

چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال رویدادهای بزرگ ورزشی در قرن بیست‌ویکم

چکیده: به واسطه‌ی نوآوری‌های فناوری‌های جهان‌ی امروز تسلط یافته‌اند و از منظر دگرگونی دیجیتال و ابروندهای آن نگرسته می‌شوند، رویدادهای بزرگ ورزشی از آغاز قرن بیست‌ویکم به سرعت توسعه یافته و زیرساخت دیجیتالی قدرتمندی را در خود ادغام کرده‌اند که هم‌اکنون به عنوان پایه و اساس عملکرد سازمانی آن‌ها، و نیز به عنوان اصلی‌ترین کانال ارتباطی‌شان عمل می‌کند؛ کانالی که می‌توان آن را پلی دیجیتال، دقیقاً تعریف‌شده و راهبردی دانست که میان رویداد ورزشی و مخاطبان آن برقرار می‌شود. در چنین مفهوم دیجیتال دقیقی، بازاریابی به عنوان کارکرد غالب کسب‌وکار ظاهر می‌شود. بزرگ‌ترین شرکت‌ها و شرکای رسمی ورزشی، واقعیت دیجیتال رویدادهای بزرگ ورزشی را به عنوان بستری بی‌همتا و ایده‌آل برای بازاریابی جهانی تشخیص می‌دهند که به آن‌ها اجازه می‌دهد بر بازار جهانی تسلط یابند. این شرکت‌ها با ادغام تمام عناصر صنعت ورزش، اما این بار در بستری دیجیتال، این موقعیت بازار را تثبیت می‌کنند. دقیقاً به همین دلیل، حفظ و بررسی چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال رویدادهای بزرگ ورزشی، برای درک بهتر آینده‌ی ورزش جهان که با سرعت به‌سوی محیط دیجیتال و گزینه‌های مجازی پیش می‌رود، امری حیاتی است. هدف این مقاله، تعریف ظرفیت و پتانسیل بازاریابی ناشی از به‌کارگیری دیجیتالی‌سازی در رویدادهای بزرگ ورزشی است.

کلیدواژه‌ها: دیجیتالی‌سازی، رویداد بزرگ ورزشی، بازاریابی، جهانی‌سازی

مقدمه

جهانی‌شدن دیجیتال، دنیای ورزش را دگرگون کرده و از طریق ادغام ظرفیت‌های دیجیتال، فرصت‌های متنوعی را برای بازاریابی فراهم آورده است (Breidbach et al., 2018; Legner et al., 2017)، در حالی که رویدادهای بزرگ ورزشی به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر محتواها، مفاهیم و فناوری‌های دیجیتال شکل می‌گیرند (Pegoraro et al., 2017). هواداران می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از دستگاه‌های همراه خود به آمارها و اطلاعات مربوط به رویدادهای ورزشی دسترسی پیدا کنند، به گونه‌ای که استادیوم‌ها به دژهای دیجیتال تبدیل شده‌اند که با پخش‌های سنتی تلویزیونی رقابت می‌کنند (Breidbach et al., 2018; Legner et al., 2017).

ورزش، همانند بسیاری از صنایع سنتی دیگر، در روند توسعه‌ی خود مراحل مختلفی از فرآیند جهانی‌شدن را پشت سر گذاشته است. امروزه، با پذیرش این واقعیت که دوران کنونی گذار از جهانی‌شدن به عنوان یک «فرآیند» به جهانی‌شدن به عنوان یک «الگوی مفهومی» است، می‌توان مشاهده کرد که ورزش جهانی تأثیری

عمیق و در بسیاری از جنبه‌ها انقلابی بر مؤلفه‌های نهادی خود بر جای گذاشته است (Trkulja & Brkić, 2025). افزون بر این، گذار بازار از دسته‌بندی‌های فیزیکی (marketplace) به بعد مجازی کارکردی (marketspace) نقش چشمگیری در حرکت ورزش به سوی گزینه‌های دیجیتال ایفا کرده است (Trkulja, 2022). در واقع، به لطف فناوری‌هایی که امروزه در بازار جهانی در دسترس هستند، صنعت ورزش موفق به توسعه و ادغام زیرساخت دیجیتال پیشرفته‌ای شده است که به‌طور فزاینده‌ای به ستون فقرات دگرگونی سازمانی آن بدل می‌شود. از نظر مفهومی نیز این زیرساخت به‌عنوان کانال ارتباطی اصلی با تمامی اقشار مخاطب تلقی می‌شود و نقش پلی دیجیتال و راهبردی را ایفا می‌کند که به‌دقت طراحی شده است (Trkulja & Brkić, 2025).

با این حال، تأثیر جهانی‌شدن دیجیتال بر بازاریابی رویدادهای بزرگ ورزشی و مدیریت ورزشی، در مقایسه با سایر حوزه‌های مدیریت، توجه کمتری از سوی جامعه علمی دریافت کرده است. پژوهش‌های موجود عمدتاً بر رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های دیجیتال و برندینگ رویدادها متمرکز هستند (Anagnostopoulos et al., 2018; Thompson et al., 2018; Yoshida et al., 2018; Geurin & Burch, 2017; Ratković & Grubić, 2009; Trkulja, 2008). همچنین به تغییر نقش مخاطبان ورزشی و استفاده‌ی برگزارکنندگان رویدادها از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش رضایت تماشاگران می‌پردازند (Wakefield & Bennet, 2018; Yoshida, 2017; Dolan et al., 2016; Watanabe et al., 2015).

هرچند رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال نقش قابل‌توجهی ایفا می‌کنند، اما نباید عناصر بنیادی بازاریابی را نادیده گرفت. تحقیقات بازار، بخش‌بندی بازار و حامی‌گری، همچنان از ارکان حیاتی بازاریابی ورزشی به شمار می‌روند (Trkulja, 2022; Manić, Trandafilović & Ratković, 2018; Ratković, 2010). Krasulja & Garača, 2013; Medić & Ratković, 2010). همچنین به پدیده‌ی ورزش‌های الکترونیکی (eSports) و ارتباط آن با ورزش‌های سنتی پرداخته شده است (Trkulja et al., 2018; Hallmann & Giel, 2018; Funk et al., 2018; Heere, 2018).

این مقاله ویژگی‌های یادشده را در چارچوب رسمی و فنی خود مورد بررسی قرار می‌دهد. سهم اصلی پژوهش در تعریف نقاط هم‌پوشانی میان بازاریابی، رویدادهای بزرگ ورزشی و نوآوری‌های دیجیتال است، و همچنین برجسته‌سازی فرصت‌های جدیدی که از ترکیب ظرفیت‌های این حوزه‌ها پدید می‌آید. بر اساس مباحث فوق، هدف این مقاله تعریف چشم‌اندازهای بازاریابی ناشی از دیجیتالی‌سازی در رویدادهای بزرگ ورزشی است. فرضیه‌ی اصلی نیز بر این مبناست که دیجیتالی‌سازی، نمایانگر اصلی‌ترین ظرفیت بازاریابی در رویدادهای بزرگ ورزشی در قرن بیست‌ویکم است.

ماتریس ارزش دیجیتال در بازاریابی رویدادهای ورزشی

مفهوم «ماتریس ارزش» از یک سو شامل دو دیدگاه زمانی و پولی است و از سوی دیگر بر تعامل دیجیتال با مخاطبان ورزشی و بهره‌گیری از حجم عظیمی از داده‌های در دسترس (Big Data) تمرکز دارد. در چنین ماتریس ارزشی که بدین‌گونه تعریف شده است، لازم است هر یک از این دیدگاه‌های شناسایی‌شده با جزئیات بیشتری توضیح داده شوند:

۱. **دیدگاه زمانی:** این دیدگاه با مدت‌زمانی تعریف می‌شود که برای حضور در یک رویداد بزرگ ورزشی اختصاص داده می‌شود یا زمانی که مخاطب از طریق یکی از کانال‌ها یا دستگاه‌های ارتباطی مورد ترجیح خود آن رویداد را دنبال می‌کند.

۲. **دیدگاه پولی:** این جنبه از طریق میزان مشارکت مالی واقعی مخاطبان ورزشی شناخته می‌شود؛ مشارکتی که چه در محل برگزاری رویداد و چه در خارج از آن — در چارچوب محتوایی که با رویداد ارتباط دارد (مانند تماشای رویداد از مکانی تفریحی) — محقق می‌شود.

۳. **تعامل دیجیتال با مخاطبان ورزشی:** این بُعد از طریق طیفی از کانال‌های ارتباطی دیجیتال صورت‌بندی می‌شود که امروزه رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایل بر آن‌ها تسلط دارند. این کانال‌ها ساختار مورد انتظار ارتباط را ایجاد می‌کنند؛ هم از نظر شیوهی ارتباط و هم از حیث محتوای خاص دیجیتالی و حجم آن.

۴. **حجم عظیم داده‌های در دسترس (Big Data):** این داده‌ها ساختاری از تحلیل‌های اختیاری را به وجود می‌آورند که پیش‌تر غیرقابل تصور بود و به رویدادهای بزرگ ورزشی و شرکت‌کنندگان آن‌ها مرتبط است. این نوع محتوا، که معمولاً در دو بُعد — آنی (real-time) و مقایسه‌ای تاریخی — ارائه می‌شود، برشی دیجیتال و نوآورانه از دستاوردهای ورزشی فراهم می‌آورد که برای مخاطبان بسیار جذاب است. این داده‌ها امکان مقایسه‌ی خطی عملکردها را هم در زمان وقوع آن‌ها و هم از منظر ورزشکارانی که آن‌ها را رقم زده‌اند، فراهم می‌سازد.

علاوه بر این، حجم گسترده‌ی داده‌های در دسترس از تمامی بخش‌های مخاطبان که در اختیار برگزارکنندگان رویدادهای بزرگ ورزشی قرار دارد، می‌تواند منجر به ایجاد مراکز سودآوری جدیدی شود که تا پیش از این وجود نداشتند و نتیجه‌ی مستقیم «درآمدزایی دیجیتال (Digital Monetization)» هستند.

از دیدگاه تجاری، در عرصه‌ی ورزش جهانی، درک «ماتریس ارزش دیجیتال» از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از یک سو، این ماتریس دارای دو دیدگاه زمانی و پولی است، و از سوی دیگر، شامل تعامل دیجیتال با مخاطبان ورزشی و بهره‌برداری از حجم عظیمی از داده‌های در دسترس (مانند داده‌های کلان یا Big Data) می‌شود (Trkulja & Brkić, 2025).

به لطف ماتریس ارزش دیجیتالی که بدین‌گونه تعریف شده است، بازاریابی رویدادهای ورزشی به اطلاعات راهبردی مهمی دست می‌یابد که نه‌تنها رویکرد بازاریابی خاص آن رویداد را تعیین می‌کند، بلکه ابزارهای بازاریابی متنوع و بیشتری را نیز برای استفاده مشخص می‌سازد. در این چارچوب، در سال‌های اخیر، بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای به بهره‌گیری از «ابروندهای تحول دیجیتال» روی آورده است تا دسترسی به مخاطبان ورزشی را افزایش داده و کیفیت آن را بهبود بخشد. نتیجه‌ی این رویکرد، شناسایی اهمیت مسیر دیجیتال، هویت دیجیتال و تجربه‌ی دیجیتال مخاطبان ورزشی بوده است؛ عناصری که الگوی راهبردی جدیدی را در بازاریابی رویدادهای بزرگ ورزشی در عصر جهانی‌شدن دیجیتال تعریف می‌کنند.

روندهای کلیدی دیجیتال در توسعه‌ی ورزش

با در نظر گرفتن مطالب مطرح‌شده تا این‌جا، کاملاً روشن است که برگزارکنندگان رویدادهای بزرگ ورزشی امروزه با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند. برخی از این چالش‌ها در نتیجه‌ی تغییر در شیوه‌ی ایجاد ارزش (اقتصاد پلتفرمی)، جمع‌آوری داده‌ها، ذخیره‌سازی و استفاده از آن‌ها، و همچنین بهره‌گیری خاص از ابروندهای تحول دیجیتال یا چالش‌های کنونی مرتبط با حفظ حریم خصوصی داده‌ها (مانند مقررات GDPR) به‌وجود آمده‌اند. نتیجه‌ی این وضعیت به شکل زیر قابل مشاهده است:

۱. ایجاد مدل‌های جدید کسب‌وکار دیجیتال در ورزش.
۲. شکل‌گیری اکوسیستم‌های نوآورانه‌ی ورزشی.
۳. تغییر رفتار مخاطبان ورزشی، چه در اماکن ورزشی و چه بیشتر از آن، در خارج از این فضاها.
۴. تنوع در شیوه‌های پذیرش و به‌کارگیری فناوری‌های جدید.
۵. افزایش توجه نهادهای دولتی به حوزه‌ی ورزش.

برای نشان دادن گستره‌ی چالشی که پیش روی جامعه‌ی علمی قرار دارد، در **جدول شماره ۱** مروری ارائه می‌شود بر سه روند برتر دیجیتال که شرکت‌های **Deloitte** و **N3XT Sports** در گزارش سال ۲۰۲۵ خود، آن‌ها را به‌عنوان روندهای حیاتی دیجیتال برای توسعه‌ی ورزش جهانی شناسایی کرده‌اند.

جدول ۱. روندهای حیاتی دیجیتال برای توسعه‌ی ورزش جهانی از سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۵

سال	روندهای کلیدی دیجیتال
۲۰۲۲	پذیرش شتاب‌یافته‌ی تجربه‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی (AR/VR) برای هواداران؛ مجموعه‌های دیجیتال قابل مالکیت (NFT) ها؛ شخصی‌سازی تجربه‌ی هواداران مبتنی بر داده
۲۰۲۳	استفاده از هوش مصنوعی مولد (Generative AI) در تعامل با هواداران و بازاریابی؛ ادغام پیشرفته‌ی پلتفرم‌های پخش زنده؛ تجارت الکترونیک و بلیت‌فروشی دیجیتال
۲۰۲۴	به‌کارگیری هوش مصنوعی مسئولانه برای تجربه‌های ورزشی ایمن‌تر؛ محتوای چندصفحه‌ای و تعاملی؛ بخش‌بندی و شخصی‌سازی پویا
۲۰۲۵	پلتفرم‌های ویدئویی اجتماعی با مقیاس فوق‌العاده (Hyperscale)؛ رویدادهای مجازی همه‌جانبه و غوطه‌ورکننده؛ تبلیغات خلاقانه و زمینه‌محور به‌صورت پویا و آنی

برای نشان دادن گستره و قدرت تحول دیجیتال، جدول شماره ۲ مقایسه‌ای ارائه می‌دهد از مخاطبانی که در سال‌های ۲۰۲۴ تا ۲۰۲۵ مسابقات نهایی حرفه‌ای‌ترین لیگ‌های ورزشی ایالات متحده (NBA)، NFL، MLB و NHL را از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی رسانه‌ای دنبال کرده‌اند؛ شامل پخش مستقیم تلویزیونی (Direct TV broadcast)، پخش اینترنتی (Streaming) و رسانه‌های دیجیتال (از جمله فیسبوک، تیک‌تاک، یوتیوب (و همچنین پلتفرم X) توییتر سابق)

جدول ۲. میزان بینندگان فینال‌های ورزشی ایالات متحده در سال‌های ۲۰۲۴-۲۰۲۵ (بر حسب میلیون نفر تماشاگر)

لیگ	رویداد	پخش تلویزیونی (میانگین بینندگان در ۲۰۲۵)	پخش اینترنتی و دیجیتال (فیسبوک / تیک‌تاک / یوتیوب)	پلتفرم X (اوج تعامل در ۲۰۲۵)
NBA	فینال	۱۰۰۲	۴۰۵ (برآورد تجمیع)	۱۰۲ (اوج تعامل)
NFL	سوپربول	۱۱۵ (برآورد ۲۰۲۵)	۷۰۹ (برآورد تیک‌تاک)	۶۰۲ (اوج تعامل)
MLB	سری جهانی	۷۰۲	۲۰۱ (برآورد فیسبوک)	۰۰۵ (اوج تعامل)
NHL	فینال جام استنلی	۳۰۰	۱۰۹ (برآورد یوتیوب)	۰۰۳ (اوج تعامل)

داده‌های ارائه‌شده در بالا، تسلط کامل رسانه‌های دیجیتال بر کانال‌های ارتباطی سنتی را در بخش تماشای رویدادهای بزرگ ورزشی در بازار ایالات متحده تأیید می‌کند. همچنین، برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که سطح قابل توجهی از یکنواختی در رفتار مخاطبان ورزشی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، بدون توجه به موقعیت جغرافیایی آن‌ها. (Li et al., 2017) این مسئله برای بازاریابی اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا امکان به‌کارگیری رویکردی یکپارچه نسبت به مخاطبانی را فراهم می‌سازد که در نقاط مختلف جهان پراکنده‌اند و بدین ترتیب، بار دیگر پدیده‌ی منحصربه‌فرد جهانی‌شدن ورزش را تأیید می‌کند.

هدف اصلی از پذیرش مفهوم جهانی‌شدن دیجیتال در بازاریابی رویدادهای بزرگ ورزشی، دستیابی به مجموعه‌ای از مزایا برای سازمان‌های ورزشی و برگزارکنندگان رویدادهاست که می‌توان آن‌ها را در بخش‌های زیر شناسایی کرد: (Microsoft, 2017)

۱. درک بهتر از هواداران ورزش به‌منظور ارائه محتوای شخصی‌سازی‌شده و غنی در چارچوب یک تجربه مشترک که در هر زمان و هر مکان در دسترس باشد.
۲. تسهیل همکاری درون‌سازمانی، به‌اشتراک‌گذاری دانش، و افزایش بهره‌وری و کارایی.
۳. بهینه‌سازی تمرینات و آماده‌سازی ورزشکاران توسط مربیان و تیم‌هایشان برای دستیابی به عملکرد و نتایج باکیفیت بالا.
۴. بهبود هماهنگی در عملیات، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها درباره مخاطبان ورزشی و همچنین فرایندهای تجاری.
۵. ارائه تجربه تماشای پیشرفته و خدمات نوآورانه در عرصه ورزش و خارج از آن، که موجب افزایش درآمدزایی از طریق مدل‌های جدید کسب‌وکار می‌شود.

Xiao و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود مروری بر برخی از مهم‌ترین اثرات ناشی از طیف دیجیتال در صنعت ورزش جهانی ارائه داده‌اند. این اثرات شامل مؤلفه‌های زیر هستند:

- **مؤلفه سازمانی:** حذف فرایندهای دستی و فراهم‌سازی دسترسی به داده‌ها به‌صورت بلادرنگ؛ پخش زنده تلویزیونی و تفکیک حقوق تلویزیونی و دیجیتال برای پوشش رویدادهای ورزشی که ارزش جدیدی برای باشگاه‌ها، تماشاگران و اسپانسرها ایجاد می‌کند؛ ظهور ورزش‌های کاملاً جدید مبتنی بر مبانی

دیجیتال (مانند ورزش‌های الکترونیکی یا eSports)؛ و استفاده از روندهای کلان تحول دیجیتال برای ایجاد روش‌های تازه تعامل با گروه‌های مختلف ورزشی و تجاری.

- **مؤلفه فناوری:** توسعه محصولات دیجیتال جدید، استفاده از اینترنت اشیا (IoT) و داده‌های کلان (Big Data) و پلتفرم‌های دیجیتال.
- **مؤلفه نمادین:** ایجاد تعداد زیادی از کانال‌های ارتباطی مستقل که از طریق آن‌ها می‌توان آگاهی ایجاد کرد و مستقیماً بر تصویر و برند در صنعت ورزش جهانی تأثیر گذاشت؛ افزایش دسترسی عموم مردم به رویدادهای ورزشی؛ و کاهش فاصله میان تجربه فیزیکی و تجربه مجازی در رویدادهای ورزشی عظیم.
- **مؤلفه آموزشی:** افزایش استفاده از تحلیل داده برای نیازهای تمرینی، آماده‌سازی برای مسابقه و تحلیل پس از آن، که به‌طور چشمگیری باعث تغییر در روش کار مربیان می‌شود و نیازمند کسب مهارت‌های جدید و درک متفاوتی از داده‌های موجود است؛ همچنین امکان نوآوری در فرایند تمرین و جایگزینی تمرینات سنتی با اشکال مجازی (شبیه‌سازهای آموزشی دیجیتال)

با توجه به ساختار پیامدهای ارائه‌شده از جهانی‌سازی دیجیتال بر صنعت ورزش، می‌توان نتیجه گرفت که به‌دلیل این تغییرات ساختاری، اهمیت بازاریابی به‌عنوان یک وظیفه تجاری در ورزش جهانی رو به افزایش است. افزون بر این، بیشتر پیامدهای مطرح‌شده به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم با بازاریابی مرتبط‌اند؛ زیرا بازاریابی، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های دیجیتال به‌کارگرفته‌شده، جایگاه خود را تغییر داده و فلسفه و اهمیت تجاری خود را در محیط مجازی دگرگون‌شده محقق می‌سازد.

دیدگاه بازاریابی رویدادهای ورزشی بزرگ

از دیدگاه بازاریابی، رویدادهای ورزشی بزرگ امروزه در درون یک زیست‌بوم کاملاً دیجیتال و یکپارچه فعالیت می‌کنند؛ جایی که هر مرحله از تعامل هوادار — پیش از رویداد، در جریان آن و پس از پایان آن — بخشی از یک راهبرد بازاریابی منسجم و داده‌محور را تشکیل می‌دهد. **سفر دیجیتال** مخاطبان ورزشی، همان‌گونه که در بالا توصیف شد، ستون فقرات این رویکرد را تشکیل می‌دهد و به‌طور مستقیم با اصول **بازاریابی ۵.۰** (کاتلر و همکاران، ۲۰۲۱) هم‌راستا است؛ جایی که فناوری و تجربه انسانی در هم می‌آمیزند تا نوعی ارتباط هوشمند، احساسی و شخصی‌سازی‌شده را ایجاد کنند.

در این محیط، **هویت دیجیتال** به عنوان یک دارایی استراتژیک — نوعی «ارز دیجیتال» در قرن بیست و یکم — مطرح می‌شود که تعیین می‌کند سازمان‌ها تا چه اندازه می‌توانند روابط خود با هواداران را شخصی‌سازی و درآمدزایی کنند. هر نقطه از مسیر دیجیتال — از آشنایی اولیه با اخبار تیم و خرید آنلاین بلیت گرفته تا تعامل در شبکه‌های اجتماعی و خرید محصولات پس از مسابقه — داده‌های رفتاری ارزشمندی تولید می‌کند. این داده‌ها به **مدل‌های بازاریابی پیش‌بینی‌کننده** بازمی‌گردند و به برگزارکنندگان رویدادها و حامیان مالی کمک می‌کنند تا تحویل محتوا را بهینه سازند، وفاداری هواداران را افزایش دهند و از طریق پیشنهادهای هدفمند و تجربیات تعاملی، جریان‌های درآمدی جدیدی ایجاد کنند.

علاوه بر این، **مسیر دیجیتال** صرفاً نقشه‌ی سفر هوادار نیست، بلکه به‌عنوان یک **حلقه‌ی بازخورد پویا** عمل می‌کند که در آن تعامل مداوم، هم استراتژی بازاریابی و هم تجربه دیجیتال در حال تحول را شکل می‌دهد. از این منظر، بازاریابی دیگر یک فعالیت تبلیغاتی ایستا نیست، بلکه به یک **سامانه‌ی زنده و تطبیق‌پذیر** تبدیل شده است که از رفتار کاربر، زمینه و تعاملات احساسی می‌آموزد و در نتیجه، تمام ظرفیت جهانی‌سازی دیجیتال را در بازاریابی ورزشی مدرن متجلی می‌سازد.

علاوه بر این مسیر دیجیتال، باید **سفر دیجیتال هوادار ورزشی** (Microsoft, 2017, 10) را نیز در نظر گرفت، زیرا تمرکز آن به‌طور خاص بر فعالیت‌های هوادار در پیرامون **حضور در مسابقه** است. این مسیر با **دنبال‌کردن اخبار و بازی‌های تیم، دریافت پیشنهادهای وفاداری و خرید بلیت** آغاز می‌شود. سپس، هواداران درباره رویدادها و خدمات موجود در شهر اطلاع‌رسانی می‌شوند و **پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده‌ای** برای کسب‌وکارهای محلی دریافت می‌کنند.

جنبه‌های عملی همچون **گزینه‌های حمل‌ونقل، راهنمایی مسیر و به‌روزرسانی‌های روز مسابقه** از سوی تیم در تجربه دیجیتال ادغام شده‌اند. با ورود به محل برگزاری مسابقه، هواداران به **غذاهای خاص، کالاهای ورزشی و خدمات استادیوم** دسترسی پیدا می‌کنند و از **کانال‌های دیجیتال برای تعامل و اجتماعی‌شدن** با سایر هواداران بهره می‌برند. پس از پایان مسابقه، آنان می‌توانند از **رویدادهای پس از بازی مطلع** شوند، **نظرات خود را درباره نتیجه به اشتراک بگذارند** و بار دیگر با **پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده** از سوی کسب‌وکارها و حامیان نزدیک درگیر شوند. این سفر در نهایت با **ترتیب دادن حمل‌ونقل برای بازگشت، دیدار با دوستان جهت گفت‌وگو پس از بازی، و حفظ ارتباطات دیجیتالی مداوم با تیم‌ها و سایر هواداران** به پایان می‌رسد.

دوگانگی شناخته‌شده‌ی مسیر دیجیتال، مستقیماً بر **سطح و ساختار تجربه‌ی دیجیتال**، یعنی میزان رضایت تماشاگران ورزشی تأثیر می‌گذارد و یکی از شاخص‌های مهم موفقیت بازاریابی رویدادهای ورزشی عظیم

به شمار می‌آید.

۲. ورزشکاران به عنوان خالقان محتوای دیجیتال، مفهومی است که می‌توان آن را تنها رویکرد اصیل و درست برای درک اهمیت رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی رویدادهای ورزشی بزرگ دانست. در ادبیات علمی، اجماع وجود دارد که محبوبیت جهانی دستگاه‌های تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی، انقلاب بزرگی در شیوهی مصرف محتوای ورزشی ایجاد کرده است و به تبع آن، مفهوم بازاریابی رویدادهای ورزشی عظیم نیز دگرگون شده است

(Pritchard & Stinson, 2014; Harris, 2013; Nore Al-Deen & Hendricks, 2012).

ارزش اقتصادی ایجادشده توسط مخاطبان ورزشی در فضای دیجیتال (در پلتفرم‌هایی همچون فیسبوک، اینستاگرام و ایکس (در سال ۲۰۲۱ حدود ۱,۱ میلیارد یورو برآورد شده است؛ رقمی هم‌تراز با ارزش برخی از معروف‌ترین لیگ‌های ورزشی جهان. همچنین در میان ۲۰ باشگاه قدرتمند ورزشی دنیا، این رقم به ۷۳۳ میلیون یورو می‌رسد. بر اساس گزارش Nielsen Research، ورزشکارانی که در سال ۲۰۲۰ بیش از ۵ میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام داشتند، مجموعاً ۳۱۴ میلیون دلار ارزش رسانه‌ای از طریق پست‌های خود ایجاد کردند که ۸۰ درصد بیشتر از سال ۲۰۱۹ بود. افزون بر این، تعداد هواداران ورزشی که از رسانه‌های اجتماعی برای یافتن اطلاعات یا محتوا استفاده می‌کردند، در بازه‌ی سپتامبر ۲۰۱۹ تا ژانویه ۲۰۲۱، ۸۳ درصد رشد داشته است.

در نتیجه‌ی همه‌گیری کووید-۱۹، پلتفرم‌های دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، به کانال‌های ارتباطی مؤثر برای برندهای جهانی تبدیل شدند تا از طریق حساب‌های کاربری ورزشکاران، محصولات جدید خود را معرفی کنند، آگاهی از برند را افزایش دهند، و حتی منجر به فروش نهایی شوند. در این شرایط، با توجه به علاقه‌ی شرکت‌ها به این نوع بازاریابی، ورزشکاران نیز تعداد پست‌هایی را که شامل معرفی برند خاصی هستند، افزایش داده‌اند؛ به‌گونه‌ای که بین جولای ۲۰۱۹ تا مارس ۲۰۲۱، شمار حساب‌های اینستاگرامی ۱۵,۰۰۰ ورزشکار که در آن‌ها اشاره‌ای به برندها وجود داشت، ۵۸ درصد رشد داشته است (Nielsen Sports, 2021, p.9).

تمامی این موارد، نمونه‌ای عالی از قدرت و وسعت تغییراتی است که جهانی‌شدن دیجیتال می‌تواند در کوتاه‌مدت برای بازاریابی ایجاد کند؛ و دلیلی واقعی برای هماهنگ‌سازی راهبردهای بازاریابی موجود و سازگاری آن‌ها با بازار جهانی از طریق رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه است. از سوی دیگر، مفهوم جهانی‌سازی دیجیتال، تغییری بنیادین را نیز به همراه دارد: ورزشکاران به خالقان محتوا در محیط‌های مجازی تبدیل می‌شوند. این تحول، الگوی تجاری سنتی ورزش جهانی را برهم می‌زند و پذیرش واقعیت جدید بازاریابی مبتنی بر هویت دیجیتال را ضروری می‌سازد.

چنین جابه‌جایی در محور دیجیتال، همچنین به ظهور هویت زمینه‌ای (**contextual identity**) هواداران ورزشی به‌عنوان اعضای جامعه‌ای گسترده‌تر از تماشاگران جهانی منجر می‌شود. ۳. ورزشگاه‌ها به‌عنوان پلتفرم‌های دیجیتال مدرن، امروزه به واحدهایی مفهومی و فنی تبدیل شده‌اند که بر پایه‌ی ادغام محرک‌های جهانی‌سازی دیجیتال، ماهیت جهانی ورزش و انتظارات مخاطبان ورزشی تعریف می‌شوند. ورزشگاه‌ها اکنون به پلتفرم‌های تعاملی و فنی قدرتمند دیجیتال بدل شده‌اند که دامنه‌ی گسترده‌ای از خدمات نوآورانه و پیش‌تر غیرقابل تصور را در اختیار هواداران قرار می‌دهند. این امر، رابطه‌ی میان ورزشکاران و تماشاگران، چه در زمین مسابقه و چه خارج از آن را اساساً تغییر داده و درک سنتی از مکان را در آمیخته با عنصر ترفیع (**Promotion**) در آمیخته‌ی بازاریابی دگرگون کرده است.

تمامی این تحولات، نشان‌دهنده‌ی تبدیل ورزشگاه به پلتفرمی دیجیتال است که در مسیر واقعیت مجازی و اتصال حداکثری (**ultimate connectivity**) حرکت می‌کند. (Giorgio & Campbell, 2016) بدیهی است که این دگرگونی در حقیقت پذیرش مفهوم مسیر دیجیتال و تجربه دیجیتال هواداران ورزشی به‌عنوان تنها شاخص واقعی موفقیت در بازار ورزش دیجیتال است (Gareth, 2017; Smith, 2015). در این تحول، بخش قابل‌توجهی از منافع تجاری و بازاریابی ورزشگاه‌ها از پذیرش مفهوم جهانی‌سازی دیجیتال حاصل می‌شود.

علاوه بر دیدگاه‌های یادشده، لازم است به مجموعه‌ای از اجزای دیجیتال خاص در ورزش جهانی معاصر اشاره شود که درک و برداشت از رویدادهای ورزشی عظیم را در سطح جهانی دگرگون می‌سازند. در اینجا، تمرکز ویژه باید بر شناخت روندهایی معطوف شود که رویدادهای نوآورانه و تازه‌ای در بازاریابی رویدادهای ورزشی بزرگ ایجاد می‌کنند، از جمله:

۱. پدیده‌ی کلان‌داده‌ها (**Big Data**) این مفهوم در حجم عظیم داده‌هایی نمود می‌یابد که در نتیجه‌ی تعامل میان مشارکت‌کنندگان در بازار ورزش تولید می‌شود. به‌واسطه‌ی استفاده از روش‌های تحلیلی پیشرفته بر روی این حجم بی‌سابقه و متنوع از داده‌ها، مدیران بازاریابی رویدادهای ورزشی بزرگ به اطلاعات راهبردی و حیاتی دست می‌یابند که برای ایجاد آمیخته‌ی بازاریابی مناسب و به‌ویژه طراحی عناصر ارتباطات بازاریابی یکپارچه ضروری است. در واقع، ساختار ذاتی یک رویداد ورزشی عظیم، خود بستری ارتباطی گسترده‌تر و حجم بیشتری از داده‌های ناهمگون را فراهم می‌کند. بنابراین، این‌گونه رویدادها به‌عنوان سکوی ارتباطی قدرتمند شناخته می‌شوند که حجم عظیمی از داده‌های ارزشمند تولید می‌کنند و پس از تحلیل، ارزش اقتصادی و بازاریابی بالایی برای شرکت‌ها به همراه دارند.

۲. تأثیر نسل‌های دیجیتال Z (متولدین ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۹) و Alpha (متولدین ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵): این دو نسل دیجیتال با شیوه‌های مصرف رسانه‌ای متفاوت خود، ساختار ارتباطات بازاریابی یکپارچه را به‌طور اساسی تغییر داده‌اند. آنان در محیطی دیجیتال رشد یافته‌اند و تمایل بیشتری به تجربه‌های تعاملی، شخصی‌سازی‌شده و چندرسانه‌ای دارند، که این امر بازاریابان را به بازطراحی راهبردهای سنتی بازاریابی واداشته است.

۳. مدل Sports Auditorium 4.0: این مدل که توسط هوانگ و لیم (۲۰۱۵) معرفی شده است، مفهوم جامعه‌ی جهانی هواداران ورزش را ترویج می‌کند و محصولی مفهومی از تجربه‌ی چندلایه و باکیفیت هواداران در محیط دیجیتال است. ویژگی اصلی آن در مقایسه با مدل‌های پیشین که بر مزایای مستقیم رسانه‌های الکترونیکی متکی بودند، در ظرفیت‌های شگفت‌انگیز پلتفرم‌های دیجیتال نهفته است. تفاوت بنیادین این مدل در امکان ارتباط مستقیم و بی‌واسطه‌ی هواداران با ورزشکاران است، امکانی که پیش از این وجود نداشت و اکنون باعث افزایش چشمگیر تعامل و وفاداری هواداران شده است.

۴. پیگیری رویدادهای ورزشی با رویکرد «صفحه دوم: (Second Screen)» (این رویکرد، نتیجه‌ی در دسترس بودن پلتفرم‌ها و دستگاه‌های دیجیتال همراه در قالب گزینه‌های چندکاناله‌ی بازاریابی است که موقعیت سنتی ورزش جهانی را به‌سوی گزینه‌های مجازی چالش‌برانگیزتر سوق داده است. «صفحه دوم» مکمل تلویزیون سنتی است و بنا بر دیدگاه گانتز و لوئیس (۲۰۱۴) (چهار بعد اساسی دارد:

الف) هویت دیجیتال هوادار ورزشی،

ب) گسترش پایگاه هواداران،

ج) دسترسی سریع به اطلاعات تخصصی،

د) افزایش تعاملات اجتماعی و تحقق آرزوهای شخصی هواداران.

۵. ورزش‌های الکترونیکی: (eSport) به‌عنوان پیامد اصیل جهانی‌شدن دیجیتال در صنعت ورزش، eSport جایگاه ویژه‌ای در نظام ورزش جهانی یافته است و یکی از عوامل کلیدی موفقیت آینده‌ی بازار ورزش به شمار می‌رود. این شاخه، نه‌تنها مرز میان بازی و ورزش را کمرنگ کرده است، بلکه الگوی جدیدی از مصرف، رقابت و بازاریابی دیجیتال را پدید آورده که سهم چشمگیری در اقتصاد ورزشی جهان دارد.

نتیجه‌گیری

با توجه به مشاهدات و فرضیات ارائه‌شده، همراه با شواهد عینی حاصل از ادغام فناوری‌های دیجیتال در بازاریابی رویدادهای ورزشی عظیم، می‌توان نتیجه گرفت که تحول دیجیتال در صنعت ورزش از طریق ایجاد تغییر در

آمیخته بازاریابی، به‌ویژه در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بر این رویدادها تأثیر گذاشته است. افزون بر این، این تحول بر نحوه ارتباط میان برگزارکنندگان و هواداران ورزشی اثر گذاشته، ورزش را به‌عنوان یک پدیده دیجیتال بازشناخته، هویت دیجیتالی تازه‌ای برای همه فعالان بازار ورزش ایجاد کرده و ساختار و ویژگی‌های هواداران ورزشی را در قالب مفهوم «ورزشگاه ۴,۰» مورد توجه قرار داده است. تجربه کاربری نیز بر اساس ظرفیت‌های دیجیتال و پذیرش راهبردی تحولات دیجیتال تعریف می‌شود.

با این حال، این تغییرات چالش‌های تازه‌ای را برای متخصصان و پژوهشگران به همراه دارد و نیازمند رویکردی کل‌نگر و میان‌رشته‌ای است. «ماتریس ارزشی بازاریابی رویدادهای ورزشی عظیم» در محیط دیجیتال چارچوبی برای تحلیل روندها فراهم می‌آورد، اما به دلیل عدم قطعیت در نوآوری‌های فناورانه، قادر به پیش‌بینی کامل ظرفیت‌های آینده بازاریابی نیست. این پژوهش دیدگاه‌هایی درباره چشم‌انداز توسعه بازاریابی رویدادهای ورزشی عظیم در محیط دیجیتال قرن بیست‌ویکم ارائه می‌دهد.

با شناسایی تأثیر جهانی‌شدن دیجیتال بر بازاریابی رویدادهای ورزشی عظیم، ضروری است که نقطه تلاقی میان گزینه‌های دیجیتال و ورزش جهانی پیدا شود. این امر شامل پذیرش اهمیت مسیر دیجیتال، هویت دیجیتال و تجربه دیجیتال هواداران ورزشی به‌عنوان پارادایم جدید بازاریابی است. همچنین مستلزم درک تغییر مسیرهای ارتباطی در ورزش جهانی و ایجاد تعادل تازه‌ای میان رسانه‌ها و ورزشکاران در عصر دیجیتال می‌باشد. فرضیه اصلی این مقاله، مبنی بر اینکه دیجیتالی‌شدن مهم‌ترین ظرفیت بازاریابی در رویدادهای ورزشی عظیم قرن بیست‌ویکم است، تأیید می‌گردد.