

# شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی

نویسندگان:

تیموتی نیومن - جیسون فردریک پک - چارلز هاریس -  
برندان ویلهاید

مترجمان:

سعید صادقی بروجردی (عضو هیأت علمی دانشگاه کردستان)

عابد محمودیان

رقیه آقایی

سارا غریبی



انتشارات دانشگاه کردستان

۱۴۰۱

سرشناسه: تیموتی نیومن / Timothy Newman

عنوان و نام پدیدآور: شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی / تیموتی نیومن و ... [و دیگران]

مترجمان: سعید صادقی بروجردی و ... [و دیگران]

مشخصات نشر: سنندج، دانشگاه کردستان، انتشارات، ۱۴۰۱

مشخصات ظاهری: ۲۴۸ ص، مصور، جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۷۰۲-۷۲-۰

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Social Media in Sport Marketing

یادداشت: نویسندگان: تیموتی نیومن، جیسون فردریک پک، چارلز هاریس، برندان ویلهاید

یادداشت: مترجمان: سعید صادقی بروجردی، عابد محمودیان، رقیه آقایی، سارا غریبی

موضوع: ورزش Sport - بازاریابی Marketing - شبکه‌های اجتماعی Social Media

شناسه افزوده: نیومن، تیموتی، ۱۹۶۸-م

شناسه افزوده: صادقی بروجردی، سعید، ۱۳۳۳- مترجم

شناسه افزوده: دانشگاه کردستان، انتشارات

رده‌بندی کنگره: GV ۷۱۶

رده‌بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۷۹۶

شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۷۱۶۳۰

---

عنوان کتاب: شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی

مؤلفان: تیموتی نیومن، جیسون فردریک پک، چارلز هاریس، برندان ویلهاید

مترجمان: سعید صادقی بروجردی، عابد محمودیان، رقیه آقایی، سارا غریبی

ناشر: انتشارات دانشگاه کردستان

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۱

قطع: وزیری

تیراژ: ۲۵۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۷۰۲-۷۲-۰

قیمت: ۲۴۹۰۰۰۰ ریال



انتشارات  
دانشگاه  
کردستان

---

آدرس وب سایت انتشارات دانشگاه کردستان: <https://uok.ac.ir/web/press>

تلفن: ۰۸۷ - ۳۳۶۲۴۰۰۸ فکس: ۰۸۷ - ۳۳۶۲۴۰۰۱

سفارش و خرید اینترنتی کتاب: <https://bookstore.uok.ac.ir>

ارتباط با مترجمان: [a.mahmoudian@uok.ac.ir](mailto:a.mahmoudian@uok.ac.ir) / [sboroujerdi@uok.ac.ir](mailto:sboroujerdi@uok.ac.ir)

این کتاب مشمول قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان است؛ لذا هر گونه تکثیر، کپی و بازنویسی از این کتاب به هر شکلی و در هر رسانه‌ای اعم از نرم‌افزار، لوح فشرده، وب سایت، فضای مجازی، مجلات و جزوه درسی، بدون اجازه مترجم و ناشر ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

# پیشگفتار نویسندگان

جای تعجب نیست که شرکت‌هایی با ابعاد مختلف از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از تلاش‌های بازاریابی و روابط عمومی خود استفاده می‌کنند. بدیهی است که رشد پدیده شبکه‌های اجتماعی و پیشرفت‌ها در فناوری، فرصت‌های منحصر به فرد و توانمندی را برای افرادی که قادر به سرمایه‌گذاری در آنها هستند، ایجاد می‌کنند. سوال این است که این امر چگونه به بهترین شکل انجام می‌شود؟ کتاب شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی برای کمک به پاسخ این سوال در سازمان‌های ورزشی نگارش شده است. هدف کتاب ایجاد یک منبع جامع و فشرده برای رفع نیاز یادگیری دانشجویان در مورد سیستم‌های عامل و ابزارهای شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه برای بازاریابی و ارتباطات ورزشی است. کتاب براساس رویکرد ورزش حرفه‌ای نوشته شده و نمونه‌ها، مطالعات موردی و کاربردی کتاب به‌طور خاص از دنیای ورزش، سرچشمه می‌گیرند. کتاب شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی اهداف بازاریابی ورزشی در ارتباط با ابزارهای شبکه‌های اجتماعی و مفاهیم مورد استفاده امروزی را بررسی می‌کند. در حالیکه پلت فرم‌های شبکه‌های مورد استفاده، ممکن است با گذشت زمان تغییر کنند، اما استفاده از آنها برای اهداف بازاریابی و بسیاری دیگر از ابزارهای اساسی از قبیل وبلاگ‌نویسی در زمان واقعی، به اشتراک‌گذاری تصاویر و فیلم‌ها روزبه‌روز رونق می‌گیرند. این کتاب درک کاملی از مولفه‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی به خوانندگان می‌دهد. به افراد می‌آموزد که چگونه از شبکه‌های اجتماعی برای توسعه برندهای حرفه‌ای و شخصی استفاده کنند و در مورد نقش شبکه‌های اجتماعی افزایش دسترسی و درآمد یک سازمان بحث می‌کند.

در فصل‌های ۱ و ۲ زمینه‌های ظهور شبکه‌های اجتماعی و اصول ارتباطات و بازاریابی ورزشی مرتبط با شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود. فصل سوم در مورد شبکه‌های اجتماعی و سیستم‌های عامل زمان واقعی بحث می‌کند. فصل‌های ۴ و ۵ وبلاگ‌نویسی، پخش زنده، پادکست و سایر ابزارها مانند تصاویر و فیلم‌ها را پوشش می‌دهد. فصل‌های ۶ تا ۸ بر بازاریابی موبایل، بازاریابی جستجو و بازاریابی ایمیل تمرکز دارد. همه این موارد برای موفقیت یک سازمان در دنیای دیجیتال امروزی بسیار مهم هستند. کتاب، چالش‌های کلیدی و مسائلی که

بازاریابان ورزشی هنگام اجرای کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی با آن روبه‌رو هستند را پوشش می‌دهد، در نهایت کتاب با یک فصل در مورد برنامه‌ریزی یک برنامه شبکه‌های اجتماعی و گام‌های اساسی برای سنجش اثربخشی تلاش‌های شبکه‌های اجتماعی به پایان می‌رسد.

برای تقویت مفاهیم کلیدی، فصل‌های کتاب شامل نمونه‌های مشخص، منابع وب و مطالعات موردی هستند که از سازمان‌های ورزشی و شبکه‌های اجتماعی پیشکسوتان تهیه شده‌اند. تجربیات جمعی شخصی و حرفه‌ای نویسندگان به خوانندگان این امکان را می‌دهد تا موفقیت‌ها و ناکامی‌ها فعالیت‌های متخصصان در شبکه‌های اجتماعی و ورزش در دنیای واقعی، بیاموزند. هنگامی که برنامه شبکه‌های اجتماعی به درستی برنامه‌ریزی شده باشد، در اهداف تجاری سازمان ادغام شود و با سایر اقدامات بازاریابی هماهنگ شود، سازمان می‌تواند انتظار افزایش وفاداری و درآمد از مشتری را داشته باشد. هدف این کتاب کمک به خوانندگان می‌باشد تا از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی به مشتریان و ایجاد روابط ایده‌آل به سود هر دو طرف استفاده کنند.

# فهرست مطالب

## فصل اول: مقدمه‌ای بر شبکه‌های اجتماعی / ۱۵

۱-۱- مقدمه / ۱۶

۲-۱- شبکه اجتماعی چیست؟ / ۱۶

۳-۱- وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ابزارها و سیستم‌های عامل / ۱۸

۱-۳-۱- خدمات نشر / ۱۸

۲-۳-۱- خدمات به اشتراک‌گذاری شبکه‌ها / ۱۹

۳-۳-۱- خدمات شبکه / ۲۱

۴-۱- تاریخچه و ظهور شبکه‌های اجتماعی / ۲۳

۵-۱- تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مردم / ۲۴

۱-۵-۱- چه کسی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند؟ / ۲۵

۲-۵-۱- مردم چگونه از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟ / ۲۷

۶-۱- تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر شرکت‌ها / ۳۱

۱-۶-۱- اطلاعات پایه در مورد شرکت‌ها و شبکه‌های اجتماعی / ۳۱

۲-۶-۱- شرکت‌ها چگونه از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند / ۳۲

۳-۶-۱- چگونه شبکه‌های اجتماعی بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند / ۳۴

۴-۶-۱- چگونه شرکت‌ها شبکه‌های اجتماعی را ارزیابی می‌کنند / ۳۵

۷-۱- تأثیرات منفی احتمالی شبکه‌های اجتماعی / ۳۶

۱-۷-۱- در معرض نقد قرار گرفتن برندها و افراد / ۳۶

۲-۷-۱- مضرات احتمالی به کارکنان شرکت‌ها و مشاغل / ۳۶

۳-۷-۱- شبکه‌های اجتماعی عامل بالقوه رفتارهای مخرب / ۳۷

۴-۷-۱- موضوعات آزاد گفتگو و ارتباطات / ۳۷

۸-۱- نتیجه‌گیری / ۳۸

۹-۱- پرسش‌ها / ۳۸

۱۰-۱- منابع / ۳۹

## فصل دوم: آشنایی با اصول ارتباطات ورزشی، بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی / ۴۱

۱-۲- مقدمه / ۴۲

۲-۲- ارزیابی ارتباطات ورزشی / ۴۳

۱-۲-۲- مدل پیشین ارتباطات ورزشی / ۴۳

۲-۲-۲- الگوی جدید ارتباطات ورزشی (دهه ۱۹۹۰) / ۴۴

۳-۲-۲- کادر ۱-۲: چگونه شبکه‌های اجتماعی نیاز به مدیریت بحران را تشدید و یا

آسان‌تر کرده‌اند / ۴۶

۳-۲- تغییر چشم انداز بازاریابی ورزشی / ۴۷

۱-۳-۲- کادر ۲-۲: مصرف‌کنندگان به دنبال تبلیغات هستند / ۴۸

۲-۳-۲- کادر ۳-۲: چگونه برنامه فایر شیکاگو صاحبان بلیط‌های فصل را در تمام

فصل درگیر می‌کند / ۵۰

۳-۳-۲- از 4p تا 4c بازاریابی / ۵۱

۴-۳-۲- کادر ۴-۲: کمپین دیادورا / ۵۴

۵-۳-۲- بازاریابی رابطه‌مند / ۵۴

۶-۳-۲- کادر ۵-۲: استفاده سازمان‌های ورزشی اروپا از دستگاه‌های تلفن همراه / ۵۶

۴-۲- نظریه نفوذ اجتماعی / ۵۷

۵-۲- نظریه تعامل / ۵۸

۶-۲- نتیجه‌گیری / ۶۱

۷-۲- پرسش‌ها / ۶۱

۸-۲- منابع / ۶۲

## فصل سوم: شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های زمان واقعی / ۶۵

۱-۳- مقدمه / ۶۶

۲-۳- شبکه‌های اجتماعی اصلی / ۶۷

۱-۲-۳- فیسبوک / ۶۷

۲-۲-۳- صفحات فیسبوک / ۶۷

۳-۲-۳- کادر ۱-۳: صفحات فیسبوک در عمل: دو مطالعه موردی / ۷۳

۴-۲-۳- توییت / ۷۴

۵-۲-۳- گوگل پلاس / ۷۸

- ۳-۲-۶-۳-۲: کادر لینکدین و مشاغل بازاریابی ورزشی / ۷۸
- ۳-۲-۷-۳-۳: چگونه هواداران از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند / ۷۹
- ۳-۲-۸-۳-۳: شناسایی پیام / ۸۰
- ۳-۲-۹-۳-۳: شناسایی مخاطبان / ۸۰
- ۳-۲-۱۰-۳-۳: شناسایی شبکه / ۸۲
- ۳-۳-۳-۳: نمونه‌های از کاربرد مفید شبکه‌های اجتماعی / ۸۲
- ۳-۳-۱-۳-۳: تیم‌ها / ۸۳
- ۳-۳-۲-۳-۳: حرده فروشان / ۸۵
- ۳-۳-۳-۳: هواداران / ۸۶
- ۳-۳-۴-۳-۳: ورزشکاران / ۸۷
- ۳-۴-۴-۳-۳: نتیجه‌گیری / ۸۸
- ۳-۵-۵-۳-۳: پرسش‌ها / ۸۹
- ۳-۶-۶-۳-۳: منابع / ۸۹
- فصل چهارم: وبلاگ نویسی / ۹۱**
- ۴-۱-۱-۴-۲: مقدمه / ۹۲
- ۴-۲-۲-۴-۳: وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها / ۹۳
- ۴-۳-۳-۴-۳: چرا یک وبلاگ ایجاد می‌کنید؟ / ۹۴
- ۴-۴-۴-۴-۳: بسترهای وبلاگ‌نویسی / ۹۵
- ۴-۴-۱-۴-۴: کادر ۱-۴: مقایسه بسترهای وبلاگ‌نویسی / ۹۶
- ۴-۵-۵-۴-۳: ایجاد ورودی وبلاگ / ۹۸
- ۴-۵-۱-۴-۵-۳: تصمیم‌گیری در مورد محتوا / ۹۸
- ۴-۵-۲-۴-۴: کادر ۲-۴: به‌روز باشید و از خواندن دیگر وبلاگ‌ها الهام بگیرید / ۹۹
- ۴-۵-۳-۴-۳: تصمیم‌گیری در مورد عناوین برای پست‌های خود / ۹۹
- ۴-۶-۶-۴-۳: پست کردن ورودی‌های خود / ۹۹
- ۴-۶-۱-۴-۶-۳: ایجاد صدای اینترنتی / ۱۰۳
- ۴-۶-۲-۴-۶-۳: تعیین فراوانی‌ها / ۱۰۴
- ۴-۶-۳-۴-۶-۳: توسعه تقویم سرمقاله / ۱۰۴
- ۴-۶-۴-۴-۶-۳: ایجاد یک بلاگ‌رول / ۱۰۵

۷-۴- بازاریابی آنلاین وبلاگ / ۱۰۶

۱-۷-۴- بازاریابی از طریق پیوند دادن و اظهارنظر کردن / ۱۰۸

۲-۷-۴- بازاریابی از طریق فیسبوک / ۱۱۰

۸-۴- اندازه‌گیری / ۱۱۱

۹-۴- نتیجه‌گیری / ۱۱۲

۱۰-۴- پرسش‌های مروری / ۱۱۲

۱۱-۴- منابع / ۱۱۳

فصل پنجم: عکس‌ها، ویدئو و پادکست‌ها / ۱۱۵

۱-۵- مقدمه / ۱۱۶

۲-۵- عکس‌ها / ۱۱۶

۱-۲-۵- روش‌های به اشتراک‌گذاری عکس / ۱۱۷

۲-۲-۵- کادر ۱-۵: مطالعه موردی (تیم کارولینای پانترز) / ۱۱۹

۳-۲-۵- توسعه راهبرد اشتراک‌گذاری عکس / ۱۲۰

۳-۵- ویدئو / ۱۲۲

۴-۵- نکاتی در مورد استفاده از فیلم برای تأثیرگذاری / ۱۲۴

۱-۴-۵- کادر ۲-۵: اسکورت‌رید، یوتیوب و قدرت مردم / ۱۲۴

۵-۵- منابع ویدیویی / ۱۲۵

۱-۵-۵- کادر ۳-۵: بوکسور فلوید می‌و در در آستریم / ۱۲۷

۲-۵-۵- ایجاد تأثیر: چه چیزی باعث ایجاد یک ویدیو پربیننده شود؟ / ۱۲۹

۶-۵- پادکست / ۱۳۱

۱-۶-۵- کادر ۴-۵: چگونه پادکست خود را بسازید؟ / ۱۳۳

۷-۵- نتیجه‌گیری / ۱۳۳

۸-۵- پرسش‌ها / ۱۳۴

۹-۵- منابع / ۱۳۴

فصل ششم: بازاریابی جستجو / ۱۳۵

۱-۶- مقدمه / ۱۳۶

۱-۱-۶- موتورهای جستجو و صفحات نتایج / ۱۳۷

۲-۱-۶- موتور اصلی جستجو / ۱۳۷



- ۲-۶- بازاریابی موتور جستجو در ورزش / ۱۳۸
- ۳-۶- بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) / ۱۴۰
- ۱-۳-۶- نمای کلی بهینه‌سازی موتور جستجو / ۱۴۰
- ۲-۳-۶- مؤلفه‌های کلیدی بهینه‌سازی موتور جستجو / ۱۴۴
- ۳-۳-۶- توسعه برنامه و استراتژی بهینه‌سازی موتور جستجو / ۱۵۰
- ۴-۶- تجزیه و تحلیل و بهینه‌سازی وب سایت / ۱۵۲
- ۵-۶- چالش‌های بهینه‌سازی موتور جستجو / ۱۵۴
- ۱-۵-۶- جستجوی پولی / ۱۵۵
- ۶-۶- نتیجه‌گیری / ۱۶۴
- ۷-۶- پرسش‌ها / ۱۶۴
- ۸-۶- منابع / ۱۶۵
- فصل هفتم: بازاریابی موبایل / ۱۶۷**
- ۱-۷- مقدمه / ۱۶۸
- ۱-۱-۷- کادر ۱-۷: مطالعه موردی (ESPN) / ۱۶۸
- ۲-۱-۷- کادر ۲-۷: ابتکارات موبایل ESPN / ۱۶۹
- ۲-۷- پیشرفت بازاریابی موبایل در ورزش / ۱۷۰
- ۳-۷- تاکتیک‌های بازاریابی موبایل، نمونه‌ها و بهترین اقدامات / ۱۷۲
- ۱-۳-۷- پیامک / پیام متنی / ۱۷۳
- ۲-۳-۷- کادر ۳-۷: تبلیغ Text2Win کت‌های آبی کلمبوس / ۱۷۴
- ۳-۳-۷- وب‌سایت‌های موبایل / ۱۷۵
- ۴-۳-۷- تبلیغات موبایل / ۱۷۷
- ۵-۳-۷- برنامه‌های موبایل / ۱۷۸
- ۶-۳-۷- برنامه‌های برند شده / ۱۷۹
- ۷-۳-۷- درگیری هواداران از طریق برنامه‌های موجود تلفن همراه / ۱۸۱
- ۸-۳-۷- تجارت تلفن همراه / ۱۸۳
- ۴-۷- استراتژی بازاریابی موبایل / ۱۸۴
- ۱-۴-۷- درک مخاطب / ۱۸۴
- ۲-۴-۷- ایجاد یک برنامه مبتنی بر هدف / ۱۸۴

- ۷-۴-۳- انتخاب محتوا و دارایی / ۱۸۵
- ۷-۴-۴- انتخاب بهترین روش‌ها برای رسیدن به هواداران / ۱۸۵
- ۷-۵-۵- چالش‌های بازاریابی موبایل / ۱۸۵
- ۷-۵-۱- دشواری ادغام / ۱۸۶
- ۷-۵-۲- فقدان بهترین کارها و تحقیقات / ۱۸۶
- ۷-۵-۳- برنامه‌های موبایل و بحث وبسایت‌های تلفن همراه / ۱۸۶
- ۷-۵-۴- روابط پیچیده بین ارائه‌دهندگان محتوا و حاملان / ۱۸۶
- ۷-۵-۵- سردرگمی مصرف‌کننده در مورد تبلیغات و حمایت مالی / ۱۸۷
- ۷-۶- نتیجه‌گیری / ۱۸۷
- ۷-۷- پرسش‌ها / ۱۸۷
- ۷-۸- منابع / ۱۸۸
- فصل هشتم: بازاریابی ایمیلی / ۱۹۱
- ۸-۱- مقدمه / ۱۹۲
- ۸-۲- تعریف بازاریابی ایمیل / ۱۹۲
- ۸-۲-۱- کادر ۱-۸: انجمن تجارت الکترونیکی / ۱۹۳
- ۸-۳- جمع‌آوری آدرس‌های ایمیل / ۱۹۴
- ۸-۳-۱- ثبت نام از طریق ایمیل / ۱۹۴
- ۸-۴- کمپین‌های ایمیل / ۱۹۸
- ۸-۴-۱- ایجاد ایمیل برای کمپین‌ها / ۱۹۸
- ۸-۴-۲- زمان‌بندی ارتباط شما / ۲۰۰
- ۸-۴-۳- چقدر زیاد است؟ / ۲۰۰
- ۸-۴-۴- جلوگیری از انتخاب مستقیم و برجسب زدن هرزنامه / ۲۰۱
- ۸-۵- استراتژی‌های بازاریابی ایمیل / ۲۰۲
- ۸-۶- اندازه‌گیری / ۲۰۴
- ۸-۶-۱- داشبورد داده / ۲۰۶
- ۸-۷- نتیجه‌گیری / ۲۰۷
- ۸-۸- پرسش‌ها / ۲۰۷
- ۸-۹- منابع / ۲۰۷

فصل نهم: برنامه‌ریزی و اندازه‌گیری یک برنامه موفق شبکه‌های اجتماعی / ۲۰۹

۱-۹-۲۱۰- مقدمه / ۲۱۰

۲-۹-۲۱۱- طراحی یک برنامه موفق شبکه‌های اجتماعی / ۲۱۱

۱-۲-۹-۲۱۱- تهیه استراتژی: روش POST / ۲۱۱

۲-۲-۹-۲۱۳- استراتژی / ۲۱۳

۳-۲-۹-۲۱۵- تدوین استراتژی: اهداف فرعی و کاربردی و تاکتیک‌ها / ۲۱۵

۳-۳-۹-۲۱۷- رویکردهای اندازه‌گیری شبکه‌های اجتماعی / ۲۱۷

۱-۳-۹-۲۱۸- بازگشت سرمایه مستقیم / ۲۱۸

۴-۹-۲۲۱- شاخص‌های کلیدی عملکرد / ۲۲۱

۱-۴-۹-۲۲۲- فروش / درآمد / ۲۲۲

۲-۴-۹-۲۲۳- اندازه جامعه / ۲۲۳

۳-۴-۹-۲۲۳- درگیری / ۲۲۳

۴-۴-۹-۲۲۴- معیارهای وبسایت / ۲۲۴

۵-۹-۲۲۴- ابزارهای اندازه‌گیری شبکه‌های اجتماعی / ۲۲۴

۱-۵-۹-۲۲۵- کادر ۱-۹: مطالعه موردی / ۲۲۵

۲-۵-۹-۲۱۷- نرم‌افزار تجزیه و تحلیل وبسایت / ۲۱۷

۶-۹-۲۲۸- نرم‌افزار بنیادی مدیریت و ردیابی شبکه‌های اجتماعی / ۲۲۸

۷-۹-۲۲۹- نرم‌افزار پیشرفته مدیریت و ردیابی شبکه‌های اجتماعی / ۲۲۹

۱-۷-۹-۲۳۰- نظرسنجی‌ها / ۲۳۰

۲-۷-۹-۲۳۰- ابزارهای دیگر / ۲۳۰

۸-۹-۲۳۱- چالش‌های سنجش شبکه‌های اجتماعی / ۲۳۱

۹-۹-۲۳۲- نتیجه‌گیری / ۲۳۲

۱۰-۹-۲۳۳- پرسش‌ها / ۲۳۳

۱۱-۹-۲۳۳- منابع / ۲۳۳