




Communication Management in Sports Media

Open
Access

ORIGINAL ARTICLE

Presentation of Pattern of Social Networking on Creating Sports Businesses

Seyedeh Maryam Naghib Hoseyni¹, Seyed Emad Hosseini^{2*}, Farshad Emami³

1. Ph.D. student of Islamic Azad University, Ayatollah Amoli, Amol, Iran.

2. Assistant Professor of Sport Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor of Islamic Azad University, Ayatollah Amoli, Amol, Iran.

Correspondence

Author's Name:

Seyed Emad Hosseini

Email: Se_hosseini@sbu.ac.ir

How to cite

Naghib Hoseyni, S. M., Hosseini, S. E., & Emami, F. (2023). Presentation of Pattern of Social Networking on Creating Sports Businesses. *Communication Management in Sport Media*, 10(4), 90-103. doi: 10.30473/JSM.2022.62682.1595

ABSTRACT

Nowadays, fundamental changes have been observed in the tools and strategies used by certain sports individuals to communicate with customers through social media. The aim of this research was to present a paradigmatic model of social networks in creating sports businesses and providing a paradigmatic model. This research was fundamental in terms of purpose and exploratory in terms of data collection using grounded theory method. The data collection tool was semi-structured in-depth interviews. The statistical population included experts, professors, managers, business owners, entrepreneurs and consultants in the sports industry and purposeful sampling method with snowballing technique was used. The collected data were analyzed using open, axial and selective coding and the final pattern was extracted. The final model consisted of the sum of the necessary conditions (2 categories), contextual condition (3 categories), strategies (4 categories), interfering variables (2 categories), consequences (2 categories) and the axial coding (2 categories) of the impact of social networks on creating sports businesses. In order to assess the reliability and quality control of the present study, Cohen's Kappa method was used. The calculated Kappa coefficient was 0.776, which was at an acceptable level of agreement. In order to establish and launch businesses in the country's sports, providing appropriate infrastructure and conditions for social networks can be one of the effective ways to stimulate business situation in the country's sports.

KEYWORDS

Business, Grounded Theory, Social Networks, Sports, Sports Industry,

Extended Abstract

Introduction

At the present, the sports industry has been growing and become a thriving industry from a mere hustle and bustle of investment. Regarding this issue, sports businesses in the service and industry sector are not excluded from this rule, and they can participate in the sustainable development of sports because the share of sports business participation in the service and industry sector is worthy. Therefore, the purpose of this study was to present a model of the impact of social networks on the creation of sports businesses in Iran.

Methods

The present study was based on the purpose of fundamental research and was exploratory in nature in terms of data collection, using the grounded theory method. A qualitative methodology was employed based on grounded theory as outlined by Corbin and Strauss (2008). The data collection tool involved semi-structured interviews. The statistical population consisted of experts, professors, managers, business owners, entrepreneurs, and sports consultants. Purposeful sampling with a snowball technique was utilized in this research. Theoretical saturation was achieved through 22 interviews.

Results

The collected data were analyzed using open, axial and selective coding to extract the final pattern. The resulting model comprised of causal conditions (2 categories containing 24 concepts), contextual conditions (3 categories containing 37 concepts), strategies (4 categories containing 21 concepts), interfering conditions (2 categories containing 11 concepts), and consequences (2 categories containing 13 concepts) - illustrating the role of social networks in creating sports businesses. Reliability and quality control of the study was established using Cohen's Kappa method. The calculated Kappa coefficient of 0.776 indicated an acceptable level of agreement between coders.

Conclusion

Social networks can effectively help establish sports businesses by providing necessary infrastructure and enabling conditions. Understanding strategic thinking in these domains is crucial for the success of businesses leveraging social networks. Without familiarity with such thinking, it would not be possible to analyze and maximize benefits from these networks for businesses in a country. Therefore, proper policymaking by managers can foster a platform for sports business activities on social networks.

Another influential factor in the present study is the market network on social media. Social networking has become a hub for communication, networking

and sharing content, thereby expanding markets. Many sports businesses aim to develop through cyberspace by capitalizing on opportunities created by the market network in terms of easy access and low-cost advertising/sales. Business executives recognize social media's high productivity despite very low costs compared to traditional modes. On social networks, managers can easily test ideas as per market reach and create a conducive competitive environment for their products with low risks and costs of experimentation.

The study also identified social network infrastructure as an influential factor. Infrastructure encompasses basic social, political and legal policies, standards and regulations that enable or constrain business behaviors and actions on social networks. The nature and features of social networks, along with fast and affordable internet access, can generate a safe and attractive environment for users and consequently foster growth of virtual businesses. Determining transparent policies, economic goals, smart strategies and operational plans regarding the sports industry is integral to providing appropriate infrastructure, convenience for businesses and professional services in the sports domain on social networks.

KEYWORDS

Business, Grounded Theory, Social Networks, Sports, Sports Industry,

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»

ارائه الگوی پارادایمی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی

سیده مریم نقیب حسینی^۱، سید عماد حسینی^{۲*}، فرشاد امامی^۳

چکیده

امروزه تغییرات اساسی در رابطه با ابزارها و استراتژی‌های استفاده‌شده توسط خواص ورزشی برای برقراری ارتباط با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی، مشاهده شده است. هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی پارادایمی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی و ارائه مدل پارادایمی بود. پژوهش حاضر براساس هدف از نوع تحقیقات بنیادی بود و برحسب گردآوری اطلاعات، اکتشافی بود که با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته بود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان، اساتید، مدیران، صاحبان کسب‌وکار، کارآفرینان و مشاوران حوزه صنعت ورزش بود و از روش نمونه‌گیری هدفمند با تکنیک گلوله برفی استفاده شد. داده‌ها با استفاده از کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل و الگوی نهایی استخراج شد. مدل نهایی از مجموع شرایط علی (دو مقوله)، بسترها و زمینه‌های لازم (سه مقوله)، راهبردها (چهار مقوله)، مداخله‌گرها (دو مقوله)، پیامدها (دو مقوله) و پدیده محوری (دو مقوله) تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی تشکیل شده است. به‌منظور سنجش پایایی و کنترل کیفیت مطالعه حاضر از ضریب کاپای کوهن استفاده شد که برابر با ۰/۷۷۶ بود و در سطح توافق معتبر قرار داشت. به‌منظور ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکار در ورزش کشور فراهم‌آوردن زیرساخت‌ها و شرایط مناسب شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از جمله راه‌های مؤثر برای تحرک‌بخشیدن به فضای کسب‌وکار در ورزش کشور باشد.

واژه‌های کلیدی:

شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکار، ورزش، صنعت ورزش، داده‌بنیاد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آیت الله آملی، آمل، ایران
۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آیت الله آملی، آمل، ایران

نویسنده مسئول:

سید عماد حسینی

رایانامه: Se_hosseini@sbu.ac.ir

استناد به این مقاله:

نقیب حسینی، سیده مریم؛ حسینی، سید عماد؛ و امامی، فرشاد. (۱۴۰۲). ارائه الگوی پارادایمی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۰ (۴)، ۹۰-۱۰۳. doi: 10.30473/JSM.2022.62682.1595

مقدمه

در طول پنجاه سال گذشته، تحقیق درباره اقتصاد ورزش رشد اقتصادی این صنعت را نشان می‌دهد (آقای شهری و همکاران، ۲۰۱۸: ۶۳۱). گرایش روبه‌رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی باعث شده است تا صنعت ورزش روند درآمدزایی درخور ملاحظه و سهم بسزایی در اقتصاد کشورها داشته باشد (آذریان سوسه‌باب و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۲۱)؛ زیرا ورزش از بزرگ‌ترین و پردرآمدترین صنایع در قرن بیست و یکم به شمار می‌رود (جوانی، ۲۰۱۸: ۵۷۳). از این رو در سراسر دنیا کسب و کارها و به‌خصوص کسب و کارهای ورزشی تلاش می‌کنند تا از طریق نیل به مزایای منحصر به فرد، در مقایسه با سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند (ضیایی و طوطی‌فر تهران‌پور، ۲۰۱۶: ۶۲۷). کسب و کارهای کوچک و متوسط به دلیل برخورداری از ویژگی رشد و توانایی بالقوه در پاسخ‌گویی سریع به تغییرات بازارها و نیازهای مشتریان، ارزش افزوده بیشتری را خلق می‌کنند و به تبع آن تأثیرگذاری چشمگیری بر اقتصاد دارند. درحقیقت، این نوع کسب و کارها رفتارهایی پوی قلمداد می‌شوند که از ظرفیت زیادی در مقابله با تغییرات محیطی برخوردارند؛ تاجایی که به نظر متخصصان اقتصادی این نوع کسب و کارها نقش سوخت را برای رشد اقتصادی ایفا می‌کنند (قرلسفلو و چوری، ۲۰۲۰: ۱۶۶). این اهمیت بسیار زیاد کسب و کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد کشورها، ضرورت بررسی دقیق عوامل موفقیت آن‌ها را نشان می‌دهد (حسین‌پور و همکاران، ۲۰۲۰: ۹۹). در این راستا باید به این نکته توجه داشت که شروع و تلاش برای مالکیت کسب و کار شخصی چیزی نیست که ناگهان روی دهد (خدادای و همکاران، ۲۰۲۰: ۴۲). کسب و کارهای ورزشی در بخش خدمات و صنعت نیز از این قاعده مستثنا نیستند و هم‌راستا با صنعت ورزش رشد می‌کنند و می‌توانند در جهت توسعه پایدار در ورزش کمک کنند؛ چراکه سهم مشارکت کسب و کارهای ورزشی در بخش خدمات شایان توجه است (طالب‌پور و مودی، ۲۰۱۹: ۶۰).

در دو دهه گذشته تغییر اساسی در رابطه با ابزارها و استراتژی‌های استفاده‌شده توسط بازاریابان به‌خصوص بازاریابان ورزشی برای برقراری ارتباط با مشتریان و هواداران، از طریق ظهور پدیده‌ای شناخته‌شده با عنوان «رسانه‌های اجتماعی» مشاهده شده است. واضح است در عصر اطلاعات، حرکت به سمت موفقیت و برتری همیشگی درگرو برخورداری از توانمندی‌هایی است که هر لحظه پاسخگوی نیازها و انتظارات خاص مشتریان باشد. این بهبود و حرکت

روبه‌جلو نیازمند هم‌افزایی کاملی از نیروهای انسانی خلاق است که به زیرساخت‌های مرتبط با فناوری پیشرفته مجهز باشند و بتوانند از قابلیت‌های این زیرساخت‌ها در پیوستن به پدیده تجارت جهانی سود ببرند (ابوالوش^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۹۷). در این راستا شبکه‌های اجتماعی بسیار کمک می‌کنند و به وسیله‌ای برای رسانه‌های اجتماعی برای محتوای تولیدشده توسط کاربر، جست‌وجوی اطلاعات و ارزیابی‌های پس از خرید تبدیل شده‌اند (گرین^۲، ۲۰۱۶). این شبکه‌ها قوی‌ترین ابزارها برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع‌اند (معمار و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۶۳)؛ پس می‌توان اذعان کرد که فناوری‌های مدرن فرصت‌های بسیاری را در اختیار شرکت‌ها در هر جای دنیا قرار می‌دهند (بسیک^۳ و همکاران، ۲۰۱۸: ۷۹) تا با به اشتراک گذاشتن اطلاعات اولیه، توسعه آزادانه ارتباطات و بدون محدودیت زمانی و مکانی با حداقل هزینه و ایجاد کانال‌های همکاری، زمینه بلوغ فزاینده کسب و کارها را فراهم کنند (سیمپسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۹). با توجه به کارکردها و به دلیل شهرت و اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتباط‌دادن افراد و کسب و کارهای مختلف، برخی از خبرگان صنعت و پژوهشگران، کسب و کارها را به حضور در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از مزیت‌های آن تشویق می‌کنند (شیرخدایی و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۱۱)؛ بنابراین راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی از طریق توجه به ایجاد نوآوری و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فرایندهای بازاریابی، سبب فعال‌شدن بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی کارا در صنعت ورزش شده است (قرلسفلو و چوری، ۲۰۲۰: ۱۷۳). اینکه شبکه‌های اجتماعی تا چه حد بر بهره‌وری کسب و کارها تأثیر دارند، همچنان مدنظر بسیاری از اندیشمندان این حوزه است؛ بنابراین در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ برای این سؤال هستیم که آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر کسب و کارهای ورزشی تأثیرگذار خواهد بود؟ الگوی مطلوب برای تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد کسب و کارهای ورزشی چگونه است؟ با بررسی پیشینه موجود به برخی از پژوهش‌ها اشاره می‌کنیم.

جعفری و لقمان استرکی (۲۰۱۵) در پژوهشی به نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزار بازاریابی در ایجاد مزیت رقابتی عمل کنند. همچنین می‌توانند از طریق بازاریابی ویروسی اطلاعات لازم را به‌موقع در اختیار کاربران

3. Becić
4. Simpson

1. Abuallosh
2. Green

رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی (پرونده باشگاه فوتبال کنیا اسپور) پرداختند. نتایج نشان داد که بین دریافت اطلاعات از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی باشگاه فوتبال کنیا اسپور و گرایش رفتار مصرف‌کننده هواداران، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج تحقیقات پیشین، مزایای فراوان شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات فراوان برای به‌کارگیری آن‌ها با در نظر گرفتن خصوصیات فرهنگی و اجتماعی کشور و همچنین تعداد زیاد دانش‌آموختگان دانشگاهی در رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی می‌توان زمینه را برای ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی در جامعه فراهم آورد؛ زیرا هم از بعد اقتصادی می‌توان به کشور کمک کرد و هم می‌توان در زمینه ریشه‌کن کردن یا کاهش بیکاری در بین تحصیلکرده‌های جامعه قدم برداشت. حال با توجه به اینکه بیشتر تحقیقاتی که در زمینه کسب‌وکارهای ورزشی انجام شده است، بر تجارت الکترونیک تأکید شده و کمتر به بسترهای فضای مجازی توجه شده است؛ از این رو محقق در نظر دارد تحقیقی در زمینه شبکه‌های اجتماعی و ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی انجام دهد و الگوی پارادایمی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای ورزشی را ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات، کیفی بود که با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی براساس دستورالعمل کوربین و استراوس^۴ (۲۰۰۸) انجام شد. این شیوه شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز مفاهیم از متن مصاحبه استخراج شد، در کدگذاری محوری چند مفهوم با هم یک مقوله را تشکیل دادند و در کدگذاری انتخابی ارتباط بین مقولات و ابعاد مشخص شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرنگاران، اساتید، مدیران، صاحبان کسب‌وکار، کارآفرینان و مشاوران حوزه صنعت ورزش بود. معیار شرکت‌دادن این افراد در پژوهش، برای اعضای هیئت‌علمی داشتن مقاله یا پایان‌نامه مرتبط با کسب‌وکار، استارت‌آپ و اقتصاد ورزشی و برای مدیران، صاحبان کسب‌وکار، کارآفرینان و مشاوران حوزه صنعت ورزش راه‌اندازی کسب‌وکار ورزشی، داشتن ثبت اختراع (تولید ثروت از اختراع) و هرگونه نوآوری در خدمات ورزشی بود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع نظری یعنی نقطه‌ای ادامه یافت که دیگر اضافه کردن نمونه‌های جدید بر توسعه مدل یا نظریه پژوهش تأثیری نداشت. اشباع نظری در این پژوهش با اجرای ۲۲ مصاحبه حاصل شد. روش

قرار دهند؛ مکانی برای تبلیغات هستند و می‌توانند بر رفتار کاربران تأثیر بگذارند. جهان تیغ (۲۰۱۹) در پژوهشی به قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در توسعه کسب‌وکار ورزشی پرداخت. نتایج نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی ورزشی برای انتقال اطلاعات به مخاطبان و مشتریان استفاده می‌شود. با اطلاعاتی که در زمینه این فعالیت‌ها منتشر می‌شود، شخص به منبع اطلاعاتی مناسبی در آن صنعت تبدیل می‌شود؛ بدین ترتیب مخاطبان مطالب شخص را منتشر می‌کنند و افراد دیگر نیز علاقه‌مند می‌شوند با کسب‌وکارش آشنا شوند. رسولی و آزادی (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «تدوین الگوی توسعه کسب‌وکارهای نوپای ورزشی: با تأکید بر نقش فضای مجازی» گزارش کردند که توسعه کسب‌وکار از طریق فضای مجازی می‌تواند راهگشای مناسبی برای صاحبان کسب‌وکارها نوپا باشد. پسادست و حسینی (۲۰۱۷) به مطالعه‌ای با عنوان «کسب‌وکار اجتماعی، کاربرد شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکار» پرداختند. نتایج این تحقیق که براساس مطالعه سایر پژوهش‌ها در این زمینه بود، نشان داد تحقیقاتی که در زمینه کسب‌وکار اجتماعی صورت می‌گیرند، عمدتاً سعی در ارائه مفاهیم پایه‌ای و مدل‌های مفهومی دارند. بخش درخور توجهی از مطالعات نیز در تلاش بودند تا با تمرکز بر حوزه خاصی از کسب‌وکار اجتماعی، قابلیت‌ها، مزایا و تأثیرات کسب‌وکار اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی در آن حوزه را بررسی کنند. شکاری و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی از طریق اینستاگرام با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی پرداختند. نتایج نشان داد، به ترتیب شاخص‌های مزیت‌ها، کیفیت تبلیغات، آگاهی‌بخشی در سطوح اجتماعی و درآمدزایی، تغییرات متغیر پذیرش تبلیغات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کنند. به‌طور کلی تبلیغات از طریق شبکه اینستاگرام به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی ورزشی می‌تواند نقش مهمی در راهبردهای بازاریابی ایفا کند. سیری چارون^۱ (۲۰۱۲) به پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی چگونه برای کسب‌وکار عمل می‌کنند؟» پرداخت. نتایج نشان از عملکرد موفقیت‌آمیز رسانه‌های اجتماعی داشت که به ایجاد و ارتقای کسب‌وکار کمک می‌کنند. آولا^۲ (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با عنوان «تغییر بازی: تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار ورزشی» انجام داد. نتایج نشان داد که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی کانالی منحصر به فرد و گسترده برای ارتباط مستقیم و سریع تیم‌ها و ورزشکاران با هواداران و برعکس است. از آنجاکه این امر بسیار رایج و در دسترس هواداران است، ضروری است که تیم‌های ورزشی صاحب رسانه‌های اجتماعی کاملاً توسعه‌یافته و بسیار کارآمد باشند. ساهین^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر

بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری است. برای روایی داده‌ها از روایی صوری و محتوایی توسط خبرگان بهره گرفته شد و برای پایایی نیز از آزمون کاپای کوهن استفاده شد. ضریب کاپای کوهن در این تحقیق ۰/۷۷۶ بود که با توجه به جدول ۱ در سطح توافق معتبر قرار دارد.

اصلی گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر، تکنیک مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بود که در آن محقق از قبل موضوعات و عناوین لازم برای پوشش دادن به اطلاعات را آماده می‌کند، ولی پرسش‌ها به صورت باز و کلی هستند؛ یعنی از قبل تهیه نمی‌شوند و جریان مصاحبه تا حد زیادی بر پرسش‌هایی متکی است که خودبه‌خود در تعامل مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده پیش می‌آید.

جدول ۱. وضعیت شاخص کاپا و نتایج آماره ضریب توافق کاپای کوهن

Table 1. The Status of the Kappa Index and the Results of the Cohen's Agreement Coefficient

وضعیت توافق	مقدار عددی شاخص کاپا	نتایج آماره (ضریب توافق کاپای کوهن)	
ضعیف	کمتر از ۰	۰/۷۷۶	ارزش
بی اهمیت	۰-۰/۲		
متوسط	۰/۲-۰/۴	۱۰۶	تعداد نمونه‌ها
مناسب	۰/۴-۰/۶		
معتبر	۰/۶-۰/۸	۰/۰۰۰۱	معناداری
عالی	۰/۸-۱		

مشخص شوند. سپس از طریق کدگذاری انتخابی و براساس الگوی ارتباط شناسایی شده بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها در کدگذاری‌های باز و محوری، مقوله‌ها به هم مرتبط شدند و نظام نظری مربوط ارائه شد.

یافته‌های پژوهش

این پژوهش با هدف ارائه مدل کسب‌وکار استارت‌آپی در ورزش، با اجرای ۲۲ مصاحبه انجام شد. اطلاعات جامعه نمونه مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲ ارائه شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری انجام گرفت. در مرحله کدگذاری باز، با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری نکات کلیدی)، کدهایی که به موضوعی مشترک اشاره داشتند، گروه بندی شدند و مفاهیم را ساختند و از مقایسه و طبقه‌بندی آنها نیز مقوله‌ها تعیین شدند. در مرحله کدگذاری محوری، به منظور مرتبط کردن مقوله‌های اصلی به مقوله‌های فرعی، از الگوی پارادایمی استفاده شد تا شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها که اجزای کدگذاری محوری هستند،

جدول ۲. جامعه نمونه مصاحبه‌شوندگان

Table 2. The Sample Community Interviewed

تعداد	جنسیت		تحصیلات		جامعه نمونه
	مرد	زن	کارشناسی ارشد	دکتری	
۱۲	۷	۵	۰	۱۲	خبرگان و اساتید دانشگاهی و مراکز علمی
۷	۵	۲	۶	۱	مدیران، صاحبان کسب‌وکار و کارآفرینان حوزه صنعت ورزش
۳	۳	۰	۲	۱	افراد صاحب نظر در صنعت ورزش
۲۲	۱۵	۷	۸	۱۴	مجموع

اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها از لحاظ تأثیر مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی مشتمل بر ۳۲۴ جمله و ۱۱۴ کد باز جدید، به دست آمد.

جدول ۳. نتایج کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی

Table 3. Results of Open, Axial and Selective Coding Codes

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
		الگو در شبکه اجتماعی
		فرصت‌های کسب‌وکار ورزشی جدید/ بازارهای جدید متنوع
		تشویق عمومی
		رویدادها در شبکه اجتماعی
		رسانه
		رویدادهای استارت‌آپی ورزشی (استارت‌آپ و کند)
		انگیزش افراد، جاه‌طلبی
		عوامل زمینه‌ای و خانوادگی
		نوآوری فرهنگی
		تجاری‌سازی تکنولوژی
		نوآوری در محصولات ورزشی
		نوآوری در منابع ورزشی
		ارتباط مناسب با صنعت ورزش
		نوآوری در علوم کاربردی ورزشی
		همکاری افراد با یکدیگر
		علاقه افراد به شبکه‌های اجتماعی
		حضور وسیع کاربران ورزشی
		توجه به محیط‌زیست
		بازارهای بین‌المللی
		رقبای بازار
		سهم بازار
		رقابت در بازار
		محدوده بازار
		تقاضا بازار
		مدارس و دانشگاه‌ها
		شبکه‌سازی
		منتورینگ
		کارآفرینان و استارت‌آپ‌ها
		انجمن‌ها
		دوره‌های آموزشی
		جامعه یادگیرنده
		ویژگی‌های شخصیتی
		ظرفیت‌سازی در افراد
		مهارت در محصول‌سازی
		کشف استعداد و پرورش
		اشتغال‌زایی
		محتوای شبکه اجتماعی
		ماهیت شبکه اجتماعی
		هزینه مناسب
		قدرت اینترنت
		قیمت اینترنت
		خدمات حرفه‌ای
		سهولت کسب‌وکار
		سیاست راهنما و هادی
شرایط علی	محیط شبکه اجتماعی	
	شبکه بازار	
	سرمايه‌های انسانی	
عوامل زمینه‌ای		زیرساخت‌های شبکه اجتماعی

اپراتورها		
شرکت‌های حمل و نقل		
اتحادیه‌ها		
فرایند گرفتن مجوز		
شناسنامه‌دار کردن کسب‌وکار ورزشی		
مالیات		
موبایل رایت		
قوانین سایبری		
قوانین اجتماعی و فرهنگی		
سیاست‌ها		
شفافیت جریان اطلاعات در دسترس بودن اطلاعات		
ترویج استفاده از شبکه اجتماعی		
تغییر نگرش سنتی		
فرهنگ شبکه‌های اجتماعی	فرهنگ‌سازی	
استفاده بهینه و عمومی شدن		
نگاه مثبت به کسب‌وکار		
استفاده از فناوری		
صندوق حمایت از کارآفرینان		
سرمایه‌گذاران خطرپذیر		
وام		
پارک‌های علم و فناوری	تأمین مالی	
کاهش بهره وام		
تسهیلات مالی مناسب		
حمایت از شبکه‌های اجتماعی داخلی		
ایجاد فضای آزاد		
سیاست‌های داخلی کشور	حکمرانی مطلوب	
سیاست‌های مالی		
نظارت استاندارد		
شبکه اجتماعی ملی		
اینترنت ملی	ملی‌نگری	
استفاده از شخصیت معروف		
رقبا		
نیاز ورزشی جامعه		
رقابت تجاری الکترونیکی	استراتژی بازاریابی شبکه اجتماعی	
کمپین تبلیغاتی		
تبلیغات در رسانه ملی		
بازاریابی کلامی		
استراتژی فروش		
خدمات ورزش حرفه‌ای		
تندرستی تخصصی ورزش		
تندرستی عمومی		
خدمات تفریحی، آموزشی، گردشگری	خدمات ورزشی	
محصولات باکیفیت		
جذب سریع مشتری		
محصولات باکیفیت		
کاهش هزینه‌ها		
ارتباط مؤثر با مشتریان		
وفاداری الکترونیکی مشتریان		
ابزار قدرتمند ارتباط با مخاطبان		
کسب اطلاعات ارزشمند مخاطبان	وفاداری مشتریان	

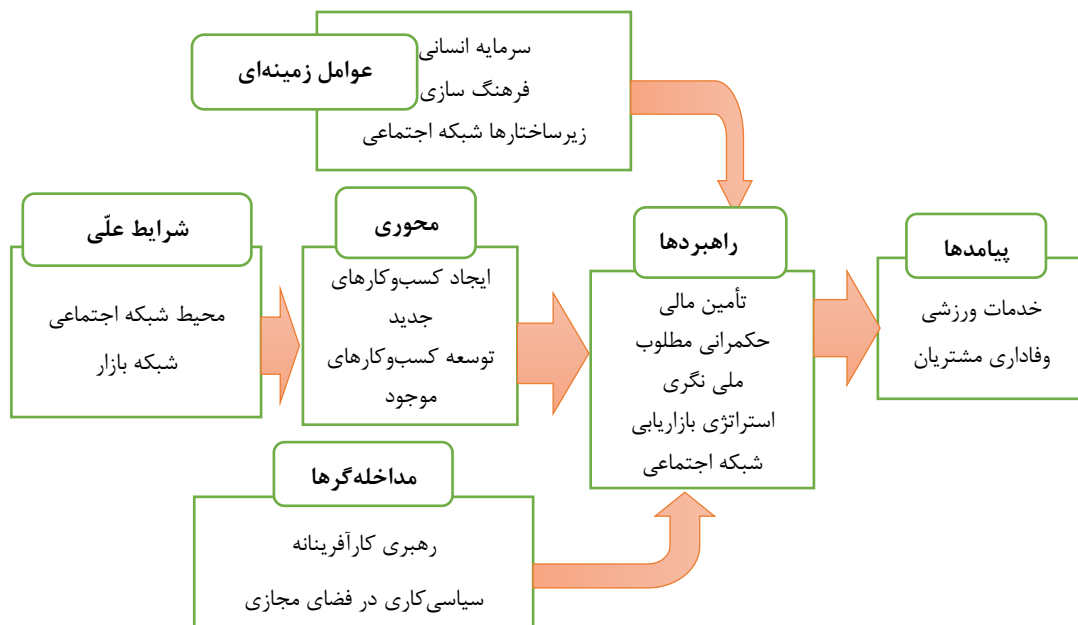
راهبردها

پیامدها

تمرکز بر ارتباط با مخاطبان	رهبری کارآفرینانه	شرایط مداخله‌گر
مشروعیت اجتماعی		
کارآفرین		
رهبران دردسترس		
استراتژی کارآفرینی	سیاسی‌کاری در فضای مجازی	شرایط مداخله‌گر
فضای بسته اجتماعی		
نگاه جناح‌های سیاسی		
موازی‌سازی با صدا و سیما		
درک‌نشدن مفهوم شبکه اجتماعی توسط دولت	راه‌اندازی کسب‌وکار جدید	پدیده محوری
تلاش سازمان‌ها به کنترل فضا مجازی		
فیلترینگ و هک شبکه‌های اجتماعی		
سیاست‌های ارزی		
افزایش سطح اشتغال‌زایی و کسب‌وکار جدید	توسعه کسب‌وکارهای موجود در زمینه استارت‌آپ‌ها	پدیده محوری
تولید محصولات و خدمات جدید		
افزایش گرایش‌های کارآفرینانه		
رشد راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید		
ورود به بازارهای جدید	توسعه کسب‌وکارهای موجود در زمینه استارت‌آپ‌ها	پدیده محوری
توسعه اشتغال‌زایی در سطح کسب‌وکارهای موجود		
نوآوری در فرایند محصولات		
افزایش سطح تولید محصولات و خدمات ورزشی موجود		

انتخابی که بعد از طبقه‌بندی در مدل پارادایمی شکل ۱ قرار گرفت.

کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در این مطالعه، با سه رویکرد انجام شد: ۱. کدگذاری باز، ۲. کدگذاری محوری و ۳. کدگذاری



شکل ۱. الگوی پارادایمی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی

Figure 1. Paradigm Model of the Influence of Social Networks on Creating Sports Businesses

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج مطالعات نشان می‌دهد که ورزش یکی از پرسودترین صنایع در دنیاست. امروزه شرکت‌های ورزشی این فرصت را پیدا کرده‌اند که محصولات و خدمات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی توسعه دهند. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان جنبه‌های ساختاری و تعاملی یک نظام حمایتی بر مبنای تعداد افراد، نوع، فراوانی، دوام، پایداری و شدت روابط متقابل بین افراد تعریف می‌شوند. کاربران شبکه‌های اجتماعی توانایی به‌اشتراک‌گذاری دیدگاه‌ها و برخوردهای خود را دارند. این امر به خلاقیت، ارتباطات آزاد و به‌اشتراک‌گذاری دانش در بین کاربران کمک می‌کند. شبکه‌های اجتماعی برای صاحبان کسب‌وکار بسیار مهم می‌شوند؛ زیرا شرکت‌ها را به بازارها، ایده‌ها، اطلاعات، مشاوره، فرصت‌های تجاری و سایر منابع دسترسی می‌دهند؛ بنابراین در این پژوهش سعی شد با کشف این موارد، درکی از مدل کسب‌وکار در ورزش ایران حاصل شود.

طبق یافته‌های تحقیق، شرایط علی لازم برای توسعه شبکه اجتماعی کسب‌وکار ورزشی، محیط شبکه اجتماعی و شبکه بازار است. در زمینه توسعه شبکه اجتماعی کسب‌وکار ورزشی می‌توان گفت که اصولاً افراد دائم با محیط پیرامون خود در تعامل‌اند. محیط بیرونی می‌تواند شامل دامنه گسترده‌ای از عوامل مانند عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، جمعیت‌شناختی و فناورانه‌ای باشد. براساس نظریه اقتصاد نهادی، محیط نهادی شامل عوامل رسمی (مانند قوانین و مقررات، اقدامات حمایتی دولت، حقوق مالکیت) و عوامل غیررسمی (مانند هنجارها و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی) نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش و رفتار اقتصادی «قوانین بازی» بازی می‌کند؛ به عبارت دیگر، محیط نهادی در یک جامعه را تشکیل می‌دهد و هنگامی که پایدار باشند و کارا عمل کنند، می‌توانند نبود قطعیت، خطرپذیری و هزینه‌های مرتبط شبکه اجتماعی را برای کسب‌وکار کاهش دهند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پسادست و حسینی (۲۰۱۷)، شکاری و همکاران (۲۰۲۰) و ساهین و همکاران (۲۰۲۰) همسوست. در زمینه شبکه بازار نیز باید اذعان کرد که شبکه اجتماعی به مکانی برای برقراری ارتباط، ایجاد فضای شبکه‌ای و به‌اشتراک‌گذاری محتوا و تنوع در بازار تبدیل شده است. بسیاری از کسب‌وکارهای ورزشی از طریق استفاده از مزایا و فرصت‌های ایجادشده توسط شبکه بازار به دنبال توسعه کسب‌وکارهای ورزشی از طریق فضای مجازی هستند. مدیران کسب‌وکار ورزشی یکی از مهم‌ترین دلایلی را که شرکت‌های آن‌ها درخصوص تبلیغات و فروش به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند، دسترسی آسان کاربران و هزینه بسیار کم این فضا در مقایسه با بهره‌وری بسیار زیاد آن عنوان کردند. در شبکه‌های اجتماعی مدیران کسب‌وکار به‌راحتی می‌توانند با توجه به محدوده بازار ایده‌های خود را پیاده‌سازی کرده و فضای رقابتی

مناسبی برای محصولات خود ایجاد کنند. درواقع ریسک‌پذیری و هزینه کم آزمون و خطا در شبکه‌های اجتماعی از دلایل جذابیت این شبکه و عاملی مؤثر در توسعه و تنوع بازارها در آن است. از سوی دیگر، اجرایی کردن ایده‌ها در فضای واقعی کسب‌وکار در حوزه ورزش دارای فرایند و عوامل سازمانی دست‌وپاگیر است؛ به‌طوری‌که نیازمند هزینه زیاد، صرف زمان و نیروی انسانی است؛ این در حالی است که پیاده‌سازی ایده‌ها و اجرایی‌شدن فروش محصولات در فضای شبکه‌های مجازی تقریباً هزینه اندکی در بر دارد که باعث قیمت‌گذاری مناسب و فروش بیشتر محصول می‌شود؛ ازاین‌رو تنوع بازار در فضای رقابتی در محدوده وسیع شبکه‌های اجتماعی حضور شرکت‌ها و کسب‌وکارهای ورزشی را در ارائه و اجرایی‌کردن ایده‌های باز گذاشته است؛ به‌طوری‌که آن‌ها می‌توانند با توجه به تقاضای بازار و حضور فعال کاربران در شبکه‌ای اجتماعی ضمن ارتباط مستمر با مشتریان، به‌راحتی تقاضای آن‌ها را رصد کنند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های شکاری و همکاران (۲۰۲۰)، نظروپسی و همکاران (۲۰۲۹)، لطفی (۲۰۱۸) و آولا (۲۰۱۸) همسوست.

در بخش عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای ورزشی سه عامل سرمایه انسانی، فرهنگ سازی و زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی شناسایی شد. در این رابطه می‌توان گفت که سرمایه انسانی یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر شبکه اجتماعی کسب‌وکار ورزشی است. سرمایه انسانی یعنی ارتقا و بهبود ظرفیت تولیدی افراد. درواقع سرمایه‌های انسانی مهم‌ترین منبع در اقتصاد مبتنی بر نوآوری قلمداد می‌شوند. به‌طورکلی منابع انسانی در رشد کسب‌وکارهای امروزی نقش کلیدی ایفا می‌کنند. با توجه به افزایش سهم منابع دانشی در رشد و توسعه کسب‌وکارها و ورزشی و قرارگرفتن این منابع ارزشمند در صدر فهرست مزیت‌های رقابتی، داشتن بخشی ویژه برای شناسایی و مدیریت استعدادها بسیار مهم خواهد بود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جعفری و استرکی (۲۰۱۵)، پسادست و حسینی (۲۰۱۷) و جهان‌تیغ (۲۰۱۹) همسوست. در زمینه زیرساخت‌های شبکه اجتماعی نیز می‌توان گفت که زیرساخت‌ها را می‌توان خط‌مشی‌ها، استانداردها و مقررات بنیادی، اجتماعی، سیاسی و قانونی تعریف کرد که دامنه وسیعی از رفتارها و اقدامات کسب‌وکارها را در شبکه اجتماعی تسهیل یا محدود می‌کنند. باید توجه داشت که رشد اجتماعی و اقتصادی هر کشوری رابطه معناداری با ایجاد و بهبود زیرساخت‌های اقتصادی و توسعه قوانین و استراتژی‌ها برای استفاده بهینه از فضای کسب‌وکار استارت‌آپی آن کشور دارد. درواقع ماهیت و محتوای شبکه اجتماعی از یک سو و در دسترس بودن، سرعت و قیمت مناسب اینترنت می‌تواند فضای امن و جذاب برای کاربران و به‌تبع آن رشد و شکوفایی کسب‌وکارهای مجازی ایجاد کند. تعیین سیاست‌های شفاف و به‌کارگیری اهداف اقتصادی مناسب و انتخاب

اجرا کند. امکاناتی که فناوری اطلاعات و ارتباطات در اختیار حاکمیت قرار می‌دهد، باعث می‌شود تا اصل مکان محور بودن در فضای حقیقی از بین برود و افراد بتوانند بدون حضور در مکان خاص، در فرایندهای حاکمیت مشارکت داشته باشند. فضای مجازی می‌تواند به وسیله اطلاعات و امکاناتی که در اختیار فرد قرار می‌دهد، او را به مشارکت فعال و عقلانی در کسب‌وکارها تشویق کند و با ایجاد حکمرانی مطلوب و فعالیت آزاد، مردم می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی آزادانه فعالیت کنند و کسب‌وکارهای خود را رونق دهند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های سیری چارون (۲۰۱۲) گلرد و همکاران (۲۰۱۷) و موحد و همکاران (۲۰۱۹) همسوست.

ملی‌نگری نیز یکی دیگر از راهبردهای شناسایی شده در پژوهش حاضر است. وجود اینترنت ملی به کاهش هزینه اینترنت منجر می‌شود؛ بنابراین یکی از جنبه‌های مهم این طرح، بعد اقتصادی آن است که به نفع دولت، مردم و کسب‌وکارها است؛ اینکه دیتاهای طرفدار به‌طور مستقیم بر شبکه داخلی به گردش در آید و یک بار به خارج و داخل کشور برنگردد. اینترنت داخلی موجب افزایش سرعت اینترنت می‌شود و موانع کسب‌وکار برداشته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند از حق مالکیت کسب‌وکارها دفاع کنند؛ از تخلف در شبکه‌های اجتماعی جلوگیری کرده و از کسب‌وکارهای ورزشی بومی حمایت کنند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جعفری و لقمان استرکی (۲۰۱۵)، پسادست و حسینی (۲۰۱۷) و جهان تیغ (۲۰۱۹) همسوست.

آخرین استراتژی در زمینه کسب‌وکار ورزشی با تأکید بر شبکه اجتماعی، بازاریابی شبکه اجتماعی است. در رابطه با این یافته می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی ابزار قدرتمندی برای پیشبرد اهداف مسئولان روابط عمومی و بازاریابان هستند؛ زیرا می‌توانند دسترسی به افراد تأثیرگذار را آسان کنند؛ به مشتریان پشتیبانی آنلاین دهند و کاربران فعال را به یکی از منابع قدرتمند تبلیغات کسب‌وکار تبدیل کنند. این نکته را نیز باید مدنظر قرار داد که استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نوعی بازاریابی است که بر مخاطبان و برقراری ارتباط با آن‌ها تمرکز دارد، نه بر فروش مستقیم محصولات و خدمات. شرکت‌ها باید از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود استفاده کنند که به مفهوم وفادار کردن مشتریان است. این یافته با نتایج تحقیق جعفری و لقمان استرکی (۲۰۱۵) همخوان است.

ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی در پژوهش حاضر باعث پیامدهای خدمات ورزشی و وفاداری می‌شود. شبکه‌های اجتماعی اطلاعات را جمع‌آوری و بررسی می‌کنند؛ می‌توانند دید مناسبی درباره مخاطبان خود (ورزشکاران، مربیان، باشگاه‌های ورزشی و همه متقاضیان) به دست آورند؛ از نتایج آن در

استراتژی‌های هوشمندانه و تبدیل آن‌ها به برنامه‌های عملیاتی در حوزه صنعت ورزش بخش مهمی از فرایند فراهم‌آوردن زیرساخت‌های مناسب در سهولت کسب‌وکار و ارائه خدمات حرفه‌ای حوزه ورزش در شبکه‌های اجتماعی است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های سیری چارون (۲۰۱۲)، گلرد و همکاران (۲۰۱۷) و پسادست و حسینی (۲۰۱۷) همسوست.

فرهنگ‌سازی نیز یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر شبکه اجتماعی کسب‌وکار ورزشی در این پژوهش بود. هرچه ارزش‌ها و عقاید موجود در جامعه، تولید مداوم محتوای مناسب الکترونیکی، فکر و اندیشه خلاق، اشتراک‌گذاری دانش و بسترسازی فرهنگی و آموزش مناسب برای استفاده از شبکه اجتماعی ارتقا یابد، در آن جامعه، فرهنگ استفاده از شبکه اجتماعی و به‌کارگیری آن در توسعه کسب‌وکار نهادینه می‌شود. به‌عبارتی در این جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت و نوآوری می‌زنند و کسب‌وکارها در این محیط امن و پرمحتوا احتمال بیشتری برای موفقیت دارند؛ تاجایی که با ترویج استفاده از شبکه‌های مجازی ترغیب نخبگان و مدیران کسب‌وکار برای خلق ایده و راه‌اندازی کسب‌وکار علاوه بر کیفیت‌بخشی، شرایط حضور گسترده مردم را در شبکه‌های اجتماعی و جامعه محقق می‌کند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جهان تیغ (۲۰۱۹) و آولا (۲۰۱۸) همسوست.

در بخش استراتژی‌های توسعه کسب‌وکارهای ورزشی چهار عامل یا استراتژی شناسایی شد که عبارت‌اند از: تأمین مالی، حکمرانی مطلوب، ملی‌نگری و استراتژی بازاریابی شبکه اجتماعی. به‌طور کلی تأمین منابع لازمه شروع کسب‌وکارها است و یکی از دلایل اصلی شکست بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا، تأمین نشدن منابع لازم برای تثبیت خود در بازار است. فرایند به دست آوردن وجوه موردنیاز برای شروع کسب‌وکار ممکن است ماه‌ها طول بکشد و کارآفرینان را از مدیریت کسب‌وکارها منصرف کند. در گام اول شیوه نوین تأمین مالی برای کسب‌وکارهای نوپا با استفاده از بستر وب و شبکه‌های اجتماعی است. از سوی دیگر، بدون تأمین مالی کافی، کسب‌وکارهای نوپا هرگز به موفقیت نخواهند رسید و کمبود سرمایه‌گذاری موجب بسیاری از شکست‌ها در کسب‌وکار جدید می‌شود. شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های اینترنتی می‌توانند تأمین‌کننده مالی کسب‌وکارهای ورزشی شوند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های لطفی (۲۰۱۸)، موحد و همکاران (۲۰۱۹) و شکاری و همکاران (۲۰۲۰) همسوست.

در پژوهش حاضر، یکی دیگر از استراتژی‌های ایجاد کسب‌وکار ورزشی در بستر شبکه اجتماعی، حکمرانی مطلوب است. پیشرفت فضای مجازی این امکان را برای نظام حکمرانی به وجود آورده است تا بتواند الگوی حکمرانی خوب و مؤلفه‌های آن را به شکل مطلوب

بازی است که در نتیجه آن، فرصت‌های برابری را برای کنش سیاسی در اختیار افراد قرار می‌دهد. با توجه به نقش اثرگذار رسانه‌ها بر همه اعضای جامعه به‌ویژه نسل جوان، نقش رسانه‌ها به‌عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر، گسترده و در دسترس همگان، بر انتقال مفاهیم سیاسی و چگونگی شکل‌گیری رفتارهای مؤثر است. شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با رساندن اخبار و اطلاعات سیاسی، معرفی ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی و تبلیغ آن‌ها، ارزش‌های سیاسی جامعه خودی با ارزش‌های جوامع دیگر، بحث و گفت‌وگو درباره مواضع دولت و... جامعه‌پذیری سیاسی را به انجام می‌رسانند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جعفری و لقمان استرکی (۲۰۱۵)، جهان تیغ (۲۰۱۹) و پسادست و حسینی (۲۰۱۷) همسوست. در نهایت دو عامل ایجاد کسب‌وکارهای جدید و توسعه کسب‌وکارهای موجود به‌عنوان محورهای اساسی کسب‌وکارهای ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی شناسایی شدند. درباره ایجاد کسب‌وکارهای جدید می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مخزنی از هویت‌ها و روابط، از سایت‌های کسب‌وکار قوی‌تر عمل می‌کنند و امکان جلب اعتماد از طریق کشف عادات مشتریان و امکان تعامل بیشتر فروشنده با مشتری باعث می‌شود تا کارکرد تجاری آن‌ها مدنظر قرار گیرد. در تأیید این مطلب می‌توان گفت که بیش از ۹۷ درصد جست‌وجوهای کاربران شبکه‌های اجتماعی به کسب‌وکارها و فروشگاه‌های اینترنتی مربوط است و نزدیک به ۸۰ درصد مدیران و صاحبان کالا باور دارند که شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در بازاریابی و برندسازی آن‌ها دارند (شن و بیسل، ۲۰۱۳: ۶۳۳). این یافته با نتایج تحقیق جعفری و لقمان استرکی (۲۰۱۵) همخوان است. در زمینه توسعه کسب‌وکارهای موجود به‌عنوان یکی دیگر از پدیده‌های محوری باید گفت که شبکه‌های اجتماعی روز به روز در حال افزایش‌اند و شبکه‌های از قبل موجود نیز در حال توسعه و رفع نواقص خود هستند؛ بنابراین افرادی که در زمینه کسب‌وکارهای ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند، باید کسب‌وکارهای خود را در شبکه‌های اجتماعی جدید نیز توسعه دهند تا از محیط رقابتی امروز عقب نمانند.

در نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که امروزه مشتریان به‌طور چشمگیری رفتارهایشان را هم‌راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند؛ آن‌ها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند؛ از محصولات باخبر و با آن‌ها آشنا می‌شوند؛ اعتمادشان را به تبلیغات از دست می‌دهند؛ محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند؛ بنابراین کسب‌وکارها ورزشی برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن از تغییرات، حقایق

تصمیم‌گیری‌های مهم کسب‌وکار استفاده کنند و خدمات بهتری را به آن‌ها ارائه دهند. این شبکه‌ها باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌شوند و دیگر از بودجه‌های سنگین تبلیغاتی و برندینگ خبری نخواهد بود و می‌توانند این بودجه‌ها را در زمینه ارائه خدمات ورزشی بهتر صرف کنند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های آولا (۲۰۱۸)، نظرویی و همکاران (۲۰۲۹) موحد و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. وفاداری مشتریان یکی دیگر از پیامدهای شبکه اجتماعی بر کسب‌وکارهای ورزشی است که در پژوهش حاضر شناسایی شد. شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری با برند تأثیر مثبت دارند. مزیت‌های تجربی و عملکردی افراد بر اعتماد به برند و کیفیت روابط برند-مشتری در شبکه‌های اجتماعی است. چنانچه مدیران کسب‌وکار در ایجاد تجربه مشترک و مزیت‌های آن بر ذهن مشتری تمرکز کرده و منافع آن را برای مشتریان ملموس و مشخص کنند، بر میزان اعتماد افراد به برند، شرکت و محصول افزوده می‌شود. همچنین روابط بین مشتری با برند در چارچوب شبکه‌های اجتماعی توسعه می‌یابد و ابزاری برای بازاریابی موفق کسب‌وکارهای ورزشی خواهد بود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پسادست و حسینی (۲۰۱۷)، شکاری و همکاران (۲۰۲۰) و ساهین و همکاران (۲۰۲۰) همسوست.

در راستای دستیابی به کسب‌وکارهای ورزشی از طریق شبکه‌های اجتماعی برخی عوامل مداخله‌گر نیز وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که در تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها دو عامل رهبری کارآفرینانه و سیاسی کاری در فضای مجاری شناسایی شدند. در زمینه رهبری کارآفرینانه می‌توان گفت که با افزایش پیچیدگی‌های و پویایی محیط کسب‌وکار ورزشی، برای حفظ بقا و رشد کسب‌وکارها نیازمند به‌کارگیری رهبرانی هستیم که با تمام جنبه‌ها و نیازهای کسب‌وکار ورزشی آشنا باشند و بر موضوعات مهمی مانند راه‌اندازی، حفظ و ارتقای کسب‌وکارهای ورزشی مسلط باشند. کسانی باید رهبری این استارت‌آپ‌ها را بر عهده بگیرند که در وحله اول از مشروعیت اجتماعی برای حضور در این جایگاه برخوردار باشند و خود نیز از کارآفرینان ورزشی باشند. از همه مهم‌تر رهبرانی توانایی هدایت استارت‌آپ به سمت مطلوب را دارند که استراتژی کارآفرینی داشته باشند و به‌خوبی بتوانند فرصت‌های سودمند در بازارهای پویا را شناسایی کنند. این رهبران می‌توانند با جسارتی که دارند، روش‌های جدید بازاریابی را انجام دهند و با حضور در شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار خود را گسترش دهند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش جعفری و لقمان استرکی (۲۰۱۵) همسوست.

یکی دیگر از عوامل مداخله‌گر شناسایی شده در پژوهش حاضر، سیاسی کاری در فضای مجازی است. مشارکت آنلاین دارای محیط

دولت، ضعف در صادرات غیرنفتی منجر شده است. در این وضعیت، با توجه به ظرفیت‌های حوزه صنعت ورزش با تنوع بازار و مشتریان محصولات ورزشی و به تبع آن حضور پررنگ کسب‌وکارهای ورزشی، می‌توان با توسعه و تسهیل قوانین کسب‌وکار مجازی و تدوین استراتژی‌های هوشمندانه در جهت توسعه فناوری‌های نوین برای ارائه خدمات الکترونیک به مشتریان، علاوه بر ایجاد اشتغال و کارآفرینی در حوزه ورزش، شرایط مناسب‌تری را برای جهش تولید از طریق حضور کسب‌وکار نوپا و ارائه خدمات حرفه‌ای برای مشتریان حوزه ورزش در شبکه‌های اجتماعی فراهم کرد.

علاوه بر این، تدوین سیاست‌های مطلوب فرهنگی و تدوین راهبردهایی به‌منظور توسعه آموزش اجتماعی برای استفاده بهینه کاربران از فضای مجازی، علاوه بر ترغیب سرمایه‌گذاران، نخبگان و مدیران کسب‌وکار ورزشی برای خلق ایده و راه‌اندازی کسب‌وکار، شرایط حضور گسترده مردم در شبکه‌های اجتماعی و جامعه محقق خواهد شد.

و رفتارهای مشتریان خود هستند. شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر جایگاه درخور توجهی در اینترنت پیدا کرده‌اند و کسب‌وکارهای ورزشی می‌توانند از این ظرفیت برای رشد و تکامل خود استفاده کنند.

ارائه راهکارهای اجرایی

در جهان رقابتی پرشتاب امروز، علاوه بر عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی نیز می‌توانند بر توسعه کسب و کار تأثیرگذار باشند. شبکه‌های اجتماعی همانند یک نیروی محرکه و پایه‌ای برای انسجام اجتماعی و توسعه در فعالیت‌های کسب‌وکار نقش بسیار مهمی دارند؛ بر این اساس می‌توان با بومی‌سازی تجارت الکترونیک مطابق با استانداردهای بین‌المللی، علاوه بر حمایت از شبکه‌های اجتماعی داخلی با ایجاد امنیت سایبری دیجیتال، فضایی امن و جذاب برای فعالیت کسب‌وکارهای الکترونیک به ویژه کسب‌وکارهای ورزشی ایجاد کرد.

اقتصاد کشور ما گرفتار نارسایی‌هایی است که به وضعیت ناهنجار بیکاری، کمبود تولید ناخالص داخلی، کاهش قدرت سرمایه‌گذاری

References

1. Abualloush, S., Bataineh, K., & Aladwan, A. S. (2017). Impact of information systems on innovation (product innovation) and process innovation (Field study on the housing bank in Jordon). *International Journal of Business Administration*, 8(1), 95-107.
2. Aghaei Shahri, M. S., Memari, Z., & Saadati, M. (2018). A Recognition of Areas and Infrastructures of Iran Sport Industry. *Journal of Sport Management*, 10(4), 627-645. (In Persian)
3. Avola, J. (2018). Changing the Game: The effects of social media on the business of sport. Available at: digitalcommons.assumption.edu.
4. Azarian Soosahab, M., Kashef, S. M., Behnam, M., & Badri Azarin, Y. (2020). The effect of open mindedness on radical innovation through social networks and organizational learning in Iranian Private Clubs of Football Premier League. *Sport Management Studies*, 12(63), 113-138. (In Persian)
5. Becić, S., Stojanović, M., & Nikolić, M. (2018). Role of marketing and social networks in improving business effectiveness. *Ekonomika*, 64(3), 77-88.
6. Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Strategies for qualitative data analysis. *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 3 (10), 4135.
7. Gelard, P., Hosseiny, M. H., & Asgari, E. (2017). The relationship between social networks and performance of women's businesses: The mediating role of entrepreneurial alertness and gender discrimination. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(2), 299-318.
8. Ghezelsefloo, H. R., & Chori, A. (2020). Sustained model of effective competitive advantage of virtual small and medium-sized sports businesses based on UTAUT model: Role of management innovation. *Sport Management Studies*, 12(62), 165-190. (In Persian)
9. Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-294.
10. Homauni Bayee, M., Shafiee, M., & Nabipoor, E. (2015). Identify financing mechanisms in small sport businesses. Paper presented at the Second National Conference of the Scientific Association of Sports Management, Tehran. (In Persian)
11. Hosseinpour, M., Jamshidi, M. J., Karimi, H., & Bakhsham, M. (2020). Designing the Pattern of Factors Affecting the Success of Small and Medium Enterprises Using a Structural Interpretive Approach. *Journal of Business Management*, 12(48), 94-118. (In Persian)
12. Jafari, T., & Loghman Estarki, S. (2015). The role of social networks in creation and development of small and medium-sized businesses. Paper presented at the Second International Conference on Management and Development Culture, Tehran. (In Persian)
13. Jahantigh, S. (2019). Capabilities of social networks in the development of sports business. Paper presented at the Second National Conference on New Thoughts in Business Management, Tehran. (In Persian)
14. Javani, V. (2018). Explaining the implementation of resistive economy in sport industry. *Journal of Sport Management*, 10(3), 567-580. (In Persian)

15. Khodadadi, M., Motefakeri, H., & Soleimani, B. (2020). The effect of individual entrepreneurial orientation (IEO) and entrepreneurial intention and self-fulfillment with the mediating role of entrepreneurial skills. *Applied Research in Sport Management*, 8(3), 37-47. (In Persian)
16. Lotfi, B. (2018). The role of national media in promoting social entrepreneurship, economic, social, scientific and cultural monthly of work and society, (223), 43-59.
17. Memar, S., Adlipoor, S., & Khaksar, F. (2013). Virtual social networks and identity crisis (with emphasis on identity crisis in Iran). *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 1(4), 155-176. (In Persian)
18. Movahed, M. A., Salimi, M., Mostahfezian, M., & Zahedi, H. (2019). Provide optimal paradigm performance of sports media with a pattern of professional football development. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(2), 69-81. (In Persian)
19. Nazarweisi, H., Yektayar, M., & Ghasemi, H. (2020). Designing a pattern of media literacy in sport. *Communication Research*, 27(102), 121-149. (In Persian)
20. Pasadast, A., & Hosseini, M. (2017). Social business, the use of social networks in business. Paper Conference on Management Patterns in the Progress Era 'Tehran. (In Persian)
21. Rasouli, M., & Azadi, R. (2022). Developing a model for the development of start-up Sports businesses: with emphasis on the role of cyberspace. *Communication Management in Sport Media*, 10(1). (In Persian)
22. Şahin, E., Demirsel, M. T., & Adam, A. A. (2020). The effect of social media on sports marketing: Konyaspor Football Club case. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 79-94.
23. Shekari, A., Mousavi, N., & Golami Chenarestan Olia, A. (2020). Explaining the model of attitude to advertising in sports goods through Instagram using the model Acceptance of technology. *Business Management Quarterly*, 45, 203-225. (In Persian)
24. Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
25. Shirkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmudi Nasab, S. (2017). The effect of social media on trust and brand loyalty formation in the brand community (Case study: The social network of instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124. (In Persian)
26. Simpson, M., Padmore, J., & Taylor, N. (2016). Marketing in small and medium sized enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 12(6), 361-87.
27. Siricharoen, W. V. (2012). Social media, how does it work for business? *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 476.
28. Talebpoor, M., & Moodi, D. (2019). Application of action and strategic position assessment matrix (space analysis) in sport business (Case study: Swimming pools). *Applied Research of Sport Management*, 7(4), 57-66. (In Persian)
29. Ziyae, B., & Toutifar Tehranpour, M. (2016). Investigating the relationship between perceived service quality and customer loyalty with an emphasis on the mediating role of business image and trust in sport businesses. *Journal of Sport Management*, 8(4), 619-635. (In Persian)



COPYRIGHTS

© 2023 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>)