت‌تری دارند، تیم‌های ملی آن‌ها نیز موفق‌تر است. کارنامه ورزشی کشورها به‌وسیله مقام‌هایی که در مسابقات معتبر بین‌المللی توسط ورزشکاران آن کسب می‌شود، ارزیابی می‌شود (خالیک^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). فدراسیون کشتی از حوزه بازاریابی به‌صورت شایانی بهره‌نگرفته است؛ بنابراین فدراسیون کشتی نیاز دارد استراتژی‌هایی را در این زمینه طراحی کند. یکی از استراتژی‌ها تغییر سیاست‌گذاری کلان به سمت‌وسوی بازاریابی و درآمدزایی در ورزش است (خادمی و همکاران، ۲۰۱۸). با توسعه تکنولوژی سیستم اطلاعات، بازاریابی این امکان را برای

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

Table 1. Details of the Interviewees

ردیف	سمت
۱	رئیس کمیته لیگ فدراسیون کشتی
۲	قهرمان جهان، مربی تیم ملی کشتی آزاد جوانان، مربی تیم‌های راه‌آهن و ستارگان ساری
۳	قهرمان کشتی فرنگی آسیا و جهان
۴	رئیس هیئت کشتی شهرستان بابل، قهرمان آسیا
۵	دبیر هیئت کشتی شهرستان بابل
۶	مربی سابق تیم ملی کشتی فرنگی جوانان، سرمربی تیم لیگ برتری سید
۷	قهرمان جهان، مسئول کشتی آموزش و پرورش، مربی تیم لیگ برتری آرش زین
۸	قهرمان آسیا و مربی تیم ملی کشتی فرنگی جوانان
۹	اسپانسر تیم آرش زین
۱۰	قهرمان آسیا، عضو تیم بازار بزرگ ایران
۱۱	قهرمان کشتی ساحلی جهان، عضو تیم آرش زین و بازار بزرگ ایران
۱۲	کارشناس ورزشی، مجری برنامه دایره طلایی
۱۳	مربی تیم‌های آرش زین و هیئت کشتی خراسان
۱۴	قهرمان جام تختی، عضو تیم آرش زین
۱۵	قهرمان جهان و مربی تیم ملی ناشنویان
۱۶	مربی تیم ملی کشتی ساحلی کارگری

جدول ۲. مراحل مدیریت داده‌ها در سه مرحله کدگذاری

Table 2. Data Management Steps in Three Coding Steps

مراحل کدگذاری اولیه
<p>مرحله کدگذاری محوری: ۱۶ مقوله اصلی و ۵۶ مقوله فرعی</p> <p>شرایط علی: ۱. مطلوبیت برای سازمان‌های ورزشی (تفکر مدیران بر پایه استفاده از تکنولوژی، دوره‌های آموزشی، جلسات مشاور الکترونیکی و دیجیتالی و توسعه زیرساخت‌ها)، ۲. هزینه‌های پرداخت‌شده از طرف هواداران با استفاده از تکنولوژی (قیمت‌گذاری بلیت رویدادها از طریق سایت، برقراری ارتباط بین سایت بلیت‌فروشی و مسئولان ارائه‌دهنده بلیت، فروش محصولات ورزشی کشتی از طریق اینترنت، فروش محصولات حامیان مالی از طریق اینترنت)، ۳. امنیت سایت (درک امنیت سایت‌های بلیت‌فروشی، اطمینان هواداران به سایت‌های بازاریابی محصولات و خدمات ورزشی و درج علامت اختصاری امنیت سایت برای اطلاع استفاده‌کنندگان از سایت)، ۴. مقایسه هزینه و فایده تکنولوژی در بازاریابی ورزشی (لذت خرید اینترنتی محصولات و خدمات ورزشی و به‌کارگیری تکنولوژی در ورزش).</p> <p>مقوله محوری: ۱. استفاده از تکنولوژی در بازاریابی ورزشی (ارائه خدمات اینترنتی برای هواداران، استفاده مسئولان برگزارکننده مسابقات کشتی از تکنولوژی‌های جدید در محیط مسابقه، استفاده از تکنولوژی برای مدیریت برگزاری مسابقات، پخش تلویزیونی، ارائه خدمات به حامیان مالی).</p> <p>شرایط زمینه‌ای: ۱. مطلوبیت درآمد ورزش کشتی از طریق تکنولوژی (پخش تلویزیونی و ماهواره‌ای، همکاری و ارائه خدمات الکترونیکی مشترکین (ایرانسل، همراه اول و رایتل)، افزایش نقدینگی از طریق فضای مجازی)، ۲. مطلوبیت درآمد از طریق بازاریابی (افزایش متخصصان بازاریاب، آگاهی از نحوه بازاریابی، استفاده از تبلیغات بیلبوردی در سطح شهر و تبلیغات از طریق فضای مجازی)؛ ۳. سود حاصل از تکنولوژی (سرعت پهنای باند، ارائه اینترنت در کل کشور سودآور بودن استفاده از تکنولوژی‌های مدرن، افزایش خرید محصولات و خدمات ورزشی و افزایش مشارکت).</p> <p>راهبردها: ۱. ایجاد فضای مجازی (ایجاد وبسایت‌ها و کانال‌های مجازی برای فدراسیون کشتی)، ۲. خلاقیت و کارآفرینی در توسعه بازاریابی (پوشش رسانه‌ای و ماهواره‌ای برگزاری مسابقات لیگ برتر کشتی، ایجاد بسترهای مناسب در بازاریابی اینترنتی، استفاده از فناوری‌های پیشرفته در راستای توسعه توانایی کشتی و ایجاد وبسایت بازاریابی در ورزش کشتی)، ۳. برگزاری پیش‌بینی آنلاین (تشویق هواداران برای تماشای آنلاین مسابقات کشتی، پیش‌بینی آنلاین برد و باخت و ایجاد کانون آنلاین هواداری)، ۴. استفاده از تکنولوژی مدرن در سالن ورزشی (به‌کارگیری دوربین‌های عنکبوتی و هلی شات، تشک استاندارد، کفش و لباس استاندارد با تکنولوژی روز دنیا)، ۵. تبلیغات اینترنتی (جذب هواداران، جذب حامیان مالی و جذب بازاریابان ورزشی)</p> <p>شرایط مداخله‌گر: ۱. پذیرش اندک مسئولان از تکنولوژی (دیدگاه سنتی، برگزاری سنتی مسابقات، ناآشنا بودن برگزارکنندگان و مدیران با فضای دیجیتال)، ۲. برنامه‌های اقتصادی برگزارکنندگان لیگ برتر کشتی (درک هواداران و مسئولان از استفاده از تکنولوژی برای بازاریابی)، ۳. آثار مثبت تکنولوژی در ورزش (گرایش افراد به فضاهای اینترنتی، در دسترس بودن اطلاعات برای هواداران، تشویق هواداران).</p> <p>پیامد: ۱. رفتار مثبت هواداران، حامیان مالی و مسئولیت ورزش کشتی (تأثیر مثبت هم برای هواداران هم برای حامیان، دیده شدن حق پخش دیجیتالی تحلیل بازی‌ها با استفاده از تکنولوژی تبلیغات به‌صورت اینترنتی و استفاده مجدد از تکنولوژی‌ها برای خرید محصولات و خدمات</p>

جدول ۴. کدهای باز و مقوله‌های مرتبط با شرایط علی
Table 4. Open Codes and Categories Related to Causal Conditions

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی	پدیده محوری
ارائه خدمات مناسب برای هواداران از طریق تکنولوژی و بازاریابی ورزشی باعث حمایت از ورزش می‌شود.	خدمات اینترنتی برای هواداران	استفاده از تکنولوژی در بازاریابی ورزشی	پدیده محوری

شرایط زمینه‌ای: شرایطی است که انتخاب راهبردها را جهت دهی می‌کند و تعیین‌کننده و محدودکننده راهبردها است.

جدول ۵. کدهای باز و مقوله‌های مرتبط به شرایط زمینه‌ای
Table 5. Open Codes and Categories Related to Underlying Conditions

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله اصلی	شرایط زمینه‌ای
استفاده از پخش تلویزیونی و ماهواره‌ای باعث توسعه تکنولوژی در ورزش می‌شود.	افزایش استفاده از شبکه‌های ملی و بین‌المللی	مطلوبیت درآمد ورزش کشتی از طریق تکنولوژی	شرایط زمینه‌ای
همکاری و ارائه خدمات الکترونیکی مشترکین (ایرانسل، همراه اول و رایتل) باعث جذب سودآوری در ورزش می‌شود.	افزایش همکاری مشترکین برای حمایت از ورزش کشتی	مطلوبیت درآمد ورزش کشتی از طریق تکنولوژی	
افزایش نقدینگی از طریق فضای مجازی باعث افزایش سودآوری در ورزش کشتی می‌شود.	افزایش فروش محصولات و خدمات در فضای مجازی	مطلوبیت درآمد ورزش کشتی از طریق تکنولوژی	
افزایش استفاده از تکنولوژی‌های نوین باعث افزایش تراز مالی مسئولان برگزارکننده مسابقات لیگ برتر کشتی می‌شود.	افزایش نقدینگی از طریق فضای مجازی	مطلوبیت درآمد ورزش کشتی از طریق بازاریابی	
به‌کارگیری متخصصان بازاریاب باتجربه در حوزه ورزش باعث افزایش درآمد می‌شود.	افزایش متخصصان بازاریاب	مطلوبیت درآمد ورزش کشتی از طریق بازاریابی	
افزایش نقدینگی در ورزش از طریق بازاریابی می‌تواند بخشی از مشکلات مالی ورزش را برطرف کند.	آگاهی از طریق بازاریابی	مطلوبیت درآمد ورزش کشتی از طریق بازاریابی	
به‌منظور افزایش درآمد و استفاده از تکنولوژی در حوزه ورزش برای تبلیغات نیاز است که از بیلبوردهای تبلیغاتی استفاده شود.	استفاده از تبلیغات بیلبوردی در سطح شهر	مطلوبیت درآمد ورزش کشتی از طریق بازاریابی	
یکی از روش‌های افزایش علاقه‌مندی هواداران ورزشی و جذب آن‌ها حضور فدراسیون و مسئولان برگزارکننده لیگ کشتی در فضای مجازی است.	تبلیغات از طریق فضای مجازی	مطلوبیت درآمد ورزش کشتی از طریق بازاریابی	
در هر عرصه ورزشی استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا باعث سودآوری می‌شود.	سودآور بودن استفاده از تکنولوژی‌های مدرن	سود حاصل از تکنولوژی	
افزایش خرید محصولات و خدمات ورزشی درگرو ارائه آن و در دسترس بودن است که این عوامل می‌تواند با استفاده از تکنولوژی محقق شود.	افزایش خرید محصولات و خدمات ورزشی	سود حاصل از تکنولوژی	
افزایش مشارکت در فضاهای مجازی و بازاریابی از این طریق باعث جذب بیشتر هواداران و حامیان مالی می‌شود.	افزایش مشارکت	سود حاصل از تکنولوژی	

راهبردها: راهبردها شامل کنش، برهم‌کنش‌ها و احساساتی می‌شود که به مقوله محوری منتج می‌شوند؛ به بیان دیگر راهبردها شامل رفتارها، فعالیت‌ها، تعاملات هدفدار، واکنش‌ها و احساساتی هستند که در پاسخ به مقوله محوری دریافت می‌شوند.

جدول ۶. کدهای باز و مقوله‌های مرتبط به راهبردها

Table 6. Open Codes and Categories Related to Strategies

راهبردها	مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
راهبردها	ایجاد فضای مجازی	ایجاد وبسایت‌ها	نیاز است که هر فدراسیون ورزشی وبسایتی برای خود طراحی کند و بتواند از این طریق مخاطبان زیادی جذب کند.
		کانال‌های مجازی برای فدراسیون کشتی	استفاده از کانال‌های مجازی مثل تلگرام، واتساپ و اینستاگرام باعث می‌شود که فدراسیون کشتی در این عرصه‌ها فعالیت مثبت داشته باشد.
	توسعه بازاریابی	پوشش رسانه‌ای و ماهواره‌ای برگزاری مسابقات لیگ برتر کشتی	برای خلاقیت در بازاریابی ورزشی به پوشش رسانه‌های به‌عنوان تکنولوژی مدرن نیاز است تا هرچه بهتر مسابقات لیگ برتر کشتی قابل پوشش باشد.
		ایجاد بسترهای مناسب در بازاریابی اینترنتی	برای بسترسازی مناسب در بازاریابی اینترنتی باید مسئولان از این بخش حمایت کافی کنند.
	توسعه بازاریابی	استفاده از فناوری‌های پیشرفته در راستای توسعه توانایی کشتی	استفاده از فناوری پیشرفته برای توانایی مربیان و کشتی‌گیران لازم است.
		ایجاد وبسایت بازاریابی در ورزش کشتی	مسئولان لیگ برتر کشتی می‌توانند سایت‌های فروش محصولات و خدمات ورزشی مختص ایجاد کنند و از این طریق به درآمدزایی برسند.
	برگزاری پیش‌بینی آنلاین	تشویق هواداران برای تماشای مسابقات کشتی به‌صورت آنلاین	امروز از طریق فضاهای مجازی و دیدن مسابقات به‌صورت آنلاین می‌توان از ورزش کشتی حمایت کرد.
		پیش‌بینی بردو باخت به‌صورت آنلاین	یکی دیگر از مزایای تکنولوژی در ورزش و بازاریابی از این طریق، پیش‌بینی مسابقات کشتی بین کشتی‌گیران است که باعث جذاب شدن ورزش کشتی می‌شود.
	استفاده از تکنولوژی مدرن در سالن ورزشی	ایجاد کانون هواداری به‌صورت آنلاین	برای جذب مخاطبان نیاز است که کانون‌های هواداری ایجاد شود تا هواداران کشتی بتوانند بدون هیچ مشکلی نظرها و انتقادهای خود را در مورد مسابقات کشتی، مربیان و کشتی‌گیران بیان کنند.
		تشک استاندارد	یکی از موارد جدید در کشتی استفاده از دوربین‌های عنکبوتی و هلی‌شات است که باعث جذاب‌تر شدن مسابقات می‌شود و از زوایای مختلف مسابقه کشتی را به نمایش می‌گذارد.
کفش و لباس استاندارد با تکنولوژی روز دنیا	تشک استاندارد	در مسابقات کشتی نیاز است که از تشک‌های استاندارد و به‌تأیید فدراسیون کشتی وجود داشته باشد که کشتی‌گیران به‌راحتی در این میدان کشتی بگیرند.	
	کفش و لباس استاندارد با تکنولوژی روز دنیا	یکی از موارد مهم برای کشتی‌گیران کفش و لباس است که با استفاده از تکنولوژی نوین می‌توان کفش و لباس استاندارد طراحی کرد.	

جذب هواداران	زمانی می‌توان هواداران را جذب ورزش کرد که از روش‌های مختلف تبلیغات کرد تا هواداران مشتاق دیدن مسابقات کشتی شوند.
جذب حامیان مالی	هر ورزشی به حامی مالی نیاز دارد. ورزش کشتی برای جذب حامی مالی باید تبلیغات گسترده‌ای در فضاهای مجازی انجام دهد.
جذب بازاریابان ورزشی	مسئولان و فدراسیون کشتی به جذب بازاریابان نیاز دارند تا این افراد از روش‌های مختلف بتوانند برای ورزش کشتی حامی مالی جذب کنند.

شرایط مداخله‌گر: شرایطی اند که به راهبردها جهت می‌دهند، ولی مانند زمینه تعیین کننده نیستند.

جدول ۷. کدهای باز و مقوله‌های مرتبط به شرایط مداخله‌گر

Table 7. Open Codes and Categories Related to Interfering Conditions

مداخله‌گر	مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
مداخله‌گر		دیدگاه سنتی مسئولان	دیدگاه سنتی مسئولان باعث کاهش ورود به عصر تکنولوژی شده است.
	پذیرش اندک مسئولان از تکنولوژی	برگزاری سنتی مسابقات	برگزاری سنتی مسابقات و استفاده اندک از تکنولوژی باعث استقبال کمتر شده است.
		ناآشنایی مسئولان با فضای دیجیتال	ناآشنابودن برگزارکنندگان و مدیران با فضای دیجیتال باعث می‌شود که گرایش کمتری به تکنولوژی داشته باشند.
	برنامه‌های اقتصادی برگزارکنندگان لیگ برتر کشتی	درک هواداران و مسئولان از استفاده از تکنولوژی برای بازاریابی	باید مسئولان و فدراسیون‌ها به درک کلی برسند که بازاریابی در حوزه ورزش و به‌کارگیری تکنولوژی می‌تواند صرفه اقتصادی برای ورزش داشته باشد.
		گرایش افراد به فضاهای اینترنتی	امروزه بیشتر افراد در زندگی روزمره خود از فضای مجازی استفاده می‌کنند؛ بنابراین در ورزش هم از این فضا استفاده شود.
	آثار مثبت تکنولوژی در ورزش	در دسترس بودن اطلاعات برای هواداران	سایت‌ها و مکان‌های مختلف باید اطلاعات به‌روز درمورد وضعیت ورزش کشتی و خبرهای به‌روز را در سایت‌ها بگذارند تا افراد تشویق شوند از این فضاها استفاده کنند. تشویق هواداران از طریق بازاریابی و استفاده از تکنولوژی است.

پیامد: نتایجی است که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آید.

جدول ۸. کدهای باز و مقوله‌های مرتبط به پیامد

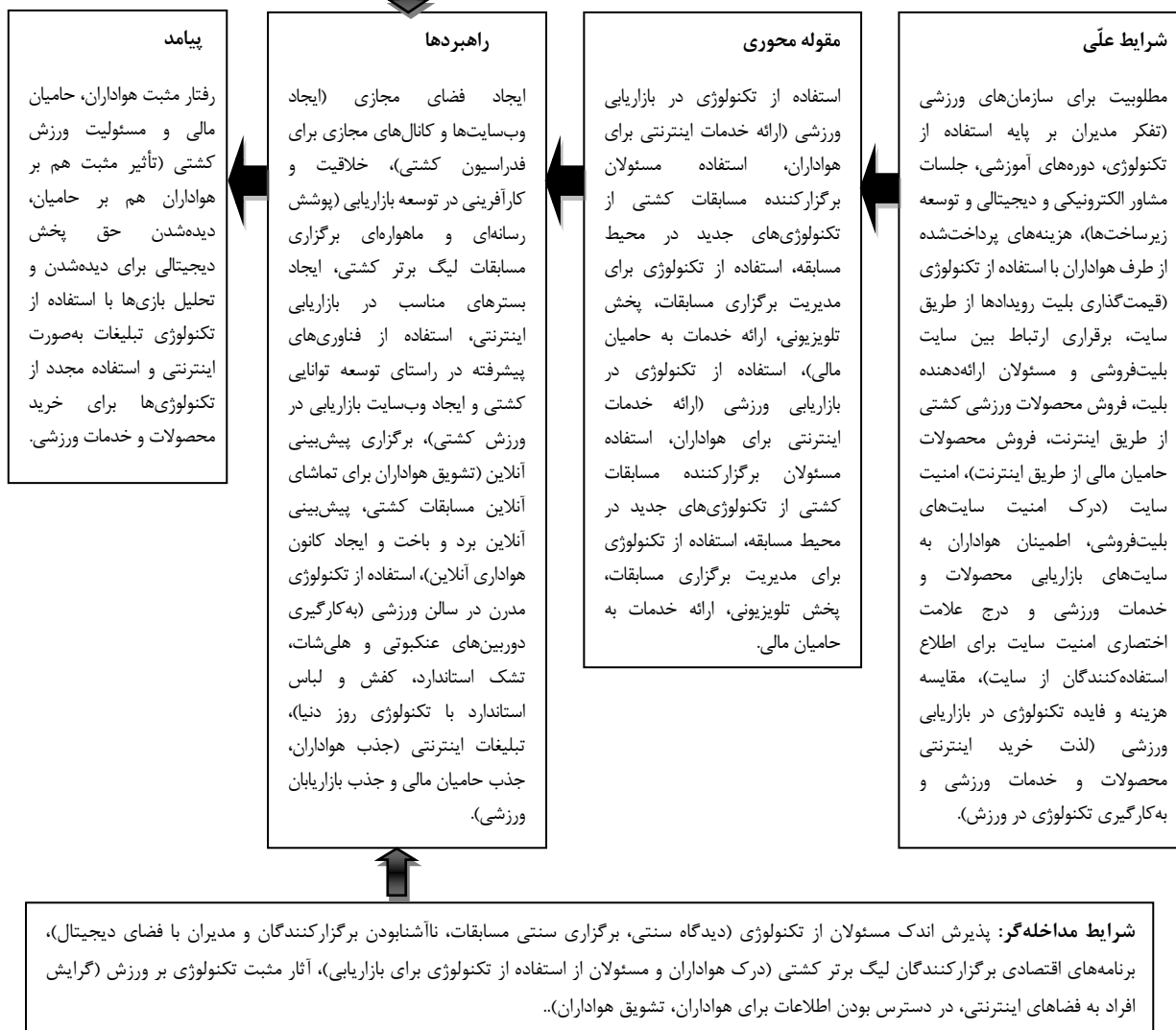
Table 8. Open Codes and Categories Related to Consequences

پیامد	مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
پیامد		تبلیغات و جذب هواداران	زمانی رفتار مثبت از هواداران و افراد دیگر در استفاده از تکنولوژی در ورزش می‌بینیم که مسئولان ورزش کشتی به‌درستی از تکنولوژی در مسابقات استفاده کنند.
		تأثیر مثبت بر هواداران و حامیان	استفاده از تکنولوژی باعث تأثیر مثبت هم بر هواداران و هم بر حامیان می‌شود.
	رفتار مثبت هواداران، مسئولان و حامیان مالی	حق پخش دیجیتالی	افزایش دیده‌شدن حق پخش دیجیتالی برای دیده‌شدن و تحلیل بازی‌ها با استفاده از تکنولوژی تبلیغات به‌صورت اینترنتی باعث استفاده بیشتر در ورزش شده است.
		استفاده از تکنولوژی	استفاده مجدد از تکنولوژی‌ها برای خرید محصولات و خدمات ورزشی

به‌دست‌آمده در فرایند کار تغییر یافتند. در کدگذاری محوری، مقوله‌های دسته‌بندی‌شده در یک قالب قرار می‌گیرند و زیرمقوله‌های به هم مرتبط می‌شوند. در انتها برای تشکیل دسته‌بندی انتهایی از کدگذاری انتخابی استفاده می‌شود تا نتایج تحقیق به‌صورت نظریه به دست می‌آید. در شکل ۱ الگوی پارادایمی تأثیر تکنولوژی در بازاریابی لیگ برتر کشتی به دست آمد.

بعد از اینکه مفاهیم در بخش کدگذاری باز به پایان رسید، مرحله بعد، کدگذاری محوری است. در این بخش به پیوند دادن داده‌های خام نیاز است. در این مرحله مفاهیم گوناگون با یکدیگر مقایسه می‌شوند و موارد مشترک که وجود دارند به‌درستی دسته‌بندی می‌شوند. طبقه‌بندی مفاهیم حاصل از مفاهیم مشابه در یک طبقه‌بندی یکسان امکان‌پذیر است و مفاهیم مشابه در طبقه مدنظر قرار می‌گیرند. در کدگذاری باز، محققان به دست آوردن مقوله‌ها پرداختند و مفاهیم

شرایط زمینه‌ای: مطلوبیت درآمد ورزش کشتی از طریق تکنولوژی (پخش تلویزیونی و ماهواره‌ای، همکاری و ارائه خدمات الکترونیکی مشترکین (ایرانسل، همراه اول و رایتل)، افزایش نقدینگی از طریق فضای مجازی)، مطلوبیت درآمد از طریق بازاریابی (افزایش متخصصان بازاریاب، آگاهی از نحوه بازاریابی، استفاده از تبلیغات بلیبوردی در سطح شهر و تبلیغات از طریق فضای مجازی)، سود حاصل از تکنولوژی (سرعت پهنای باند، ارائه اینترنت در کل کشور سودآور بودن استفاده از تکنولوژی‌های مدرن، افزایش خرید محصولات و خدمات ورزشی و افزایش مشارکت).



شکل ۱. تأثیر محیط تکنولوژی بر توسعه بازاریابی در لیگ برتر کشتی

Figure 1. The Effect of Technology Environment on Marketing Development in the Wrestling Premier League

بحث و نتیجه گیری

در عصر مدرن حاضر به نظر می‌رسد که فناوری همچنان در حال پیشرفت است، اما این ویژگی فقط به گذشته اخیر ما مربوط نیست. به نظر می‌رسد که هر جامعه‌ای با استفاده از انواع فناوری، روش‌هایی را برای جذب مخاطبان به دست می‌آورد. بزرگ‌ترین تغییر در صنعت ورزش ظهور شبکه‌های اجتماعی است. میلیون‌ها کاربر در کانال‌های مجازی وجود دارند که با استفاده از بازاریابی در این فناوری‌ها می‌توان تبلیغات گسترده‌ای انجام داد. افراد ورزشی، تیم‌ها و باشگاه‌ها از چنین بستری برای مشارکت استفاده‌کنندگان تا طرفداران خود استفاده می‌کنند. استفاده از مفاهیم بازاریابی برای محصول و خدمات ورزشی برای موفقیت صنعت حیاتی است.

هنگام جلب نظر مخاطبان، هدف یک رویداد، ایجاد برنامه بازاریابی قوی با استفاده از فناوری‌ها و استراتژی‌های نوظهور است. بازاریابی ورزشی زمینه نسبتاً جدیدی است و دقیقاً مانند بازاریابی به‌عنوان اصطلاحی عمومی در حال تغییر در بین طرفداران است. سازمان‌ها برای بقای خود باید از فن‌های بازاریابی و تحقیقات تخصصی بازاریابی استفاده کنند. ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که موفق‌نشدن شرکت ناشی از توانایی‌نداشتن آن در استفاده از فن‌های بازاریابی است. چنین شرکت‌هایی تحولات بازار و تغییر را نادیده می‌گیرند. ورزش با جذب مخاطبان گسترده در عرصه‌های محلی، منطقه‌ای و جهانی و با تعامل با مخاطبان و شرکت‌کنندگان فراتر از سطح شناختی، فرصت‌های منحصر به فردی را فراهم می‌کند. با توجه به منحصر به فرد بودن حمایت مالی ورزشی، سرمایه‌گذاری‌های کلانی از طریق سرمایه‌گذاران انجام می‌شود و تمایل روزافزون سازمان‌های تجاری به حمایت از ورزش نمایان است (گوستر و پلیوا، ۲۰۱۱). همچنین فناوری‌های جدید بیشتر به طرحی جهانی تبدیل شده‌اند.

با افزایش رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان، بسیاری از افراد با استفاده از تلفن‌های هوشمند، کانال‌های مجازی و سایت‌ها بازی‌ها مورد علاقه خود را از این طریق دنبال می‌کنند؛ بنابراین بسیاری از فدراسیون‌های ورزشی استراتژی‌هایی برای چنین امکاناتی در عرصه ورزش ایجاد کردند تا از این طریق بتوانند علاقه‌مندان زیادی را جذب کنند. این اقدام فدراسیون‌های ورزشی باعث می‌شود تا آن‌ها سعی کنند روش‌هایی را برای افزایش فروش بلیت و همچنین تلاش برای حفظ اعتبار تیم‌ها حتی اگر عملکرد ضعیفی دارند، به کار بگیرند. بسیاری از تیم‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای بیشتر به بازاریابی ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا بتوانند با طرفداران خود ارتباط برقرار کنند. باشگاه‌های ورزشی به این نتیجه رسیدند که منفعتشان در ارتباط با مخاطبان است. تیم‌های بزرگ با استفاده از روش‌های بازاریابی به دنبال افزایش مخاطبان ورزشی و کسب درآمد

بیشتر هستند (ون، ۲۰۰۶). در ورزش کشتی فدراسیون و مسئولان برگزارکننده مسابقات لیگ برتر کشتی نیاز دارند که در کنار بازاریابی از طریق سنتی با استفاده از تکنولوژی جدید بتوانند طرفداران زیادی را جذب کنند و بتوانند از این طریق به سودآوری برسند؛ بنابراین مسئولان برگزارکننده لیگ برتر کشتی با استفاده از استراتژی بازاریابی دیجیتال برای جلب طرفداران خود و بهبود فروش برندهای خود و ارتباطات متقابل می‌توانند ن از این طریق هم انتظارات طرفداران را خود برآورده کنند و هم بازاریابی از این طریق تأثیر مثبت بر صنعت ورزش کشتی دارد.

امروزه فناوری‌های نوین بر بازاریابی ورزشی تأثیر بسزایی گذاشته است. بسیاری از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی تبلیغات ورزشی را در دست گرفته‌اند و حتی برخی از رویدادهای ورزشی از این طریق پخش می‌شود. همه این‌ها در نحوه جمع‌شدن افراد در یک استادیوم یا یک میدان بر دیدن حضوری تیم محبوب خود تأثیرگذار است. با تبدیل شدن تلویزیون به یکی از وسایل تصویری خانواده‌ها و طرفداران می‌توانند تیم‌ها یا ورزشکاران مورد علاقه خود را از تلویزیون تماشا کنند. با تبلیغات رادیویی و تلویزیونی بازاریاب می‌تواند پیام‌های خود را خاص‌تر کند و به مخاطبان بیشتری ارائه دهد. مردم می‌توانند قهرمان ورزشی خود را ببینند و نه تنها از شاهکارهای ورزشی، بلکه از سبک‌های آن‌ها در لباس و تجهیزات ورزشی نیز تقلید کنند. با توجه به اینکه کشتی یکی از ورزش‌های باستانی است و مردم علاقه خاصی به این ورزش دارند، پخش مسابقات لیگ برتر از طریق رسانه‌های مختلف که به‌نوعی تکنولوژی روز است، می‌تواند افراد زیادی را به این رشته علاقه‌مند کند و همچنین از طریق بازاریابی با این تکنولوژی محصولات و خدمات خود را به مردم بفروشند.

گسترش تکنولوژی و تأثیر آن بر ورزش بر کسی پوشیده نیست. به‌کارگیری فناوری‌های نوین از جمله اینترنت و تجارت الکترونیک نقش ویژه‌ای در فروش محصولات و خدمات ورزشی دارد و به‌طور کلی بر کارایی اقتصادی تأثیرگذار است. مسابقات کشتی نیاز دارد به‌وسیله تکنولوژی‌های روز دنیا مخاطبان زیادی را جذب کند. سایت‌های فدراسیون و گروه‌های ورزشی کشتی کمتر اطلاعاتی را در زمینه روند تیم‌ها ارائه می‌کنند؛ در صورتی که امروزه بیشتر مردم برای دست‌یافتن به اطلاعات تیم مورد علاقه خود به اینترنت مراجعه می‌کنند؛ در صورتی که نبود سایت‌های تخصصی حوزه ورزش و بازاریابی از این طریق، بهره‌گیری اندک از فناوری اطلاعات در بخش بازاریابی به‌خصوص در بازاریابی اینترنتی، بی‌توجهی به خلاقیت و کارآفرینی در توسعه بازاریابی در بخش ورزش کشتی باعث کمبود درآمد در این رشته شده است؛ بنابراین برای توسعه فناوری در ورزش

برگزارکننده مسابقات لیگ برتر کشتی با استفاده از فضا سازی مناسب در داخل سالن ورزشی از جمله تکنولوژی‌های جدید در داخل سالن‌ها، داشتن تشک استاندارد، ویدئوچک، تبلیغات در داخل سالن ورزشی و دانش داوران و مربیان باعث می‌شود که افراد به این رشته علاقه‌مند شوند و بیشتر بتوانند در این مسابقات حضور داشته باشند. استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته مدرن و فضای مجازی می‌تواند به بازاریابی در ورزش کشتی کمک شایانی کند.

بنابراین فدراسیون کشتی، مسئولان برگزارکنندگان لیگ برتر کشتی و متخصصان بازاریابی باید از تکنیک‌های بازاریابی زیادی استفاده کنند تا بتوانند هواداران را با این نوع محصول سرگرم‌کننده پیوند دهند. علاوه بر این، از آنجاکه افراد ترجیح شخصی خود را درباره نحوه مصرف محصولات و خدمات ورزشی بیان می‌کنند، تلاش برای بازاریابی ورزشی که به تیم‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای کشتی مربوط است، می‌تواند تأثیر بسیار شدیدی بر طرفداران داشته باشد؛ در نتیجه متخصصان بازاریابی ورزشی باید مبتکر باشند و روش‌های جدید را برای هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان مسابقات لیگ برتر کشتی درک کنند؛ زیرا افراد ورزش را به روش‌ها و دلایل مختلف انجام می‌دهند.

کشتی به ایجاد سیستم‌های فروش غیرحضوری بلیت، برگزاری پیش‌بینی‌های آنلاین برای درآمدزایی و راه‌اندازی سایت‌های فروش محصولات و خدمات ورزشی نیاز است و باعث توسعه بازاریابی در لیگ برتر کشتی ایران می‌شود. نتایج پژوهش سرلاب و عبدوی (۲۰۱۴) نشان داد که عوامل تبلیغاتی در بازاریابی ورزشی شامل انیمیشن، عکس و موزیک که با تبلیغات همراه است. تبلیغات ورزشی که از طریق رسانه‌های مختلف از جمله رادیو و مجله اعلام می‌شود، بر بازاریابی ورزشی تأثیر مستقیم دارد؛ بنابراین ورزش به وسیله تبلیغات طیف وسیعی از مخاطبان را به خود جذب می‌کند. نتایج پژوهش با نتایج مطالعات لینگ و فوا (۲۰۲۱)، پاشایی و همکاران (۲۰۲۰)، ماریکوز و همکاران (۲۰۲۰)، شاهین و همکاران (۲۰۲۰)، کریمی فیروز جایی و یارمند (۲۰۱۸)، محمودیان و همکاران (۲۰۱۸)، سرلاب و عبدوی (۲۰۱۴) و صادقی و همکاران (۲۰۱۱) همسوست. دلیل همسویی، رشد بی‌رویه تکنولوژی و نیاز تمامی سازمان‌ها به استفاده و به‌کارگیری شیوه‌های نوین در فعالیت‌های خود است؛ بنابراین سازمان لیگ کشتی نیاز دارد که خود را با فناوری روز دنیا وفق دهد و آن را در حوزه مسابقات استفاده کند؛ از این رو استفاده از تکنولوژی‌های مدرن در مکان برگزاری مسابقات لیگ برتر کشتی باعث بهتر شدن مسابقات و جذب مخاطبان می‌شود. مسئولان

References

1. Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2020). Key elements of sports marketing activities for sports events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11-21.
2. Eizadi, A., Shabani Baharm, Gh., Goodarzi, M., & Honari, H. (2017). Development of marketing strategic planning for planning for Iranian Football Premire League Clubs with SWOT analysis. *Applied Research in Sport Management*, 6(2), 21-34.
3. Ghasemi, R., Javadipour, M., & Torkfar, A. (2016). Identifying sport marketing barriers in Iran from sport managers perspectives. *Journal of Sport Management*, 7(6), 829-846. (In Persian)
4. Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-EkonomiskaIstraživanja*, 33(1), 1-18.
5. Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: Examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275-281.
6. Ha, J.-P., Kang, S. J., & Kim, Y. (2017). Sport fans in a "smart sport" (SS) age: Drivers of smartphone use for sport consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 281-297.
7. Halikainen, H., & Laukkanen T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38, 97-106.
8. Holland, C. P. (2015). Internet and social media strategy in sports marketing .ECIS 2015 Completed Reseach Papers. No 79. Available at: https://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/79/
9. Karimi, A., bahrami, S., Rasekh, N., & Ghasemi, H. (2022). Development of Paradigm Pattern of the Advertisement Role on Willingness of Sports Products' Customers (Focusing on Social Media). *Communication Management in Sport Media*, 9(3), 30-44. (In Persian)
10. Karimi, F., & Yarmand, H. (2018). The use of image in sport advertisement from view point of semiotice: Case study on Wrestling Federation of Islamic. *Applied Research in Sport Management*, 7(1), 89-103. (In Persian)
11. Kashkar, S. (2020). The role of mass media in creating identity and promoting various sports in Iran. *Communication Management in Sports Media*, 8(3), 70-80. (In Persian)
12. Kchen, K., & James, Z. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical frame work. *Sport*

- Management Review, 14(2), 103-116.
13. Khademi, A., Mejadi, N., & Naderi Nasab, M. (2019). Codification of I.R.I wrestling deederation marketing strategies. *Sport Management and Development*, 7(4), 18-39. (In Persian)
 14. Khodadadi, M. R., Dehghanpouri, H., & Saderioskoyi, M. (2019). Role of media communication and efective advertising in attracting sponsor for sports (Case study: Table Tennis Board of Esst Azerbaijan Province, Iran). *Communication Management in Sports Media*, 6(3), 89-102. (In Persian)
 15. Leng, H. K., & Phua, P. (2021). Eye tracker technology in sports sponsorship research. In *Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology* (pp. 2278-2285). IGI Global.
 16. Mahmoodin, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Delshad, V., & Gharibi, S. (2019). Presenting the model of the influenecing factors to usage intention of smartphones in sport. *Sport Management and Development*, 8(4), 118-134. (In Persian)
 17. Marquez, A., Cianfrone, B. A., & Kellison, T. (2020). Factors affecting spectators' adoption of digital ticketing: The case of interscholastic sports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 527-541.
 18. Pashaie, S., Abdavi, F., Badriazarin, Y., Cincimino, S., & Fişne, M. (2020). The model of creation of customer relationship management (CRM) technology in sports services section. *Journal of advanced sport technology*, 4(2), 38-48. (In Persian)
 19. Quester, P., & Plewa, C. (2011). Sponsorship and CSR: is there a link? A conceptual framework. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(4), 301-317.
 20. Raghavendra, G. S., & Sudhakara, A. M. (2017). Digital marketing plan an alternative framework for sports products .*International Research Journal of Management Science & Technology*, 8(5), 290-296.
 21. Sadeghi, M., Sobhani, M. S., & Rahnavard, F. (2011). Analyzing the effectiveness of marketing information system on strategic planning efficiencu: Case study of banks. *The Journal id Productivity Management*, 5(3), 25-52. (In Persian)
 22. Şahin, E., Demirsel, M. T., & Adam, A. A. (2020). The effect of social media on sports marketing Konyaspor football club case. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 79-94.
 23. Sarlab, R., & Abdavi, F. (2014). Marketing and the role of advertising on sport industay. *Journal of Management and Organization Behavior in Sport*, 1(3), 37-45.
 24. Shokrani, E., & Aghapour, S. M. (2015). Content analysis of sport program in IRIB.Cintemporary Studies on Sport Management, 4(8), 81-92. (In Persian)
 25. Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sports marketing plan: Na alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28.
 26. Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory. Research and Practice*, 4, 26-28.
 27. Wen, Y. C. (2020). Research on the Tokyo 2020 olympic games and sports smart technology. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 6(2), 77-82.
 28. Zhao, Q., Chen, C. D., Wang, J. L., & Wang, K. J. (2016). Study of factors influencing mobile ticketing adoption: Status quo bias perspective. *Journal of Marine Science and Technology*, 24(5), 926-937.



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)