


Identification and internal analysis of factors affecting the marketing of sports equipment manufacturing companies in social networks

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Keywords: <i>Marketing, social networks, production of sports equipment, technology, communication channels</i></p>	<p>Introduction: This study aimed to identify and analyze the factors affecting the marketing of sports equipment manufacturing companies in social networks.</p> <p>Methods: This study was a mixed-methods research with a sequential explanatory design. The participants of this research consisted of 18 experts who were selected using snowball sampling method. The content analysis method proposed by King et al. (2018) was used to identify the influential factors, and the Dematel technique was used for internal analysis. In the qualitative section, research auditing strategies such as researcher sensitivity, methodological coherence, sample adequacy, simultaneous data collection and analysis, and theoretical thinking were used. In the quantitative study, for validation purposes, formal and content validity were confirmed by 8 marketing experts in the sports field, and questionnaire reliability was obtained through Cronbach's alpha coefficient of 0.896.</p> <p>Results: The qualitative study identified 77 sub-themes and 16 main themes affecting the marketing of sports equipment manufacturing companies in social networks. In a quantitative analysis, it was determined that the themes of hard threat, soft threat, and the expansion of social networks have the greatest effect on the mentioned marketing, and contrast to the themes of legislation, value creation, and determining content production strategy, respectively, they have the least effect on marketing. It was also found that the themes of determining content production strategies, tactics and policy, and the platform have the highest effectiveness. And the theme of determining tactics and approaches has the most interaction with other relevant themes. Finally, the variables of severe threat, soft threat, expanding the influence of social networks, the growth of the digital environment, customer recognition and financing are causal themes, and other themes are invalid variables.</p> <p>Conclusion: It can be concluded that the factors influencing the marketing of sports equipment manufacturing companies on social media platforms are diverse. Among them, these companies should pay special attention to the most influential threats, both hard and soft, and plan to address these threats and leverage available opportunities.</p>
<p>Cite this article:</p>	
<p> © The Author(s). Publisher: University of Tehran, Faculty of SportSciences and Health.</p>	

Introduction

Social media marketing in various fields, especially sports, is affected by multiple drivers and actors. These drivers and activists differ according to the situation and the study field. It was also found that some factors are inhibitors, and some are accelerators. However, a study that reflects the relationship between them and specifies how these drivers and actors interact with each other in the marketing activities of sports equipment manufacturing companies has not been conducted. Therefore, this study aimed to identify and analyze the factors affecting the marketing of sports equipment manufacturing companies in social networks.

Methods

This study was a mixed-methods research with a sequential explanatory design. The participants of this research consisted of 18 experts who were selected using snowball sampling method. The content analysis method proposed by King et al. (2018) was used to identify the influential factors, and the Dematel technique was used for internal analysis. In the qualitative section, research auditing strategies such as researcher sensitivity, methodological coherence, sample adequacy, simultaneous data collection and analysis, and theoretical thinking were used. In the quantitative study, for validation purposes, formal and content validity were confirmed by 8 marketing experts in the sports field, and questionnaire reliability was obtained through Cronbach's alpha coefficient of 0.896.

Results

The qualitative study identified 77 sub-themes and 16 main themes affecting the marketing of sports equipment manufacturing companies in social networks. In a quantitative analysis, it was determined that the themes of hard threat, soft threat, and the expansion of social networks have the greatest effect on the mentioned marketing, and contrast to the themes of legislation, value creation, and determining content production strategy, respectively, they have the least effect on marketing. It was also found that the themes of determining content production strategies, tactics and policy, and the platform have the highest effectiveness. And the theme of determining tactics and approaches has the most interaction with other relevant themes. Finally, the variables of severe threat, soft threat, expanding the influence of social networks, the growth of the digital environment, customer recognition and financing are causal themes, and other themes are invalid variables.

Conclusion

By adapting what was said, it was found that electronic marketing based on social networks in sports equipment manufacturing companies is a systemic process. Based on this, it is suggested that the sports equipment manufacturing companies use the available opportunities to make part of their marketing activities on social media while following the calculated steps based on experts' opinions and threats. Monitor the progress of this field and avoid all-round presence on foreign platforms as much as possible due to the political conditions of the country and, if possible, work on domestic social networks.

It is worth noting that this research was accompanied by limitations that must be considered in interpreting the findings. The first limitation is that in this research, the role of stakeholders, policies and strategic plans of the country can be effective in marketing in social media because examples for them were not mentioned in the interviews. It was not paid. Another limitation is that this research discussed a conceptual model focused on identifying factors affecting social media marketing in sports equipment manufacturing companies. Therefore, the results of this research cannot be generalized to other

manufacturing companies. Based on this, future researchers are suggested to study the role of stakeholders and macro and micro policies in social media marketing and investigate other companies' accelerators and inhibitors of marketing.

Keywords

Marketing, social networks, production of sports equipment, technology, communication channels

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: This research was done with the guidance of distinguished professors and the cooperation of research participants.



شناسایی و تحلیل درونی عوامل مؤثر بر بازاریابی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: هدف این مطالعه شناسایی و تحلیل درونی عوامل مؤثر بر بازاریابی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی بود.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

روش پژوهش: این مطالعه آمیخته و طرح آن از نوع ترکیبی متوالی بود. مشارکت‌کنندگان این پژوهش را ۱۸ نفر از صاحب‌نظران تشکیل می‌دادند که به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند. جهت شناسایی عوامل مؤثر از روش تحلیل مضمون کینگ و همکاران (۲۰۱۸) و جهت تحلیل درونی از تکنیک دیمتل استفاده شد. در بخش کیفی برای ممیزی پژوهش از راهبردهای حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب بودن نمونه، گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها و اندیشیدن تئوریک استفاده شد و در مطالعه کمی به منظور تأیید اعتبار، روایی صوری و محتوایی توسط ۸ نفر از اساتید بازاریابی ورزشی تأیید شد و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۹۶ حاصل شد.

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، تولید تجهیزات ورزشی، فناوری، کانال‌های ارتباطی

یافته‌ها: در مطالعه کیفی ۷۷ مضمون فرعی و ۱۶ مضمون اصلی مؤثر بر بازاریابی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی تشخیص داده شد. در مطالعه کمی مشخص شد مضامین تهدید سخت، تهدید نرم و گسترش شبکه‌های اجتماعی بیشترین اثرگذاری و در مقابل مضامین قانون‌گذاری، خلق ارزش و تعیین استراتژی تولید محتوا به ترتیب کمترین اثرگذاری را بر بازاریابی نامبرده دارند. همچنین مشخص شد مضامین تعیین استراتژی‌های تولید محتوا، تعیین تاکتیک و خط‌مشی و تعیین پلتفرم به ترتیب بیشترین میزان تأثیرپذیری را دارند و مضمون تعیین تاکتیک و خط‌مشی بیشترین تعامل را با سایر مضامین مربوطه دارد و در نهایت اینکه متغیرهای تهدید سخت، تهدید نرم، گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی، رشد محیط دیجیتال، شناخت مشتری و تأمین مالی جزء مضامین علی و سایر مضامین جزء متغیرهای معلولی هستند.

نتیجه‌گیری: می‌توان نتیجه گرفت که عوامل مؤثر بر بازاریابی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی متنوع هستند در این بین شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی باید به تهدیدهای سخت و نرم که بیشترین تأثیر را دارند توجه ویژه‌ای داشته باشند و برنامه‌ریزی برای مقابله با این تهدیدها و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود انجام دهند.

استناد:

DOI: <http://doi.org/10.22089/smrj.2022.11566.3515>

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی. © نویسندگان.



مقدمه

پیشرفت‌های فناوری از جمله ظهور کانال‌های خرید و ارتباطی جدید مانند اینترنت، تلفن‌های همراه، تبلت‌ها و رسانه‌های اجتماعی (میلیرو، سیس و ورهوف؛ ۲۰۱۶؛ پیوتروویچ و کوثرستون؛ ۲۰۱۴) مرزهای بین کانال‌های فیزیکی و مجازی را محو کرده است (چن، چوانگ و تا؛ ۲۰۱۸) و متعاقباً تغییرات اساسی را در انتظارات مصرف‌کننده و فرآیندهای تصمیم‌گیری (میشرا، سینق و کولس؛ ۲۰۲۱) و نحوه خرید آن‌ها ایجاد کرده است (هیکم، خارثوف و سخون؛ ۲۰۲۰). در پاسخ به این تغییرات کسب و کارهای مختلف جهت برقراری ارتباط بهتر با مشتریان (جایشنق، گیريجا و ارونکومار؛ ۲۰۲۲)، کاهش اصطکاک مراحل خرید، مهیا کردن خرید راحت‌تر و مقرون به صرفه‌تر (بل، گالینو و مورانو؛ ۲۰۱۴) و کسب مزیت رقابتی (میلیرو و همکاران، ۲۰۱۶) به استفاده از سازوکارهای جدید بازاریابی روی آورده‌اند (ونبریل؛ ۲۰۱۸) تا مطابق هدف تئوری همگرایی به مخاطبان بیشتر و بخش‌های بزرگتری از بازار دست پیدا کنند (کوستا-والینو، گوتیری-رودریگز، نئوز-باریپردو و گارسیا-هنجس؛ ۲۰۲۳).

یکی از سازوکارهای نوآورانه در بازاریابی که با پیشرفت فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات طی دهه‌های گذشته بیشترین رشد را تجربه کرده است بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است که به سازمان‌ها و شرکت‌ها اجازه می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی خود را تطبیق دهند و با استفاده از آن مشتریان خود را تحت تأثیر قرار داده و به صورت آنلاین به تجارت بپردازند (نژادفراحانی، ۱۳۹۵). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یک نوع بازاریابی اینترنتی به‌شمار می‌رود که از طریق تولید و به اشتراک گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند به اهداف بازاریابی خود برسند و شکل‌گیری آن به شکل امروزی به سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ برمی‌گردد و در بسیاری از کسب و کارها استفاده از آن رشد روزافزونی پیدا کرده است (تراتنر و کاپی؛ ۲۰۱۳). شبکه اجتماعی یک بستر مجازی است که به افراد اجازه می‌دهد تا به اشتراک بگذارند، تعامل کنند و ارتباط برقرار کنند. این بسترها به کاربران اجازه می‌دهند تا محتوای متنی، تصویری، ویدئویی و دیگر انواع محتوا را با دیگران به اشتراک بگذارند و با دوستان، خانواده یا افراد دیگر در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند. شبکه‌های اجتماعی اغلب از ویژگی‌هایی مانند پروفایل کاربری، دنبال کردن دیگر کاربران، پسندیدن محتوا، نظر دادن و گفتگوی آنلاین برای تعاملات کاربران استفاده می‌کنند (توتن و سالمون؛ ۲۰۱۷).

در ورزش نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت پوشش و ترویج ورزش به یک راهبرد کلیدی تبدیل شده است (پیچی و نرینی؛ ۲۰۲۳). نتایج یک نظرسنجی نشان می‌دهد اکثر قریب به اتفاق برندها و تولیدکنندگان ورزشی جهت افزایش درآمد خود از رسانه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند یا درصدد هستند از آن استفاده کنند، چرا که رسانه‌های مذکور بهترین پلتفرم را جهت امر بازاریابی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند و در عین حال میلیون‌ها کاربر زمان خود را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند و این یک ظرفیت بالقوه برای بازاریابی به‌شمار می‌رود (کاپانیا؛ ۲۰۲۳). نایک یک مصداق بارز از این شرکت‌ها به‌شمار می‌رود که با ایجاد صفحات مختلف در شبکه‌های نامبرده توانسته است اهداف بازاریابی خود را تا حدودی و نه به‌طور کامل از این طریق محقق سازد (کاپانیا، ۲۰۲۲). چرا که این نوع بازاریابی متأثر از جریان‌ها، روندها و موضوعات مختلفی است که به فراخور زمان سازوکار اثرگذاری آن‌ها تغییر پیدا می‌کند و تا زمانیکه نقش این عوامل درک نشود و مشخص نشود چگونه با بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ارتباط

1. Melero, Sese & Verhoef

2. Piotrowicz, & Cuthbertson

3. Chen, Cheung & Tan

4. Mishra, Singh, & Koles

5. Hickman, Kharouf & Sekhon

6. Jayasingh, Giriya & Arunkumar

7. Bell, Gallino & Moreno

8. Von Briel

9. Cuesta-Valiño, Gutiérrez-Rodríguez, Núñez-Barriopedro & García-Henche

1. Trattner & Kappe 0

1. Tuten & Solomon 1

1. Piché & Naraine 2

1. Kapnia 3

ابزارهایی هستند که حضور اینترنتی سازمان‌ها را ارتقاء می‌دهند. لیاشوک، کاپرال، لایفارو بوردایک^۱ (۲۰۲۳) نشان دادند ایجاد کمپین تبلیغاتی با تعریف مخاطب هدف و تشریح جنبه‌های کلیدی که شرکت بر آن متمرکز است جزء موضوعات مهم لزوم استفاده از شبکه‌های در ارتباطات بازاریابی است. پریا، رودریگز، دوراتی و جاوویا^۲ (۲۰۲۲) نشان دادند اثربخشی اقدامات بازاریابی، مبتنی بر محتوا و انتخاب مناسب‌ترین شبکه اجتماعی است. کورکو^۳ (۲۰۲۲) نشان داد رسانه‌های اجتماعی تأثیر فزاینده‌ای بر تبلیغ برندهای ورزشی دارند و بازاریابی سنتی در قیاس با بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یکپارچگی و اعتبار بالاتری دارد، به این معنی که مصرف‌کنندگان ورزشی به بازاریابی سنتی بیش از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند. همچنین اتکر، بایلی، میهان و اکی^۴ (۲۰۲۲) با تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کسب و کارهای ورزشی به این نتیجه رسیدند که ارزش اقتصادی پایدار تابع این است که شرکت‌های ورزشی عادات مصرف‌کنندگان خود را مطالعه کنند، رقبا خود را تحلیل کنند و در عین حال مشخص کنند که رشد در فعالیت‌های روزانه چه هنگام و کجا باید رخ دهد. در مطالعه‌ای دیگر کوالسکی^۵ (۲۰۲۲) با مطالعه بازاریابی و بررسی در رسانه‌های اجتماعی نشان داد باشگاه‌های ورزشی لهستانی به‌طور کامل از ظرفیت بازاریابی و بررسی در شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند و اکثر فعالیت‌های ارتباطی مبتنی بر پیام‌های رسمی است. افزون بر این، مطالعه نامبرده نشان داد در باشگاه‌های مذکور مدیریت ارتباطات براساس معیارهای همتا و تکرار کارهایی است که دیگران انجام می‌دهند.

در یک نتیجه‌گیری منتج از بررسی ادبیات ارائه شده مشخص شد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در زمینه‌های مختلف به‌طور خاص در زمینه ورزش متأثر از پیشران‌ها و کنشگران مختلفی است. این پیشران‌ها و کنشگران به فراخور موقعیت و زمینه مطالعه متفاوت هستند. همچنین مشخص شد برخی از پیشران‌ها بازدارنده و برخی نیز شتاب‌دهنده هستند. با این حال مطالعه‌ای که ارتباط بین آن‌ها را منعکس کرده باشد و مشخص کرده باشد در زمینه فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی این پیشران‌ها و کنشگران چگونه با هم تعامل دارند انجام نشده است.

این موضوع سبب عدم شناخت کافی از جایگاه عوامل و نقشی که در جریان تاثیرگذاری متقابل دارند، شده است و ساختاردهی به عوامل مؤثر بر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را در قالب گروه‌های علت و معلولی در زمینه تجهیزات ورزشی با چالش همراه کرده است. همچنین سبب سردرگمی شرکت‌های تولیدی ورزشی شده است چرا که صرف شناخت عوامل مؤثر بر پدیده مذکور بدون درک نقش آن‌ها نمی‌تواند ضامن اجرای موفقیت آمیز بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی باشد. بنابراین ضرورت دارد روابط درونی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی تحلیل شود تا هم‌خلاءهای مذکور پر شود و هم براساس آن در عمل شرکت‌های مذکور بتوانند فعالیت‌های بازاریابی اثربخش و کارا در شبکه‌های اجتماعی انجام دهند. از این‌رو مطالعه حاضر درصدد است مشخص کند روابط درونی عوامل مؤثر بازاریابی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

روش

روش این پژوهش آمیخته (کیفی - کمی) و طرح آن از نوع ترکیبی متوالی است. در مطالعه کیفی از روش تحلیل مضمون و در مطالعه کمی از روش توصیفی تحلیلی استفاده شد. مشارکت‌کنندگان این پژوهش را در هر دو مطالعه (کیفی و کمی) صاحب‌نظران حوزه بازاریابی ورزش، رسانه و تولیدات تجهیزات ورزشی تشکیل می‌دادند که به‌صورت گلوله‌برفی انتخاب شدند و براساس اشباع نظری با ۱۵ نفر از آن‌ها مصاحبه شد اما برای افزایش قابلیت اطمینان تعداد مصاحبه‌ها به ۱۸ مورد رسانده شد (جدول ۱). دلیل اینکه در این مطالعه از این افراد استفاده شد این بود که دانش و تجربه لازم را در ارتباط با موضوع پژوهش داشتند همچنین تنها با نظرخواهی از مطلعین کلیدی امکان حصول اطمینان بیشتر از اعتبار و صحت نتایج در ارتباط با چنین موضوع پیچیده‌ای مقدور بود. در مطالعه کیفی جهت گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته استفاده شد و از همه شرکت‌کنندگان سوالات یکسانی

1. Liashuk, Kapral, Lyfar, Zerkal, & Burdyak

2. Pereira, Rodrigues, Duarte & Gouveia

3. Körkkö

4. Atker, Bailey, Mayhan & Eke

5. Kowalski



مدیریت ورزشی



پرسیده شد (برای مثال دستاوردهای بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی چیست؟ شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی چه اقداماتی بایستی انجام دهند؟ برای اینکه شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی بهره لازم را از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ببرند چه اقداماتی بایستی انجام دهند؟ تهدیدکننده‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های در شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی کدام‌اند؟ فرصت‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های در شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی کدام‌اند؟). همچنین در مطالعه کمی جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. محتوا و ساختار پرسشنامه برگرفته از یافته‌های بخش کیفی و در قالب ماتریس $n \times n$ تنظیم شد. در بخش کیفی برای ممیزی پژوهش از راهبردهای حساسیت پژوهشگر (تأکید بر خلاقیت، حساسیت، انعطاف‌پذیری)، انسجام روش‌شناسی (سازگار کردن سؤال‌های پژوهش با شیوه‌ی پژوهش)، متناسب بودن نمونه (استفاده از افرادی که بهترین دانش را در مورد موضوع تحقیق داشتند)، گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها و اندیشیدن تئوریک (بازبینی مستمر داده‌ها) که پیش‌تر دانایی فرد، الوانی و آذر (۲۰۲۱) مطرح کرده بودند استفاده شد و در مطالعه کمی به منظور تأیید اعتبار، روایی صوری و محتوایی توسط ۸ نفر از اساتید بازاریابی ورزشی تأیید شد و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ $0/896$ حاصل شد. جهت تحلیل نظام‌یافته عوامل مؤثر از روش تحلیل مضمون کینگ، بروکس و تبری^۱ (۲۰۱۸) که مبنای طبقه‌بندی مضامین را سلسله مراتب مضمون و در قالب مضامین اصلی (در سطوح بالاتر سلسله مراتب مضامین قرار می‌گیرد) و فرعی (در سطوح پایین‌تر سلسله مراتب مضامین قرار می‌گیرد) معرفی کرده است، استفاده شد. سرانجام جهت تحلیل درونی از تکنیک دیمتل با کمک ماکروی اکسل استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های بخش جمعیت‌شناختی

جدول ۱. ویژگی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	حوزه فعالیت	تحصیلات	سن (سال)	سابقه کاری (سال)
۱	مدیر شرکت دیناک	فوق لیسانس	۳۵	۷
۲	مدیر رسانه‌ای ایران لژیونر	لیسانس	۴۷	۱۶
۳	هیات علمی دانشگاه	دکتری	۳۹	۱۰
۴	هیات علمی دانشگاه	دکتری	۴۱	۶
۵	هیات علمی دانشگاه	دکتری	۴۶	۱۵
۶	مدیر فروشگاه ورزشی	دکتری	۴۴	۵
۷	مدیر صفحه خبر ورزشی	فوق لیسانس	۳۹	۶
۸	مدیر بازاریابی شرکت پیشتازان زندگی آسان	فوق لیسانس	۴۱	۱۷
۹	مالک فروشگاه تعاونی تولیدی پایتخت ورزش	دکتری	۲۸	۶
۱۰	مدیر فروش ماکان دوچرخ	فوق لیسانس	۳۹	۱۳
۱۱	هیات علمی دانشگاه	دکتری	۴۷	۱۹
۱۲	مدیر شاهسوند مارکت	لیسانس	۳۸	۷
۱۳	مدیر شرکت بازرگانی کارو ویژن	فوق لیسانس	۲۹	۳
۱۴	هیات علمی دانشگاه	دکتری	۴۱	۱۴
۱۵	مالک فروشگاه اینترنتی گیسا اسپرت	فوق لیسانس	۲۷	۵

¹ King, Brooks & Tabari

۱۶	مالک شرکت راد اسپورت	فوق لیسانس	۳۸	۶
۱۷	مدیر فروش شرکت طلوع ورزش ایرانیان	لیسانس	۳۳	۹
۱۸	هیات علمی دانشگاه	دکتری	۵۱	۲۱

یافته‌های بخش کیفی

با مطالعه و تحلیل مصاحبه‌های انجام گرفته ۷۷ مضمون فرعی از متن مصاحبه‌ها انتخاب شد و با ترکیب این مضامین مبتنی بر سیاست قرابت معنایی و بررسی وجه تشابه بین مضامین، ۱۶ مضمون اصلی با نام‌های رفتار مصرف‌کننده، خلق ارزش، تعاملات اثربخش، تعیین پلتفرم، اثربخشی اقدامات بازاریابی، شناخت مشتری، تعیین دستاوردهای بازاریابی، تحلیل رقبا، تعیین تاکتیک و خط مشی، تأمین مالی، تعیین استراتژی تولید محتوا، قانون گذاری، تهدید سخت، تهدید نرم، رشد محیط دیجیتال و گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی ساخته شد (جدول ۲).

جدول ۲. عوامل مؤثر بر بازاریابی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کد مصاحبه
تغییر رفتار مصرف‌کننده	افزایش وفاداری مصرف‌کننده	P۶, P۷, P۱۸
	ارائه تبلیغات دهان به دهان	P۱۳, P۱۷
	کسب اعتماد مصرف‌کننده	P۳, P۱۰, P۸, P۹, P۱۷
	افزایش رضایت‌مندی مصرف‌کننده	P۵, P۱۶, P۲
خلق ارزش	کسب ارزش بیشتر	P۸
	بهبود اعتبار برند	P۱۵, P۱۲, P۱۳
	افزایش آگاهی از برند	P۹, P۱۱, P۱۶
	خلق شخصیت برای برند	P۷, P۹
تعاملات اثربخش	رهبری بازار و رهبری فکری	P۹
	نزدیک شدن به مشتری	P۵, P۹
	برقراری روابط عمیق، بلند مدت و دوسویه با مخاطبان	P۹
	حفظ مشتریان	P۱
اثربخشی اقدامات بازاریابی	دریافت اطلاعات مخاطبان و فالوورها	P۱, P۲
	تحلیل رقبا و یادگیری از آنها	P۱, P۹, P۱۴, P۱۳
	تولید سرنخ‌های باکیفیت	P۱, P۰
	فروش بیشتر	P۱, P۹, P۱۶, P۱۸
	رشد مخاطبان برند	P۷, P۱۱, P۱۲, P۱۴
	کاهش هزینه‌های بازاریابی	P۳, P۴, P۹, P۱۱
	افزایش اثربخشی محتوا	P۷, P۱۱, P۱۲, P۱۵
	افزایش اثربخشی فرایندهای بازاریابی	P۹, P۱۴
تعیین پلتفرم	فیسبوک	P۶, P۹, P۱۷
	اینستاگرام	P۴, P۶, P۹, P۱۶
	تویتر	P۴, P۵, P۱۶
	لینکدین	P۱۰, P۱۲, P۱۳
تعیین دستاوردهای بازاریابی	ویژه و منحصر به فرد	P۱, P۴, P۱۲, P۱۶
	قابل اندازه‌گیری	P۴, P۳, P۷, P۹
	واقع‌گرایانه	P۱, P۱۱, P۱۴, P۱۲
	به موقع	P۱۰, P۱۵
	قابل دستیابی	P۱۰
شناخت مشتری	سن	P۱۰, P۱۷
	شغل	P۱, P۲, P۵
	درآمد	P۱۴
	عادات و انگیزه‌ها	P۱, P۸, P۱۱, P۱۳



مدیریت ورزشی



	مسائل و مشکلات	P10, P15, P17, P18
	علایق	P10
تحلیل رقبا	تهیه لیست رقبا	P2, P5, P6, P10, P13, P14, P16
	شناسایی رقبای نزدیک	P2, P3, P8, P11
	الگوبرداری از رقبای موفق	P10, P14, P15
	تحلیل استراتژی محتوای تولیدی رقبا	P10
	تحلیل نوع خدمات رسانی رقبا	P10, P15, P17
تعیین تاکتیک و خط مشی	ارزیابی انواع رسانه‌های اجتماعی	P10, P15
	انتخاب رسانه اجتماعی مناسب	P10
	تعیین رسانه اجتماعی اولیه و ثانویه	P2, P5, P6
	انتخاب مناسب‌ترین شیوه برای هر پلتفرم	P2, P3, P8, P11
	در نظر گرفتن محتوای ویدیویی	P10, P14, P15
تعیین استراتژی تولید محتوا	استمرار در تولید و انتشار محتوا به ویژه محتوای ویدیویی	P10
	تعیین نوع محتوا	P10, P15, P17
	نمایش جنبه‌های جذاب کسب و کار	P3, P11, P15
	استفاده از آمار، ارقام و اینفوگرافی	P1, P3, P7, P11, P12, P13, P14, P16
	پوشش اخبار حوزه کاری	P10
	توجه به زمان پست کردن محتوا	P10, P11
	نظارت بر محتوا	P10
	ارائه محتوای مناسب	P3, P9
	اضافه کردن هزینه سالانه پروژه	P4
	تامین مالی	تناسب بین بودجه تنظیم شده و تاکتیک و استراتژی
	تمرکز هزینه برای بخش‌های پربازده	P2, P6, P9
قانون‌گذاری	تعیین نقش‌ها	P2, P4, P9, P11, P12, P13
	تعیین جدول زمان بندی	P1, P2
	تقسیم وظایف، منظم و هدفمند	P1, P2, P3, P6, P7, P9, P11, P15
تهدید سخت	تنظیم برنامه‌ریزی روزانه و هفتگی	P3, P5, P6, P9, P11
	مسدود شدن دسترسی به شبکه اجتماعی از سوی صاحب شبکه	P4, P6, P9
	مسدود شدن دسترسی به شبکه اجتماعی از سوی دولت‌ها	P4, P14, P12
	هک شدن شبکه‌های اجتماعی	P13, P14, P16
	راه‌اندازی پیج‌های تقلبی و مشابه	P11, P13, P15
تهدید نرم	زمان‌پر بودن فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی	P2, P3, P4
	تغییرات گسترده در امکان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	P4, P9, P11, P13, P16, P17
	ملاحظات اخلاقی	P1, P2, P3
	جذب قشرهای مختلف جامعه حتی افراد منفی و مخرب	P3, P4
	بی نظمی و ازدحام	P4, P9, P11, P13, P15, P17
رشد محیط دیجیتالی	دشوار بودن اندازه‌گیری دقیق نرخ بازگشت سرمایه	P3
	گسترش موبایل‌های هوشمند	P3
	رشد تقاضای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	P1, P2, P4
	رشد تقاضا برای دریافت خدمات دیجیتال	P1, P10
	افزایش شبکه‌های اجتماعی	P3
گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی	نفوذ رسانه‌های اجتماعی در جامعه	P5, P6, P7, P9, P13, P16
	عضویت پر شمار افراد در شبکه‌های اجتماعی	P12, P15, P16

یافته‌های بخش کمی

پس از مشخص شدن مضامین فرعی و اصلی جهت انعکاس روابط درونی مضامین اصلی که در سطوح بالاتر سلسله مراتب مضامین قرار داشتند، تحلیل روابط درونی با استفاده از روش دیمتل در پنج گام انجام شد.

در مرحله اول نخست برای شناسایی الگوی روابط میان n معیار ابتدا یک ماتریس $n \times n$ تشکیل شد. تاثیر عنصر مندرج در هر سطر بر عناصر مندرج در ستون در این ماتریس درج گردید و از یک طیف با امتیاز ۰ تا ۴ برای امتیازدهی استفاده شد. در ادامه میانگین حسابی ساده نظرات محاسبه و ماتریس ارتباط مستقیم تشکیل گردید (جدول ۳).

جدول ۳. میانگین نظر خبرگان

مضامین اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	جمع
۱. تغییر رفتار مصرف‌کننده	۰	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱۲
۲. خلق ارزش	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۳	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰
۳. تعاملات اثربخش	۳	۲	۰	۲	۲	۱	۱	۰	۱	۱	۲	۱	۰	۰	۱	۰	۱۷
۴. اثربخشی اقدامات بازاریابی	۳	۲	۰	۳	۲	۲	۲	۳	۲	۲	۲	۰	۰	۱	۰	۱	۲۲
۵. تعیین پلتفرم	۱	۲	۳	۱	۱	۳	۰	۳	۳	۳	۰	۲	۰	۰	۱	۰	۲۲
۶. تعیین دستاوردهای بازاریابی	۰	۲	۲	۲	۳	۰	۱	۲	۳	۳	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۲۳
۷. شناخت مشتری	۴	۳	۲	۴	۲	۰	۰	۰	۰	۳	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۲۴
۸. تحلیل رقبا	۰	۱	۰	۱	۳	۰	۰	۰	۰	۲	۲	۰	۰	۰	۱	۰	۱۵
۹. تعیین تاکتیک و خط مشی	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۲	۲	۰	۳	۳	۲	۰	۰	۰	۰	۳۰
۱۰. تعیین استراتژی‌های تولید محتوا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰
۱۱. تأمین مالی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱۲
۱۲. قانون‌گذاری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۵
۱۳. تهدید سخت	۳	۲	۲	۴	۴	۲	۴	۳	۳	۳	۲	۲	۰	۰	۰	۰	۳۳
۱۴. تهدید نرم	۲	۲	۳	۳	۴	۳	۴	۲	۳	۳	۲	۲	۲	۰	۰	۰	۳۳
۱۵. رشد محیط دیجیتال	۳	۳	۳	۳	۲	۳	۲	۲	۳	۲	۲	۲	۰	۰	۰	۰	۳۱
۱۶. گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی	۲	۳	۴	۳	۳	۲	۳	۲	۳	۳	۲	۲	۱	۱	۱	۰	۳۳

در مرحله دوم برای نرمال‌سازی ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌های ماتریس ارتباط مستقیم محاسبه شد و مطابق فرمول زیر مشخص شد معکوس بزرگترین عدد مجموع سطر و ستون برابر با 0.03 است.

$$k = \frac{1}{\max \sum_{j=1}^n x_{ij}} = \frac{1}{33} = 0.03$$

$$\rightarrow N = 0.03 * X$$

در ادامه تمامی درایه‌های ماتریس بر معکوس این عدد ضرب شد تا ماتریس نرمال شود و در نتیجه آن ماتریس نرمال شده معیارهای اصلی ایجاد شد (جدول ۴).

جدول ۴. ماتریس نرمال شده

مضامین اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
۱. تغییر رفتار مصرف‌کننده	۰.۰۰	۰.۰۶	۰.۰۳	۰.۰۳	۰.۰۳	۰.۰۳	۰.۰۳	۰.۰۳	۰.۰۳	۰.۰۶	۰.۰۳	۰.۰۳	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰
۲. خلق ارزش	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۳	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۳	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۹	۰.۰۶	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۰.۰۰



مدیریت ورزشی



۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۳. تعاملات اثربخش
۱	۲	۱	۱	۲	۳	۶	۳	۱	۳	۴	۵	۶	۰	۶	۸	۰	
۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۴. اثربخشی اقدامات بازاریابی
۲	۰	۱	۲	۱	۰	۶	۶	۹	۵	۰	۵	۰	۸	۵	۸	۰	
۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۵. تعیین پلتفرم
۱	۰	۲	۰	۰	۶	۰	۸	۰	۰	۳	۲	۶	۹	۶	۳	۰	
۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۶. تعیین دستاوردهای بازاریابی
۱	۱	۰	۰	۵	۰	۰	۰	۷	۴	۰	۰	۷	۷	۷	۱	۰	
۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۷. شناخت مشتری
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۹	۰	۰	۷	۷	۱	۷	۹	۱	۰	
۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۸. تحلیل رقبا
۱	۰	۲	۰	۶	۰	۶	۷	۰	۰	۸	۷	۴	۰	۴	۰	۰	
۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۹. تعیین تاکتیک و خط مشی
۱	۰	۱	۰	۶	۸	۹	۰	۶	۷	۹	۹	۸	۹	۸	۱	۰	
۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱۰. تعیین استراتژی‌های تولید محتوا
۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۹	۰	۰	۶	۲	۰	۰	۰	۰	۰	
۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱۱. تأمین مالی
۱	۰	۰	۲	۱	۰	۴	۴	۱	۰	۴	۶	۲	۱	۱	۱	۰	
۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱۲. قانون گذاری
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۵	۳	۳	۰	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۱.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱۳. تهدید سخت
۱	۰	۶	۰	۵	۵	۶	۸	۹	۲	۶	۱	۱	۶	۶	۹	۰	
۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱۴. تهدید نرم
۰	۰	۰	۶	۶	۶	۹	۹	۶	۲	۸	۱	۹	۶	۶	۶	۰	
۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱۵. رشد محیط دیجیتال
۰	۰	۱	۰	۶	۶	۲	۰	۵	۶	۸	۶	۸	۰	۸	۸	۰	
۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۱.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱۶. گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی
۱	۴	۴	۳	۳	۵	۷	۸	۵	۸	۵	۰	۹	۱	۹	۷	۰	

در مرحله سوم برای محاسبه ماتریس ارتباط کامل ابتدا مجدداً ماتریس $n \times n$ تشکیل داده شد. سپس این ماتریس مطابق فرمول زیر منهای ماتریس نرمال شد و ماتریس حاصل معکوس گردید. در نهایت ماتریس نرمال در ماتریس حاصل ضرب شد و در نتیجه ماتریس ارتباط کامل محاسبه شد (جدول ۵).

$$T = N \times (I - N)^{-1}$$

جدول ۵. ماتریس روابط کل یا شدت روابط مستقیم و غیرمستقیم

مضامین اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	(R)
۱. تغییر رفتار مصرف کننده	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰
	۳	۰	۷	۶	۸	۸	۵	۳	۸	۲	۳	۳	۱	۱	۱	۱	۰
۲. خلق ارزش	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰
	۴	۴	۸	۸	۵	۸	۳	۵	۲	۰	۲	۲	۱	۱	۱	۱	۴
۳. تعاملات اثربخش	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰
	۲	۱	۵	۱	۲	۰	۷	۴	۹	۳	۵	۴	۲	۲	۳	۱	۱
۴. اثربخشی اقدامات بازاریابی	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰
	۴	۲	۵	۸	۴	۷	۰	۳	۵	۶	۳	۵	۳	۲	۱	۳	۲
۵. تعیین پلتفرم	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰
	۰	۳	۶	۴	۱	۱	۵	۴	۷	۹	۹	۳	۵	۱	۱	۲	۷
۶. تعیین دستاوردهای بازاریابی	۰.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰
	۷	۴	۴	۴	۹	۸	۹	۱	۹	۸	۳	۸	۱	۱	۱	۲	۰
۷. شناخت مشتری	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰
	۸	۶	۵	۸	۶	۵	۶	۵	۹	۱	۴	۴	۴	۱	۱	۱	۱
۸. تحلیل رقبا	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰
	۴	۸	۵	۹	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۲	۸	۱	۲	۱	۱	۰
۹. تعیین تاکتیک و خط مشی	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰
	۸	۶	۷	۸	۰	۸	۰	۳	۱	۲	۱	۱	۹	۱	۲	۱	۰
۱۰. تعیین استراتژی‌های تولید محتوا	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰
	۴	۴	۵	۵	۰	۴	۰	۴	۳	۳	۳	۲	۲	۱	۲	۱	۹
۱۱. تأمین مالی	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰
	۵	۵	۶	۱	۹	۴	۴	۴	۹	۰	۲	۳	۳	۲	۱	۰	۷
۱۲. قانون گذاری	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰
	۱	۲	۲	۱	۲	۵	۱	۴	۴	۷	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۳
۱۳. تهدید سخت	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰
	۸	۷	۷	۳	۴	۸	۰	۶	۲	۲	۲	۰	۰	۲	۱	۳	۹
۱۴. تهدید نرم	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰
	۶	۷	۷	۱	۴	۰	۰	۳	۳	۳	۱	۱	۱	۷	۲	۲	۸
۱۵. رشد محیط دیجیتال	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰
	۶	۷	۹	۷	۸	۸	۳	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۹
۱۶. گسترش نفوذ شبکه-های اجتماعی	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰	۱.۰
	۷	۰	۲	۱	۳	۷	۷	۱	۲	۲	۱	۳	۴	۶	۵	۲	۷
(J)	۶.۱	۸.۱	۸.۱	۱.۲	۳.۲	۰.۲	۴.۱	۲.۱	۳.۲	۶.۲	۸.۰	۸.۰	۲.۰	۳.۰	۲.۰	۲.۰	۸.۰
	۶	۵	۸	۰	۸	۶	۹	۱	۸	۰	۷	۹	۹	۴	۴	۴	۰

در مرحله چهارم برای محاسبه ماتریس روابط داخلی، ارزش آستانه محاسبه شد. مقدار آستانه روابط یعنی میانگین مقادیر ماتریس T برابر ۰/۰۹ بدست آمد. براین اساس تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از ۰/۰۹ باشد صفر در نظر گرفته شد و آن رابطه علی در نظر گرفته نشد (جدول ۶).

جدول ۶. ماتریس روابط کل با شدت روابط مستقیم و غیرمستقیم

مضامین اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
۱. تغییر رفتار مصرف‌کننده	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲. خلق ارزش	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۳. تعاملات اثربخش	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۴. اثربخشی اقدامات بازاریابی	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۵. تعیین پلتفرم	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۶. تعیین دستاوردهای بازاریابی	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۷. شناخت مشتری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۸. تحلیل رقبا	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۹. تعیین تاکتیک و خط مشی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰
۱۰. تعیین استراتژی‌های تولید محتوا	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۱۱. تأمین مالی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۲. قانون‌گذاری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۳. تهدید سخت	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۴. تهدید نرم	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۵. رشد محیط دیجیتال	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۶. گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

سرانجام در مرحله پنجم و آخرین مرحله نمودار علی چهار جنبه ارائه شد در این نمودار اطلاعات به شرح زیر قابل تفسیر بود: میزان تاثیرگذاری متغیرها: جمع عناصر هر سطر (D) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است.

میزان تاثیرپذیری متغیرها: جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است.

بنابراین بردار افقی (D+R) میزان تاثیر و تاثر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هر چه مقدار D+R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. بردار عمودی (D-R) قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. بطور کلی اگر D-R مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود.

در نهایت یک دستگاه مختصات دکارتی ترسیم شد. در این دستگاه محور طولی مقادیر D+R و محور عرضی براساس D-R بود. موقعیت هر عامل با نقطه‌ای به مختصات (D+R, D-R) در دستگاه معین شد (شکل ۱).

۰/۷۹	۱/۶۶	۲/۴۵	-۰/۸۶	۱ تغییر رفتار مصرف کننده
۰/۷۹	۲/۶۰	۳/۳۹	-۱/۸۱	تعیین استراتژی‌های تولید محتوا
۰/۷۴	۱/۸۵	۲/۵۹	-۱/۱۲	خلق ارزش
۰/۳۳	۰/۸۹	۱/۲۲	-۰/۵۵	قانون گذاری

بر اساس جدول فوق، مضامین تهدید سخت، تهدید نرم و گسترش شبکه‌های اجتماعی به ترتیب از از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار هستند و در مقابل مضامین قانون گذاری، خلق ارزش و تعیین استراتژی تولید محتوا به ترتیب کمترین تأثیرگذاری را داشتند. همچنین مشخص شد مضامین تعیین استراتژی‌های تولید محتوا، تعیین تاکتیک و خطمشی و تعیین پلتفرم به ترتیب بیشترین میزان تأثیرپذیری را داشتند. مضمون تعیین تاکتیک و خطمشی بیشترین تعامل را با سایر مضامین مربوطه دارد. و در نهایت اینکه مضامین تهدید سخت، تهدید نرم، گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی، رشد محیط دیجیتال، شناخت مشتری و تأمین مالی جزء مضامین علی و سایر مضامین جزء مضامین معلول تشخیص داده شدند.

بحث و نتیجه گیری

هدف این مطالعه شناسایی نظام یافته و تحلیل درونی عوامل موثر بر بازاریابی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی در بستر شبکه‌های اجتماعی بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات بخش کیفی نشان داد شرکت‌های تولیدی مذکور تحت تأثیر رشد محیط دیجیتال و گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. این یافته با نتایج مطالعات چاترچی و کار (۲۰۲۰) و داف و سبجن (۲۰۱۹) مبنی بر اینکه بیان داشتند رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر یکی از رایج‌ترین استراتژی‌های بازاریابی است همسو و همخوان است. همچنین نتایج مطالعات علی عباسی و همکاران (۲۰۲۲) و لیاشوک و همکاران (۲۰۲۳) تاحدودی با یافته‌های این مطالعه مطابقت دارند چرا که نتایج پژوهش آن‌ها حکایت از نقش تعیین کننده شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی دارد. دلیل اینکه اقدامات بازاریابی شرکت‌های نامبرده تحت تأثیر رشد محیط دیجیتال و گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی قرار دارد این است که انجام بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی یک سازوکار نوآورانه است و در عین حال از طریق آن می‌تواند مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. مصرف کنندگانی که به موجب گسترش موبایل‌های هوشمند و افزایش شبکه‌های اجتماعی خواهات دریافت خدمات دیجیتال هستند و در عین حال بیشتر در معرض تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. از طرفی رسانه‌های اجتماعی با افزایش ضریب نفوذ خود در جامعه و افزایش تعداد کاربران آن و همه‌گیری آن در سراسر جهان این سیگنال را از خود ساطع می‌کنند که نفوذ شبکه‌های اجتماعی بیشتر شده است و راه موفقیت بازاریابی از کانال آن‌ها می‌گذرد.

تجزیه و تحلیل داده‌های مطالعه کیفی همچنین نشان داد فرایند بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی، متأثر از مضامین رفتار مصرف کننده، خلق ارزش، اثربخشی اقدامات و تعاملات اثربخش است. این یافته با نتایج مطالعات عبدلی و هماران (۲۰۲۱) که کسب مزیت رقابتی را برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متصور بودند، کورکو (۲۰۲۲) به سبب اینکه به تبلیغ برندهای ورزشی اشاره کرده بودند، خزائی زاده و همکاران (۱۴۰۲) که نشان دادند مصرف کنندگان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نقش تعیین کننده‌ای دارند، ریسی و پورحسن (۱۴۰۲) که ارزش ادراک شده را مطرح کرده بودند، ابراهیمی و همکاران (۲۰۲۳) که به درگیری مصرف کننده و ادراک ارزش مصرف کننده اشاره داشتند، همخوان است. در مقابل این یافته ناهمخوان با نتایج مطالعه ونگ و لنگ (۲۰۲۲) است چرا که تحقق مذکور نشان داد نمی‌توان در رفتار مصرف کننده‌کنندگان ورزشی تغییر ایجاد کرد. دلیل این ناهمخوانی می‌تواند چند مورد باشد مورد اول اینکه در مطالعه نامبرده به‌طور مستقل اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ارزیابی نشده است و در آن بر سیاست بازاریابی و بروسی تأکید شده است این در حالی است که در تحقیق

حاضر بر راهبرد بازاریابی خاصی مدنظر نبوده است. مورد دیگر اینکه در تحقیق موصوف ارزیابی میزان اثرگذاری بر حسب تماشاگران ورزش فوتبال بوده است این در حالی است که در تحقیق حاضر واحد مطالعه شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی است.

دلیل اینکه فرایند بازاریابی شبکه‌های شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی تحت تأثیر رفتار مصرف‌کننده، خلق ارزش، اثربخشی اقدامات و تعاملات اثربخش قرار دارد این است که درک رفتار مصرف‌کننده برای تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی بسیار مهم است. با تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند روندها، ترجیحات و نیازهای مشتریان را شناسایی کنند که به نوبه خود می‌تواند به توسعه و بازاریابی محصولات کمک کند. از طرفی ایجاد ارزش در شبکه‌های اجتماعی اغلب از طریق به اشتراک‌گذاری محتوای با کیفیت بالا و مرتبط حاصل می‌شود. برای تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی، این می‌تواند شامل نمایش محصول، تاییدیه ورزشکاران، توصیفات کاربر، یا محتوای آموزشی در مورد محصول باشد. علاوه بر این، اثربخشی اقدامات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از طریق معیارهای مختلفی مانند فروش بیشتر، کاهش هزینه‌های بازاریابی و به‌طور کلی بازگشت سرمایه اندازه‌گیری کرد. این معیارها می‌توانند بینشی دقیق در مورد موفقیت اقدامات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی ارائه دهند و استراتژی‌های آینده آن‌ها را هدایت کنند و در نهایت اینکه تعاملات تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به ایجاد روابط قوی با مصرف‌کنندگان کمک کند.

علاوه بر این، تحلیل اطلاعات مطالعه کیفی نشان داد تعیین پلتفرم، تعیین دستاوردهای بازاریابی، شناخت مشتری، تحلیل رقبا، تعیین تاکتیک و خط‌مشی، تعیین استراتژی تولید محتوا، تأمین مالی و قانون‌گذاری مؤثر بر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی هستند. این یافته با نتایج مطالعات فسنقری و همکاران (۲۰۲۱)، عبدلی و همکاران (۲۰۲۱)، امانتی و همکاران (۲۰۲۰)، علم و همکاران (۲۰۱۸)، پریرا و همکاران (۲۰۲۲)، اتکر و همکاران (۲۰۲۲)، پونزا و همکاران (۲۰۲۳) و لیاشوک و همکاران (۲۰۲۳) همخوان است. در مقابل تحقیق ناهمخوانی یافت نگردید.

استدلال‌های زیادی وجود دارد که چرا عوامل نامبرده در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی مؤثر هستند، در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. استدلال اول اینکه انتخاب پلت‌فرم می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر دسترسی و مشارکت تلاش‌های بازاریابی تأثیر بگذارد. در پلتفرم‌های مختلف رفتار کاربران متفاوت است و این موضوع می‌تواند بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها تأثیر بگذارد همچنین توانایی تعیین و اندازه‌گیری اهداف بازاریابی برای اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی بسیار مهم است و این اقدام بینش‌های ارزشمندی را در مورد اینکه چه اقدامی مفید است و چه اقدامی مفید نیست، فراهم می‌کند و امکان بهبود مستمر را فراهم می‌کند. از سوی دیگر برندهایی که به خوبی توسط مشتریان شناخته شده و مورد اعتماد هستند، در تلاش‌های بازاریابی خود موفق‌تر هستند. استدلال بعدی این است که درک کاری که رقبا انجام می‌دهند می‌تواند بینش ارزشمندی ارائه دهد و به شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی مؤثر کمک کند. این موضوع می‌تواند به شرکت‌های مذکور کمک کند تا رقابتی باقی بمانند و با تغییرات بازار سازگار شوند. از سوی دیگر تاکتیک‌ها و سیاست‌های مورد استفاده در بازاریابی تا حد زیادی بر نتیجه تأثیرگذار هستند و در این بین نوع و کیفیت محتوای تولید شده می‌تواند تأثیر زیادی بر موفقیت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌های مذکور در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد.

علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده‌های کمی نشان داد تهدید سخت، تهدید نرم و گسترش شبکه‌های اجتماعی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی دارند. دلیل اینکه چنین نتیجه‌ای حاصل شده است، این است که شرکت‌های مذکور در حلقه به فعالیت نمی‌پردازند و در عین حال بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با چالش‌ها و مشکلات خاص خود همراه است. در نتیجه نمی‌توان برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کرد، زمان اختصاص داده، تاکتیک مناسب در نظر گرفت اما به تهدیدهای احتمالی توجه نکرد. موضوعی که اگر به آن توجه نشود و سیاست مستدل و منسجمی برای آن در نظر گرفته نشود منجر به فروپاشی اقدامات بازاریابی می‌شود و در عین حال حیات شرکت را نیز با

خطر مواجه می‌کند. کما اینکه در حال حاضر با فیلتر شدن شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و واتساپ در ایران این مسئله برای بسیاری از شرکت‌ها رخ داده است و آن‌ها را با ضررهای فراوانی مواجه کرده است. شایان ذکر است در تحقیق حاضر دو مقوله عمده برای تهدیدها در نظر گرفته شده است. اولین تهدید، تهدید سخت نام دارد که از طریق آن دسترسی به شبکه اجتماعی از سوی صاحب شبکه یا از سوی دولت مسدود می‌شود. موضوعی که بیشترین فراوانی را در کشور ایران دارد و در چنین شرایطی شرکت‌ها اقدامات بازاریابی خودشان را انجام می‌دهند. دومین تهدید و آخرین نوع آن تهدید نرم نام دارد که ویژگی بارز آن این است که فعالیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به نسبت بازاریابی در محیط زمان برتر است و در عین حال تغییرات گسترده در امکان استفاده از شبکه‌های اجتماعی استفاده از این شبکه‌ها را با سختی همراه کرده است.

همچنین مشخص شد مضامین تعیین استراتژی‌های تولید محتوا، تعیین تاکتیک و خط‌مشی و تعیین پلتفرم به ترتیب بیشترین میزان تأثیرپذیری را داشتند. دلیل اینکه تعیین استراتژی تولید محتوا در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی یک عامل اثرگذار مهم تشخیص داد شد این است که رسانه‌های اجتماعی و محتوا رابطه‌ای تنگاتنگی با یکدیگر دارند. به طوری که بدون محتوای مناسب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی غیرممکن و بی‌معنی خواهد بود و بدون رسانه‌های اجتماعی کسی از محتواهای شرکت باخبر نخواهد شد. در نتیجه لازم است شرکت‌های نامبرده هر دو را در کنار هم استفاده کنند تا به اهداف و چشم‌اندازهای خود دست پیدا کنند. شایان ذکر است برای نوع محتوا، زمان پست کردن محتوا و تعداد محتواهای پست شده سه مؤلفه بنیادی برای هر استراتژی بازاریابی موفق در رسانه‌های اجتماعی است. افزون بر این، مضمون راه‌اندازی، تعیین تاکتیک و خط‌مشی اثرگذار تلقی شد این است که که بسیاری از شرکت‌ها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بدون توجه به انتخاب بهترین و مناسب‌ترین گزینه، در تمام رسانه‌های اجتماعی به فعالیت می‌پردازند. در نتیجه لازم است شرکت‌های فوق‌الذکر با استفاده از اطلاعاتی که از مشتریان‌تان به دست می‌آورند، انتخاب کنند که کدام رسانه برای آن‌ها مناسب‌تر است و به این ترتیب، وقت و سرمایه خود را در جای نامناسب هدر ندهند. شایان ذکر است تاکتیک انتخابی برای هر رسانه اجتماعی علاوه بر مناسب‌ترین شیوه برای هر پلتفرم، بستگی به اهداف و دستاوردهای شرکت دارد. برای مثال، اگر هدف شرکت برداشتن رقبا باشد و رسانه‌ی اجتماعی اصلی شرکت در استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی‌اش اینستاگرام باشد، یکی از تاکتیک‌های موثری که شرکت‌های مذکور می‌توانند استفاده کنند سرمایه‌گذاری در اینستاگرام مارکتینگ یا اینفلوئنسر مارکتینگ است که توجه زیادی را به سمت آن‌ها جلب می‌کند.

و در نهایت دلیل اینکه تعیین پلتفرم مؤثر بر بازاریابی مذکور تشخیص داده شد این است که شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی لازم است در وهله اول مشخص کنند که کدامیک از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار آن‌ها مناسب‌تر است. شایان ذکر است در حال حاضر پلتفرم‌های فیسبوک، اینستاگرام، توئیتر، لینکدین بیشترین کاربر را دارند اما ماهیت عملکرد آن‌ها همتا نیست در نتیجه نمی‌توان با یک استراتژی واحد از آن‌ها برای یک هدف مشخص استفاده کرد. برای مثال فیسبوک بزرگ‌ترین شبکه‌ی اجتماعی جهان است و کاربران آن همه‌روزه مطالب مختلف منتشر شده توسط کسب‌وکارهای فعال در اینترنت را مشاهده می‌کنند با این حال به دلیل فیلتر بودن این پلتفرم، نقش این رسانه در ایران کم‌رنگ است، اما همچنان می‌توان از آن انتظاری جزئی داشت. در مقابل اینستاگرام که محوریت اصلی آن بر محتوای بصری است، پلتفرمی مهم و کلیدی برای معرفی بهتر و بیشتر کسب‌وکارهای اینترنتی به شمار برود. به خصوص آن که چند ده میلیون ایرانی در این شبکه اجتماعی حضور دارند، با این حال در حال حاضر نیز این شبکه اجتماعی با فیلتر همراه شده است.

با اقتباس از آنچه که بیان شد مشخص گردید که بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی یک فرایند سیستمی است. بر این مبنا به شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی پیشنهاد می‌گردد جهت استفاده

بهینه از فرصت‌های موجود بخشی از اقدامات بازاریابی خود را روانه رسانه‌های اجتماعی کنند و ضمن رعایت گام‌های احصاء شده که مبتنی بر نظر خبرگان است، تهدیدهای پیش‌روی این حوزه را رصد کنند.

شایان ذکر است این تحقیق با محدودیت‌های همراه بوده است که لازم است در تعبیر یافته‌های حاصل شده مورد توجه قرار گیرد. محدودیت اول اینکه در این تحقیق به نقش ذینفعان، سیاست‌ها و برنامه‌های راهبردی کشور که می‌تواند مؤثر بر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باشند به دلیل اینکه در مصاحبه‌های انجام گرفته مصادیقی برای آن‌ها مطرح نشده بود پرداخته نشد. محدودیت دیگر اینکه در این تحقیق مدل مفهومی با محوریت شناخت عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های تولیدی تجهیزات ورزشی پرداخته شد، لذا نتایج این تحقیق به سایر شرکت‌های تولیدی قابل تعمیم نیست. بر این مبنای، به پژوهش‌گران آتی پیشنهاد می‌گردد ضمن مطالعه نقش ذینفعان و سیاست‌های کلان و خرد در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به بررسی این موضوع نیز بپردازند که شتاب‌دهنده‌ها و بازدارنده‌های بازاریابی سایر شرکت‌های تولیدی فعال در حوزه ورزش در رسانه‌های اجتماعی کدامند و از چه طریقی می‌توان به تعالی در این حوزه رسید.

تقدیر و تشکر

از کلیه مشارکت‌کنندگان در پژوهش که انجام این پژوهش بدون آن‌ها امکان‌پذیر نبود تشکر و قدردانی می‌شود.

References

- [Abdoli, M., Bodaghi Khaje-Nobar, H., Rostam-zadeh, R., & Modares Khabani, F. \(2021\). Design and validation of effective social media marketing model in Tehran milk industry. Media Studies, 1694\), 108-112 \(In Persian\).](#)
- [Alam, Z., Seyed Aameri, M., Khabeiri, M., & Amiri, M. \(2018\). Designing the social media marketing model of Iran's top football league clubs. Sports Management Studies, Volume, 10\(50\), 125-144. \(In Persian\).](#)
- [Amanati A., sajjadi S. N., Rajabi Noosh Abadi H., & Hamidi M. \(2020\). Designing social media sports marketing model. 8 \(29\),73-86 \(In Persian\).](#)
- [Atker, S., Bailey, J., Mayhan, S., & Eke, E. \(2022\). The Influence of Social Media Analytics on Businesses and Sports. Available at SSRN 4092009,1-10.](#)
- [Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. \(2014\). How to win in an omnichannel world. MIT Sloan Management Review.](#)
- [Chen, Y., Cheung, C. M., & Tan, C. W. \(2018\). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. Decision Support Systems, 109, 1-4.](#)
- [Crittenden, V. L., Peterson, R. A., and Albaum, G. \(2010\). Technology and business-to-consumer selling: contemplating research and practice. J. Pers. Selling Sales Manag. 30, 103–110.](#)
- [Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. \(2023\). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. Journal of Business Research, 156, 113475.](#)
- [Danaifard, H., Azar, A., & Alvani, M. \(2021\). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Tehran: Eshraghi Safar. \(in Persian\)](#)
- [Ebrahimi, P., Khajehchian, D., Soleimani, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. \(2023\). User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour?. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 36\(1\), 2106264.](#)
- [Fesanqari, J., Nowrozi Seyed Hossein, R., Safari, M., & Kozechian, H. \(2021\). Designing a comprehensive model of recreational sports marketing: a technology-oriented approach. Marketing Management, 16\(53\), 87-107 \(In Persian\).](#)

- [Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. \(2020\). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30\(3\), 266-288.](#)
- [Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. \(2022\). Determinants of Omnichannel Shopping Intention for Sporting Goods. *Sustainability*, 14\(21\), 14109.](#)
- [Kapnia, K. \(2022\). The rise of social media marketing and its impact on consumer purchasing behavior in sports apparel. Bachelor's thesis, Satakunta University of Applied Sciences.](#)
- [Khazaiezadeh, H., LotfiZadeh, F., Ali Abdolvand, M., & Mohtaram, R. \(2023\). The success of the company's social network marketing activities with an emphasis on the company's characteristics integrity and accountability. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4\(2\), 448-461 \(In Persian\).](#)
- [King, N., Brooks, J., & Tabari, S. \(2018\). Template analysis in business and management research. *Qualitative Methodologies in Organization Studies: Volume II: Methods and Possibilities*, 179-206.](#)
- [Körkkö, A. \(2022\). Impact of Social Media on Sports Marketing. Bachelor's thesis, Aalto University School of Business.](#)
- [Kowalski, S. \(2022\). The importance of viral marketing in managing communication in sport. *Journal of Education, Health and Sport*, 12\(5\), 261-272.](#)
- [Liashuk, N., Kapral, O., Lyfar, V., Zerkal, A., & Burdyak, O. \(2023\). Social Networks as a Tool of Marketing Communications. *Khazar University Press*, 26\(3\), 28-38.](#)
- [Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelefrin-Borondo, J., and Sierra-Murillo, Y. \(2016\). Consumer behavior in shopping streets: the importance of the salesperson's professional personal attention. *Front. Psychol.* 7:125.](#)
- [Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. \(2016\). Recasting the customer experience in today's omnichannel environment. *Universia Business Review*, \(50\), 18-37.](#)
- [Nejadfarahani, M. \(2015\). Marketing structures of social networks. *New ideas in science and technology*, 1\(2\), 1-21 \(In Persian\).](#)
- [Parzivand, A., Jaberi, A., & Ghahreman Tabrizi, K. \(2023\). The Partial Role of Social Network Marketing on the Attitude toward Consumption of Iranian Sports Goods with the Mediating Role of Customer Response. *Management of communications in sports media*, accepted, online publication since October 25, 2023 \(In Persian\).](#)
- [Pereira, J., Rodrigues, R. G., Duarte, P., & Gouveia, A. \(2022\). Social Media Marketing of Football Clubs: A Study with Portuguese Football Clubs—SL Benfica, FC Porto, and Sporting CP. In *Marketing and Smart Technologies* \(pp. 555-568\). Springer, Singapore.](#)
- [Piché, M. C., & Naraine, M. L. \(2022\). Off the Court: Examining Social Media Activity and Engagement in Women's Professional Sport. *International Journal of Sport Communication*, 1\(aop\), 1-10.](#)
- [Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. \(2014\). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18\(4\), 5-16.](#)
- [Ponzoa, J. M., Gómez, A., & Arilla, R. \(2023\). Business interest associations in the USA and Europe: evaluation of digital marketing techniques applied on their websites and social networks. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.](#)
- [Raisy, M., & Pourhassan, S. \(2023\). The effect of social network marketing activities on customer satisfaction with the mediating role of the perceived value of sports store customers in Tabriz. *Journal of Innovation in Sports Management*. 2\(1\), 31-42 \(In Persian\).](#)
- [Trattner, C., & Kappe, F. \(2013\). Social stream marketing on Facebook: a case study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2\(1-2\), 86-103.](#)
- [Tuten, T. L., & Solomon, M. R. \(2017\). *Social media marketing*. Sage.](#)
- [Von Briel, F. \(2018\). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217-229.](#)